ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Comunicación digital y percepción del valor en productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim en consumidores jóvenes de Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

Rimachi Arce, Melody Margot
DNI: 75424408, Perú
Avalos Zavala,Fiorella Mercedes
DNI: 74534145, Perú
Mendoza Torres, Luciana Maria
DNI: 77337856, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL PRESENTADA POR

Venancino Figueroa, Stephano Paolo
DNI: 72214239, Perú

ASESOR

Hector David Ampuero Quezada
DNI: 09531935, país
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Vargas Torres,Karin Del Rocio
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Infile on 2024-06-21 <1%
2	Internet	www.coursehero.com <1%
3	Trabajos entregados	Universidad Catolica Tecnologica de Barahona on 2025-11-18 <1%
4	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2020-11-26 <1%
5	Trabajos entregados	Universidad EAN on 2024-05-03 <1%
6	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-06 <1%
7	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-10-04 <1%
8	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-10-03 <1%
9	Internet	repositorio.ute.edu.ec <1%
10	Trabajos entregados	ESCP-EAP on 2024-09-28 <1%
11	Trabajos entregados	UDELAS: Universidad Especializada de las Americas Panama on 2025-05-20 <1%

12 Internet
money.yahoo.com <1%

13 Trabajos entregados
ESIC Business & Marketing School on 2016-11-25 <1%

14 Trabajos entregados
Universidad Manuela Beltrán Virtual on 2018-06-05 <1%

15 Trabajos entregados
Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2025-02-10 <1%

16 Trabajos entregados
Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2025-12-09 <1%

17 Internet
dspace.ucuenca.edu.ec <1%

18 Internet
www.aemarkcongresos.com <1%

19 Internet
kronos365.com <1%

20 Internet
repositorio.unsaac.edu.pe <1%

21 Internet
www.eliinthewalk-in.com <1%

22 Trabajos entregados
University of Birmingham on 2014-03-27 <1%

23 Trabajos entregados
University of Bucharest on 2025-10-22 <1%

24 Internet
hivdev.gn.apc.org <1%

25 Trabajos entregados
uaq on 2025-05-26 <1%

26 Internet
www.clubensayos.com <1%

27 Internet
www.emi.edu.bo <1%

28 Internet
www.grafiati.com <1%

29 Publicación
Carrillo, Adriana. "An Examination of the Relationship Between Parental Monitori... <1%

30 Trabajos entregados
ESCP-EAP on 2025-06-13 <1%

31 Trabajos entregados
Universidad Catolica de Trujillo on 2025-07-16 <1%

32 Trabajos entregados
University of Technology, Sydney on 2020-11-03 <1%

33 Internet
docplayer.es <1%

34 Internet
el-observador.com <1%

35 Internet
juventud.malaga.eu <1%

36 Internet
medicaid.pr.gov <1%

37 Trabajos entregados
Account Universidad Mariana on 2025-11-04 <1%

38 Publicación
Ana Cristina Silva de Carvalho, Alessandra Cabral de Lacerda, Ana Paula da Costa ... <1%

39 Trabajos entregados
ESCP-EAP on 2024-04-28 <1%

40	Trabajos entregados ESCP-EAP on 2025-10-02	<1%
41	Publicación Hernandez Luna, Estefania. "Mental Health and Community: Education in Wellnes...	<1%
42	Trabajos entregados Universidad Peruana Los Andes on 2025-07-02	<1%
43	Internet issuu.com	<1%
44	Internet pesquisa.bvsalud.org	<1%
45	Internet repositorio.ulima.edu.pe	<1%
46	Internet upc.aws.openrepository.com	<1%
47	Trabajos entregados ESCP-EAP on 2023-05-03	<1%
48	Trabajos entregados Universidad de Almeria on 2023-11-22	<1%
49	Trabajos entregados University of Southampton on 2023-01-07	<1%
50	Internet alicia.concytec.gob.pe	<1%
51	Internet archive.org	<1%
52	Internet divisare.com	<1%
53	Internet docta.ucm.es	<1%

54	Internet	
es.slideshare.net		<1%
55	Internet	
repositorio.lasalle.mx		<1%
56	Internet	
repositorio.tls.edu.pe		<1%
57	Internet	
repositorio.unamba.edu.pe		<1%
58	Internet	
repositorio.unap.edu.pe		<1%
59	Internet	
researchonline.gcu.ac.uk		<1%
60	Internet	
www.hidronor.cl		<1%
61	Internet	
www.printful.com		<1%
62	Internet	
moam.info		<1%

Dedicatoria

El presente trabajo es el resultado de un proceso de esfuerzo constante, disciplina y compromiso asumido durante toda nuestra formación académica. Agradecemos a Dios por guiarnos con fortaleza, claridad y serenidad en cada etapa, especialmente en los momentos que exigieron mayor resiliencia. Expresamos también nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, cuyo acompañamiento, paciencia y apoyo incondicional fueron esenciales para mantenernos firmes en el cumplimiento de esta meta. Su confianza en nuestras capacidades y su presencia en los momentos decisivos contribuyeron de manera significativa a la culminación de esta investigación. De igual manera, manifestamos nuestro agradecimiento a nuestro asesor, Acosta Aguinaga, Andrés Gonzalo, por su orientación, disposición y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Su guía académica y sus observaciones especializadas enriquecieron sustancialmente nuestra labor y favorecieron nuestro crecimiento profesional. A todas las personas que, de diversas formas, contribuyeron a este proceso, extendemos nuestro sincero agradecimiento.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, **Jorge Laureano** y **Angélica July**, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración a lo largo de este camino. Su amor incondicional, sus consejos y su apoyo constante han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad; por acompañarme en cada desafío y celebrar conmigo cada logro. Esta tesis es también fruto de su dedicación y de la confianza que siempre depositaron en mí.

Stephano Paolo Venancino Figueroa

Honro mi reconocimiento personal por no rendirme incluso en los momentos más difíciles, por la constancia y la fuerza que me permitieron llegar hasta aquí. A mis padres Edgar Mendoza y Giovanna Torres, por su apoyo incondicional, por creer en mí y acompañarme en cada etapa de este camino. A mis amigos, por brindarme ánimo, risas y compañía cuando más lo necesitaba. Y, de manera muy especial, a mi enamorado Matthew, por su paciencia, cariño y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí. Gracias a todos por ser parte de este logro.

Luciana María Mendoza Torres

Agradezco sinceramente a mi familia por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de este proceso. A mis docentes y asesores, por su guía y dedicación, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis. También a mis amigos y compañeros, por sus palabras de aliento y su compañía en los momentos difíciles. Gracias a todos los que contribuyeron, de una u otra forma, a que este logro sea posible.

Fiorella Mercedes Avalos Zavala

Estoy profundamente agradecida con mi familia, cuyo amor, paciencia y confianza fueron esenciales para mantenerme firme en los momentos más exigentes, su apoyo incondicional me dio la fortaleza necesaria para avanzar con determinación. Agradezco especialmente a aquellos seres queridos que, aun desde su ausencia, continúan siendo una fuente de inspiración y motivación en mi vida.

A mis amistades, gracias por su compañía, por sus palabras de aliento y por recordarme, incluso en los días más complejos, la importancia de seguir adelante y no rendirme.

Melody Margot Rimachi Arce

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda el problema de la baja comprensión del valor funcional, simbólico y ambiental de los productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim, en un contexto donde la comunicación digital resulta clave para influir en los consumidores jóvenes de Lima. Mediante un enfoque cualitativo descriptivo-interpretativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres jóvenes y una observación digital de marcas sostenibles para analizar cómo interpretan los mensajes sobre upcycling y sostenibilidad. Los hallazgos revelan que los consumidores valoran simultáneamente la calidad tangible del producto y los significados éticos y emocionales transmitidos mediante storytelling, transparencia informativa, trazabilidad y participación en redes sociales. Además, la validación social y la narrativa visual fortalecen la percepción de autenticidad y confianza, mientras que la claridad del proceso circular incrementa la apreciación del denim reutilizado. En conjunto, el estudio demuestra que una comunicación digital estratégica es determinante para construir valor simbólico y ambiental, y para fomentar prácticas de consumo consciente dentro de la moda circular.

Palabras Clave

Comunicación digital, moda sostenible, upcycling, valor percibido, narrativa visual, economía circular

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 8

Agradecimiento 9

Resumen Ejecutivo 11

Capítulo I: Introducción 15

1.1. 1515

1.2. 1616

1.3. 1717

Capítulo II: Revisión de la literatura 19

2.1. Estado del Arte 19

2.2. Marco Teórico 25

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 27

3.1. Objetivo General 27

3.2. Objetivos Específicos 27

3.3. Pregunta General 27

3.4. Preguntas Específicas 27

3.5. Proposición General 28

3.6. Proposiciones Específicas 28

Capítulo IV: Metodología 29

4.1. Tipo y enfoque de investigación 29

4.2. Diseño metodológico 30

4.3. Participantes o casos de estudio 31

4.4. Técnicas e instrumentos 32

4.5. Procedimiento 33

Capítulo V: Resultados 35

5.1. Valoración funcional y simbólica del producto reciclado 35

5.2. Motivaciones éticas y construcción de identidad personal 35

5.3. Estrategias de contenido visual y storytelling en redes sociales 36

5.4. Transparencia informativa como pilar de la confianza del consumidor 37

5.5. Importancia de la validación social y la interacción digital 38

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 52

Anexo 1: Guía de Entrevista 52

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Productos funcionales realizados con mermas de denim 35

Figura 2 Valor Dual del Denim Reciclado 36

Figura 3 Captación de audiencia mediante marketing digital 37

Figura 4 El cimiento de la fidelidad del consumidor. 38

Figura 5 La interacción online impulsa la validación social. 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento acelerado de la moda ha incrementado la generación de residuos textiles, especialmente provenientes del denim. Esta problemática responde a un modelo lineal de producción y consumo que genera grandes volúmenes de desechos y afecta directamente la sostenibilidad ambiental (Brydges, 2021). A su vez, el consumo masivo de prendas de bajo costo ha fomentado el rápido desgaste de los productos y su pronta disposición, intensificando el impacto ambiental del sector. En este contexto, la industria textil y de la moda requiere transformaciones estructurales hacia procesos circulares que integren innovación, sostenibilidad y colaboración entre los actores de la cadena de suministro (Burini, 2023).

La circularidad y el upcycling se consolidan como estrategias esenciales para la producción de moda sostenible, especialmente al reutilizar materiales como el denim. Estas prácticas permiten no solo reducir el desperdicio, sino también generar productos con mayor valor simbólico y ambiental, fortaleciendo el vínculo entre diseño, sostenibilidad y comunicación (Abankwah et al., 2025). No obstante, la implementación de estos modelos enfrenta barreras vinculadas a la falta de educación ambiental y a la escasa comprensión del consumidor respecto al verdadero valor de las prendas sostenibles. Por ello, resulta necesario analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor de estos productos, considerando las nuevas narrativas visuales y de consumo que las marcas utilizan para conectar con públicos jóvenes (Papamichael, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la sostenibilidad se ha consolidado como una prioridad en la investigación sobre moda, aún no se comprende plenamente cómo los mensajes digitales influyen en la percepción del valor de los productos confeccionados con residuos textiles. (Vladimirova et al., 2024) señalan que la mayoría de estudios se centran en el papel de las redes sociales en la promoción del consumo sostenible, pero omiten analizar su función mediadora en la valoración simbólica y ambiental de la moda circular. Esta limitación deja sin explorar cómo la comunicación digital puede fortalecer el vínculo entre innovación sostenible y apreciación del consumidor. En esta línea, (Morone et al., 2023) destacan que la industria de la moda, pese a adoptar principios de economía circular, requiere una comprensión más profunda y multidisciplinaria de las estrategias comunicativas que impulsen un cambio real en los hábitos de consumo.

Gran parte de la literatura sobre comunicación digital en moda sostenible prioriza métricas cuantitativas de desempeño, relegando la evaluación de aspectos cualitativos relacionados con el valor percibido del consumidor. (Fayvishenko et al., 2025) advierten que el enfoque predominante en indicadores como el engagement rate o el click-through rate ha limitado la interpretación del componente emocional y simbólico de los mensajes sostenibles. En consecuencia, persiste una brecha teórica que impide comprender cómo la narrativa digital puede revalorizar los productos elaborados a partir de residuos de denim y fomentar decisiones de consumo consciente. (Eike et al., (2023) complementan esta visión al evidenciar que las comparaciones entre plataformas de comunicación no han considerado de manera integral la interacción entre tipo de mensaje, sostenibilidad del producto y construcción del valor percibido.

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil impulsa la búsqueda de alternativas circulares y la revalorización de residuos post-consumo, como el denim, mediante prácticas de upcycling. El upcycling es un método crucial para abordar la problemática de los desechos de la moda al refaccionar materiales inútiles en productos nuevos, y las plataformas digitales, como las redes sociales, se han convertido en un canal esencial para la promoción de estas nuevas marcas de moda sostenible (Hanadhyas & Wulandari, 2022). Sin embargo, aún es limitado el conocimiento cualitativo y descriptivo sobre cómo la audiencia interpreta el valor de los productos únicos generados a partir del residuo textil cuando la información de su origen y proceso se gestiona en un entorno digital. Si bien los canales digitales como Instagram tienen un potencial significativo para promover productos, su eficacia a menudo es inconsistente debido al escepticismo de los consumidores y al riesgo de prácticas de marketing engañosas o no transparentes, lo que afecta la confianza y la percepción (Prastyanti & Srisuk, 2025).

La literatura académica ha establecido firmemente la importancia de la economía circular y la sostenibilidad para mitigar los impactos sociales y ambientales de la moda, así como el rol de los diseñadores como agentes de cambio. La práctica del diseño circular de productos es fundamental, pues se centra en la selección de materiales y la concepción de prendas para su reutilización o reciclaje, lo que extiende los ciclos de vida y reduce la generación de residuos (Moreira, Felgueiras, & Marques, 2025). No obstante, existe una brecha metodológica específica al no contar con estudios de caso a profundidad que empleen técnicas cualitativas, como entrevistas y observación, para comprender cómo se construye el valor percibido del producto a partir de residuos de denim en la mente del consumidor, mediado por la comunicación digital. Las

investigaciones previas se han centrado a menudo en revisiones de literatura sobre el consumo de moda de segunda mano, que se enfoca en valores de consumo más generales, o en estrategias de marketing sin un enfoque descriptivo profundo sobre la interacción específica entre el residuo textil, el valor percibido y la plataforma digital (Geegamage, Ranaweera, & Halwatura, 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la industria textil y de la moda es reconocida como la segunda más contaminante del planeta, utilizando recursos naturales y humanos de manera excesiva e irresponsable (Bartkutė et al., 2023). En respuesta a esta problemática en contextos locales como Indonesia, han surgido micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) enfocadas específicamente en la gestión de residuos de jeans para mitigar los problemas ambientales (Ningsih et al., 2024). Sin embargo, la transición hacia una economía circular en la industria de la moda enfrenta desafíos significativos, incluyendo la falta de trazabilidad de los materiales, los altos costos de las materias primas procesadas y las dificultades en la recolección y separación de los desechos textiles (Thinakaran et al., 2022). Además, incluso cuando existen productos de upcycling, muchas marcas nuevas que operan en línea fallan en comunicar eficazmente su historia de sostenibilidad y el valor del upcycling a sus audiencias, resultando en una baja conciencia de marca y afectando directamente las ventas (Hanadhyas & Wulandari, 2022).

El análisis del problema es fundamental para el campo creativo, ya que permite examinar las estrategias de comunicación que las marcas de denim utilizan actualmente en redes sociales como los enfoques abstractos frente a los concretos, o los orientados al producto frente al proceso para informar a los consumidores sobre sus iniciativas de sostenibilidad (Haque & Karpova, 2023). Esta exploración es vital dado que los consumidores son cada vez más conscientes del "greenwashing", lo que exige a los creativos desarrollar estrategias de comunicación transparentes y auténticas para evitar la desconfianza del público (Li et al., 2025). Asimismo, el campo creativo necesita comprender cómo las marcas de slow fashion configuran su storytelling digital en

plataformas como Instagram, donde a menudo el discurso ético y moral sobrepasa al de la moda (Velasco-Molpeceres et al., 2023). Finalmente, la relevancia radica en la oportunidad de innovar y perturbar el paradigma dominante, adoptando tácticas creativas que enfaticen el capital social y emocional similar al fast fashion para lograr que la economía circular sea realmente atractiva para el consumidor (Ritch & Siddiqui, 2023).

Estudios recientes han identificado que la comunicación digital y la influencia de pares son fundamentales en la transición de la Generación Z desde el fast fashion hasta hábitos de consumo más sostenibles (Luis et al., 2025). En esta línea, se ha investigado cómo el marketing de influencia en redes sociales (estímulo) activa el customer engagement (organismo), lo cual, a su vez, fomenta la lealtad hacia la marca (respuesta) en el contexto del consumo sostenible (Zahran & Aljuhmani, 2025). Asimismo, otras investigaciones han comparado la influencia del contenido generado por la marca (BGC) frente al contenido generado por el usuario (UGC), demostrando que, si bien ambos son positivos, el BGC tiene un efecto más fuerte en las intenciones de compra de moda sostenible de la Generación Z (El-Shihy & Awaad, 2025). Finalmente, análisis específicos sobre los productos circulares de segunda mano, upcycled y reciclados han revelado que, si bien el valor emocional es el mayor impulsor de una actitud positiva, el riesgo sanitario percibido por el consumidor representa la barrera negativa más significativa (Kim et al., 2021).

Los estudios examinados demuestran una dualidad metodológica en el abordaje de la moda sostenible y el upcycling; por un lado, desde el enfoque cualitativo, se ha recurrido al uso de métodos analíticos y bibliográficos, incluyendo el análisis de contenido de fuentes de internet, para examinar el papel de los diseñadores en el desarrollo sostenible (Zrybnieva, 2023). De igual manera, para establecer marcos

teóricos sólidos sobre el diseño de moda sostenible, se ha empleado la técnica de revisión sistemática de literatura, analizando un corpus extenso de artículos académicos (Gastmann, 2025). Por otro lado, en el ámbito cuantitativo, se han utilizado encuestas por cuestionario a gran escala complementadas con análisis de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para estudiar variables complejas como la disposición a pagar del consumidor (Zhang, 2025). Finalmente, otra aproximación cuantitativa identificada es el uso del método de encuesta por muestreo con análisis porcentual simple para evaluar niveles de conciencia sobre productos específicos como el denim reciclado (Madhura, 2022).

Un resultado relevante es que el uso de redes sociales, específicamente Instagram, influye positiva y significativamente en la imagen de marca y en la toma de decisiones de los consumidores jóvenes. A nivel macro, se ha demostrado que las plataformas digitales fueron increíblemente efectivas para ayudar a las empresas de moda en Europa y Asia a sobrevivir y prosperar durante la pandemia de COVID-19, permitiéndoles mantener el contacto con sus clientes. Sin embargo, la comunicación debe ser auténtica, ya que mientras el branding sostenible (como el programa "Worn Wear" de Patagonia) fomenta la lealtad del cliente , las afirmaciones engañosas o "greenwashing" debilitan significativamente la confianza del consumidor. En contraste directo con los objetivos de la moda circular, se identifica que los modelos de negocio de la moda ultrarrápida basados en el "drop shipping" (como Shein o Temu) son estructuralmente opuestos a la circularidad, ya que su modelo logístico no ofrece "puntos de entrada" para los sistemas de devolución y reutilización de materiales.

A pesar de los avances en la modelización de los desafíos para la economía circular, se requiere mayor investigación cualitativa sobre las barreras logísticas e

industriales que impiden la adopción de estas prácticas en los mercados emergentes (Thinakaran et al., 2022). Asimismo, existe un vacío significativo en el estudio de la aplicación práctica y escalabilidad de las técnicas de moda circular, como los principios de diseño zero-waste, que aún se perciben como demasiado complejos y contrarios a las ambiciones estéticas del diseño tradicional (Binde & Freimane, 2022). En el lado del consumidor, los estudios cuantitativos descriptivos han sentado bases, pero falta una exploración profunda de las motivaciones subyacentes que impulsan la sobreacumulación de ropa, como el impacto de la auto-percepción y el apego emocional en la intención de compra (Gomez et al., 2023). Finalmente, las investigaciones sobre la moda upcycled deben profundizar en el rol de los factores sociales mediados por plataformas, como la influencia de la relación parasocial con figuras digitales, en la intención de compra de la Generación Z (Hasbullah et al., 2022).

Una innovación crucial es la implementación de la tecnología blockchain y las certificaciones de etiquetado ecológico en productos de denim sostenible para mejorar la transparencia de la cadena de suministro, a pesar de que los consumidores aún le otorgan baja importancia en su decisión de compra (Lou & Xu, 2023). Un cambio social significativo es el surgimiento de los "greenfluencers" en las redes sociales, cuyo compromiso con el contenido de sostenibilidad influye directamente en el desarrollo del activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo entre los jóvenes (Knupfer et al., 2023). En la comunicación de sostenibilidad, las marcas de moda están adoptando estrategias de transparencia selectiva y narrativas multicanal que buscan balancear la apertura con la percepción de exclusividad, como se observa en la gestión de marcas de lujo con un legado cultural (Mariana et al., 2025). Por otro lado, la Inteligencia Artificial (IA) se consolida como una herramienta digital clave, capaz de mejorar los modelos de

economía circular a través del diseño inteligente de productos, la optimización de la producción y los procesos de reciclaje (Iseal, 2025).

El análisis de la investigación se articula en torno a la Economía Circular, la cual es potenciada por el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar el diseño inteligente, optimizar la producción y automatizar los procesos de reciclaje dentro de la industria de la moda (Iseal, 2025). Un concepto clave es la Comunicación de Sostenibilidad, explorada en cómo las marcas gestionan una transparencia selectiva y utilizan narrativas multicanal para conciliar la apertura con la percepción de exclusividad, un desafío particularmente relevante en el sector del lujo (Mariana et al., 2025). La Percepción del Valor del consumidor se vincula directamente con la tecnología blockchain y las eco-etiquetas certificadas en productos como el denim, aunque el precio sigue siendo el factor más influyente en la decisión de compra (Lou & Xu, 2023). Por último, el estudio de la Comunicación Digital aborda el impacto de los "greenfluencers" en redes sociales, demostrando que su engagement se relaciona con el fomento del activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo entre los jóvenes (Knupfer et al., 2023).

La literatura sobre comunicación digital y sostenibilidad en moda revela diversas contradicciones y enfoques metodológicos divergentes que deben considerarse en la investigación. Una tensión fundamental que se presenta es el paradigma de la comunicación de lujo sostenible, donde la necesidad de transparencia y apertura para validar las prácticas éticas entra en conflicto directo con el valor de la exclusividad inherente a la alta gama (I Ketut Adi et al., 2025). Por otro lado, un sesgo de consumo persistente se observa en el mercado del denim sostenible, donde la sensibilidad al

precio continúa siendo el atributo más influyente para los consumidores, a pesar del creciente interés por la sostenibilidad, lo que minimiza la importancia que se le otorga a las eco-etiquetas certificadas (Lou & Xu, 2024). En un plano de transformación estructural, se destaca un enfoque diferente que se centra en el cambio sistémico y la integración de tecnologías avanzadas, proponiendo a la Inteligencia Artificial (IA) como la herramienta principal para potenciar la circularidad, optimizar los procesos de producción y fortalecer la trazabilidad en la cadena de suministro textil (Iseal, 2025). Finalmente, se distingue una perspectiva de la comunicación digital que se aleja de la intención de compra para explorar cómo la relación parasocial y el engagement con 'greenfluencers' en plataformas sociales impacta y moviliza el activismo ambiental de los jóvenes, categorizándolo por el nivel de esfuerzo que requiere (Knupfer et al., 2023).

La revisión de la literatura sustenta la orientación cualitativa de las proposiciones al identificar áreas cruciales de exploración. La literatura valida la relevancia de la primera proposición (al destacar la función de las tecnologías modernas, como los códigos QR y las plataformas cloud-based, para establecer la trazabilidad y mejorar la transparencia, elementos clave de las narrativas digitales de sostenibilidad (Mionel & Ştefănescu, 2024). La necesidad de investigar la percepción del valor está directamente respaldada, pues un análisis cientométrico revela que la "percepción del consumidor" sobre productos y servicios sostenibles es un tema motor crucial y un área de investigación en crecimiento en la intersección del marketing digital y la economía circular (Martín-Cervantes et al., 2025). El enfoque en la reutilización de residuos de denim (Proposición General) es esencial, ya que la literatura en diseño sostiene que la reconfiguración de patrones (reshaping) a partir de piezas de desecho es un concepto altamente sostenible que enriquece el diseño y cumple con el principio de la economía circular (Mantri & Agarwal, 2025). Finalmente, la tercera proposición se

alinea con la definición central de la moda sostenible como parte de la economía circular, donde el objetivo es mantener los textiles en su más alta calidad y extender su ciclo de vida, un propósito que la comunicación digital debe activar en el consumidor (Matušovičová, 2020).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno se enmarca principalmente en el modelo de la Economía Circular (CE), que se presenta como la alternativa estructural al insostenible modelo lineal de producción y consumo (Bartkutė et al., 2023). Esta corriente define la moda sostenible como un sistema donde los textiles se mantienen en su más alta calidad durante el mayor tiempo posible para extender su ciclo de vida (Matušovičová, 2020). Dentro de este modelo, la práctica del upcycling o "reshaping" (reconfiguración de patrones) a partir de residuos de denim es un concepto de diseño clave que cumple con los principios de la economía circular (Mantri & Agarwal, 2025). Para que este modelo sea escalable, la Inteligencia Artificial (IA) se postula como una herramienta tecnológica emergente fundamental para optimizar el diseño, la producción y los procesos de reciclaje (Iseal, 2025).

Desde la perspectiva del consumidor, el fenómeno se analiza a través de la Teoría de la Percepción del Valor y el Riesgo, donde el valor emocional es el mayor impulsor de una actitud positiva hacia la moda circular, mientras que el riesgo sanitario (higiene) es la barrera negativa más significativa (Kim et al., 2021). Sin embargo, esta percepción de valor compite con un sesgo de consumo persistente, ya que la sensibilidad al precio sigue siendo el atributo más influyente en la compra de denim sostenible, por encima de las eco-etiquetas certificadas (Lou & Xu, 2023). Esta tensión entre la conciencia ética y el comportamiento de compra evidencia la brecha entre actitud y comportamiento (Luis et al., 2025). Dicha brecha se intensifica por el

greenwashing, lo que obliga al consumidor a usar la Teoría de la Disonancia Cognitiva para reconciliar la información contradictoria de las marcas (Li et al., 2025).

En el ámbito de la comunicación, el Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) explica cómo las estrategias digitales (estímulo) activan el customer engagement (organismo) para fomentar la lealtad a la marca (respuesta) (Zahran & Aljuhmani, 2025). Dentro de esta corriente, la Teoría de la Relación Parasocial (TRP) es crucial para entender cómo el vínculo emocional con influencers (greenfluencers) no solo afecta la intención de compra, sino que también moviliza el activismo ambiental de los jóvenes (Knupfer et al., 2023). La efectividad de la comunicación también depende de la fuente, ya que el Contenido Generado por la Marca (BGC), gracias a su calidad profesional, tiene un efecto más fuerte en la intención de compra de la Generación Z que el Contenido Generado por el Usuario (UGC) (El-Shihy & Awaad, 2025). Por lo tanto, la comunicación digital busca construir un capital social y emocional alrededor de la circularidad, utilizando tácticas similares a las del fast fashion para hacerla atractiva (Ritch & Siddiqui, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor de los productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim en consumidores jóvenes de Lima.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos comunicacionales y narrativos empleados por las marcas de moda sostenible en redes sociales para promover productos elaborados con residuos de denim.

Explorar las percepciones, actitudes y significados que los consumidores jóvenes de Lima atribuyen a los productos de moda sostenible comunicados digitalmente.

Describir de qué manera las estrategias de comunicación digital contribuyen a construir valor simbólico y ambiental en la moda elaborada con residuos de denim.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la comunicación digital en la percepción del valor de los productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim en consumidores jóvenes de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué estrategias y recursos comunicacionales utilizan las marcas de moda sostenible para difundir sus productos elaborados con residuos de denim en redes sociales?

2. ¿Cómo perciben los consumidores jóvenes de Lima el valor simbólico, emocional y ambiental de los productos de moda sostenible comunicados digitalmente?

3. De qué manera la comunicación digital contribuye a la construcción de una percepción positiva sobre la sostenibilidad y el valor del denim reutilizado?

3.5. Proposición General

La comunicación digital de las marcas de moda sostenible influye significativamente en la percepción del valor simbólico, ambiental y emocional que los consumidores jóvenes atribuyen a los productos elaborados con residuos de denim.

3.6. Proposiciones Específicas

Las estrategias de comunicación digital que integran narrativas visuales, valores ecológicos y storytelling aumentan la valoración simbólica de los productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim.

Los consumidores jóvenes de Lima construyen su percepción del valor sostenible en función del tipo de mensaje, la transparencia de la marca y la coherencia entre discurso y práctica ambiental.

La comunicación digital efectiva fortalece el vínculo entre innovación circular y percepción de autenticidad, generando mayor apreciación hacia la moda sostenible basada en el reciclaje de denim.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se fundamentó en un enfoque cualitativo, dado que el objetivo central no fue medir la frecuencia o la magnitud estadística de variables, sino comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los consumidores jóvenes en Lima. Se buscó explorar el cómo y el por qué los participantes construyen el concepto de "valor" (simbólico, ambiental y estético) en productos de moda upcycled elaborados con residuos de denim. Este enfoque fue esencial para capturar la naturaleza subjetiva de la percepción y cómo ésta es moldeada por las narrativas digitales, un fenómeno que escapa a la cuantificación numérica.

La investigación fue de tipo aplicado, ya que partió de un problema práctico y específico identificado en el campo creativo: la brecha entre la innovación en diseño sostenible (el upcycling de denim) y la dificultad de las marcas para comunicar su verdadero valor en un mercado saturado por la moda rápida. Por lo tanto, los hallazgos de este estudio no se limitaron a la generación de teoría, sino que se orientaron a proporcionar información accionable para diseñadores, gestores de marca y comunicadores digitales de la industria de la moda en Lima, sobre cómo mejorar la efectividad de sus estrategias en el entorno digital.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptó un alcance descriptivo-interpretativo. Más allá de solo describir las estrategias de comunicación observadas en las plataformas digitales, el estudio se centró en interpretar cómo los participantes construyen activamente el sentido (meaning-making) en torno al fenómeno. Mediante las entrevistas y la observación, se analizó la manera en que los discursos de las marcas (el

storytelling, las imágenes en Instagram/TikTok) fueron decodificados, negociados y resignificados por los consumidores jóvenes. Este enfoque permitió comprender cómo un objeto (el residuo de denim) es transformado simbólicamente en un producto de valor (moda upcycled) a través de la mediación de la comunicación digital.

4.2. Diseño metodológico

Para responder a las proposiciones de investigación, se trabajó con un diseño de estudio cualitativo de alcance exploratorio. Este diseño fue seleccionado por su idoneidad para investigar un fenómeno contemporáneo y aún insuficientemente explorado en el contexto limeño, como es la construcción de la percepción de valor mediante la comunicación digital. El enfoque exploratorio fue fundamental, ya que el vacío en el conocimiento (Fayvishenko et al., 2025; Vladimirova et al., 2024) demostró que se requería una comprensión profunda de las narrativas y significados simbólicos, en lugar de la medición de variables predefinidas.

Este diseño resultó ser el más adecuado para los propósitos de la tesis, ya que se centró en un grupo reducido de participantes (consumidores jóvenes de Lima). A diferencia de los estudios cuantitativos que buscan la generalización estadística, este enfoque permitió profundizar en los discursos, comportamientos y significados que los participantes atribuyeron al upcycling de denim. Esta profundidad fue esencial para abordar el vacío de conocimiento sobre el "componente emocional y simbólico" de los mensajes sostenibles (Fayvishenko et al., 2025), permitiendo un análisis detallado de sus experiencias vividas.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas cualitativas principales que permitieron la triangulación de la información. Primero, se realizaron entrevistas

semiestructuradas a profundidad con consumidores jóvenes de Lima, utilizando la guía de entrevista para explorar sus percepciones y la decodificación de los mensajes. Segundo, se aplicó una observación (etnografía digital ligera) de las plataformas de comunicación de las marcas seleccionadas, para analizar las estrategias de storytelling y presentación visual del denim reutilizado. Esta combinación permitió contrastar el discurso de los consumidores con las prácticas de comunicación reales de las marcas.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron jóvenes entre 18 y 30 años que residen en Lima y que mostraron interés por la moda sostenible. Todos son usuarios activos en redes sociales como Instagram y TikTok, donde interactúan con marcas y contenido vinculado a productos sostenibles, quienes habían realizado compras ocasionales de prendas elaboradas con materiales reciclados, especialmente en ferias o emprendimientos digitales locales. Este perfil nos permitió tener una visión auténtica y cercana al comportamiento real del consumidor joven limeño.

Se eligió a este grupo de participantes porque representa al público objetivo de las marcas de moda sostenible elaboradas con residuos de denim. Su experiencia previa con este tipo de productos había facilitado la identificación de factores que influyen en su percepción del valor, tales como diseño, precio y responsabilidad ambiental. Además, su actividad digital previa permitió analizar cómo las estrategias de comunicación en redes influyen en su interés y decisión de compra. En conjunto, los entrevistados ofrecieron información relevante y coherente con los objetivos del estudio.

4.4. Técnicas e instrumentos

Como técnica principal para la recolección de datos, se utilizó la entrevista semiestructurada. Para este fin, se diseñó una guía de entrevista compuesta por 10 preguntas abiertas que permitieron explorar con flexibilidad las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores jóvenes en Lima. Esta estructura abierta fue crucial para indagar en conceptos subjetivos, como el valor simbólico del upcycling y la decodificación de las narrativas digitales, permitiendo que los participantes expresaran sus opiniones y sentimientos sin limitarse a categorías predefinidas.

Antes de su aplicación en el trabajo de campo, el instrumento fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido mediante juicio de experto. Dicha validación fue realizada por el Magister Hector David Ampuero Quezada, quien revisó la guía de entrevista para evaluar la claridad en la formulación de las preguntas, la pertinencia de cada ítem respecto a los objetivos de la investigación y la coherencia lógica del instrumento en su conjunto. El experto determinó que las preguntas estaban metodológicamente alineadas con las proposiciones cualitativas de la tesis, asegurando su idoneidad para la recolección de datos profundos.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación no participante, bajo la modalidad de una etnografía digital ligera. El instrumento utilizado fue una ficha de observación diseñada para registrar sistemáticamente los comportamientos de comunicación de las marcas de denim sostenible en sus plataformas digitales (Instagram y TikTok). Se analizaron elementos visuales (estética de la imagen, calidad de producción), narrativas textuales (storytelling del proceso de upcycling) e interacciones

relevantes (tipo de comentarios y respuestas), lo que permitió triangular los hallazgos de las entrevistas con las estrategias de comunicación digital realmente ejecutadas por las marcas.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación se inició con la definición del problema y de los objetivos generales y específicos, los cuales orientan el enfoque cualitativo y exploratorio del estudio. En esta etapa, se revisó literatura académica reciente sobre comunicación digital, percepción del valor y moda sostenible, lo que permitió contextualizar la problemática y formular las proposiciones de investigación. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas que abordaron los ejes temáticos de sostenibilidad, comunicación digital y valor percibido del consumidor. La validación de esta guía se realizó mediante revisión por parte del asesor, asegurando la coherencia con los objetivos del estudio y la pertinencia del lenguaje empleado.

Una vez definida la guía, se procedió con la selección y contacto de los participantes, quienes fueron tres jóvenes entre 18 y 30 años residentes en Lima, interesados en la moda sostenible y usuarios activos de redes sociales como Instagram y TikTok. Se aplicaron criterios de inclusión basados en su experiencia previa con productos elaborados a partir de materiales reciclados, especialmente denim, y su interacción con marcas de moda sostenible en entornos digitales. Cada participante fue informado sobre los propósitos del estudio y brindó su consentimiento informado antes de responder. Las entrevistas se aplicaron de manera virtual a través de formularios de

Google Forms, lo que permitió recopilar respuestas detalladas y mantener la flexibilidad en los tiempos de participación.

Paralelamente, se llevó a cabo una observación descriptiva en contexto digital, centrada en el análisis del contenido comunicacional de marcas de moda sostenible que trabajan con residuos de denim. Durante esta fase se registraron notas e imágenes relacionadas con las estrategias visuales, narrativas y de interacción empleadas por dichas marcas. Luego, toda la información recolectada fue transcrita, organizada y codificada temáticamente para identificar categorías emergentes, patrones y significados comunes en los discursos. Finalmente, se redactaron los resultados y análisis vinculados directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación, lo que permitió interpretar cómo la comunicación digital influye en la construcción del valor simbólico, emocional y ambiental de los productos elaborados con residuos de denim.

Capítulo V: Resultados

5.1. Valoración funcional y simbólica del producto reciclado

En la figura 1 se evidencia cómo el producto elaborado con residuos de denim comunica simultáneamente su valor funcional y simbólico. El bolso y las piezas exhibidas presentan confección cuidada, cortes limpios y un diseño atractivo que refuerza la percepción de utilidad, durabilidad y calidad. A nivel simbólico, los íconos de reciclaje, naturaleza y circularidad presentes en la pantalla, así como el árbol bordado en el bolso, añaden capas de significado vinculadas con la sostenibilidad y la identidad del consumidor que busca alinearse con estos valores. Finalmente, la presencia del código QR y la interfaz digital funciona como un puente entre ambas dimensiones, ya que introduce trazabilidad y storytelling, permitiendo que el consumidor comprenda el proceso circular detrás del producto y fortaleciendo su valoración tanto funcional como simbólica.



Figura 1

Productos funcionales realizados con mermas de denim

5.2. Motivaciones éticas y construcción de identidad personal

En la figura 2 se evidencia que estas motivaciones éticas y simbólicas se articulan con la valoración funcional del producto durante la observación realizada. Los

consumidores jóvenes evaluaron las prendas elaboradas con residuos de denim desde dos dimensiones complementarias, la funcional, asociada a la calidad visible, los acabados y la durabilidad, aspectos que “generan confianza”, como comentaron al decir que les transmite seguridad “ver de cerca los acabados” o que “la calidad visible y la transparencia influyen más”; y la simbólica, relacionada con los significados ambientales, éticos y de identidad personal que otorgan valor adicional al producto, expresado en frases como que la prenda refleja “compromiso con la transparencia” o que su valor radica en ser reciclada. Esta doble lectura también se observó en la interacción con el objeto: en la figura 1 se aprecia cómo el producto destaca por una confección cuidada y un diseño atractivo (valor funcional), mientras que los íconos de reciclaje, el árbol bordado y el código QR introducen trazabilidad y storytelling (valor simbólico), reforzando así la integración entre la calidad tangible y los valores sostenibles que el producto representa



Figura 2

Valor Dual del Denim Reciclado

5.3. Estrategias de contenido visual y storytelling en redes sociales

En la figura 3 se evidencia cómo las redes sociales integran contenido visual diverso, storytelling y participación comunitaria para comunicar el valor del upcycling

de denim. Las múltiples pantallas representan la omnipresencia de estas plataformas y la variedad de formatos utilizados: procesos de creación, carruseles educativos, detrás de cámaras y presentación del producto final. Elementos como “Behind the Seams”, “De reciclado a rebelde” o “Cada costura cuenta una historia” ilustran cómo la narrativa reconstruye el valor del residuo al convertirlo en un objeto significativo. Además, los íconos de interacción y los comentarios reflejan que los usuarios no solo consumen el contenido, sino que participan, opinan y fortalecen una comunidad digital que valora la sostenibilidad y la transparencia creativa.

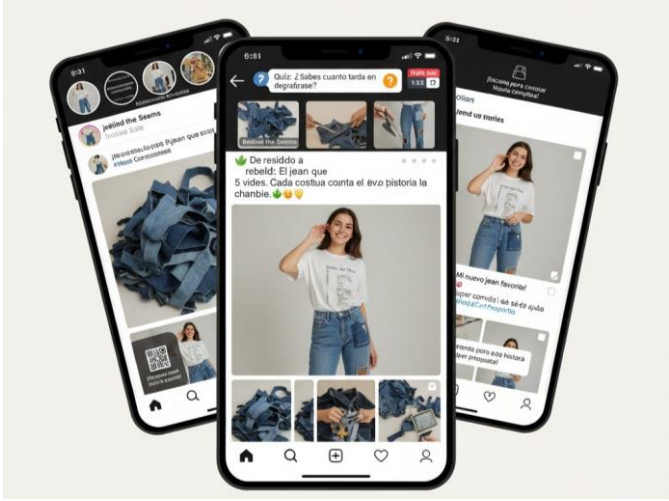


Figura 3

Captación de audiencia mediante marketing digital

5.4. Transparencia informativa como pilar de la confianza del consumidor

En la figura 4 se evidencia cómo, durante la observación, una joven consumidora examina detenidamente la etiqueta de una prenda de denim elaborada con residuos textiles. Esta acción representa de manera visual lo mencionado en las entrevistas: los consumidores jóvenes de Lima buscan información clara, accesible y verificable sobre la procedencia, materiales y procesos de transformación de estas prendas antes de confiar en una marca sostenible. El gesto de detenerse a leer la etiqueta

simboliza la importancia de la transparencia informativa como un elemento que influye directamente en su percepción de valor y en su decisión de compra.



Figura 4

El cimiento de la fidelidad del consumidor.

5.5. Importancia de la validación social y la interacción digital

En la figura 5 se evidencia cómo los jóvenes consumidores interactúan digitalmente con un producto de moda sostenible, reforzando la importancia de la validación social en la percepción del valor. La escena muestra a una joven exhibiendo un producto elaborado con residuos de denim en su dispositivo móvil, mientras otros usuarios reaccionan con “me gusta”, comentarios y emojis que representan la interacción en plataformas digitales. Esta observación confirma lo descrito en las entrevistas: los consumidores jóvenes de Lima otorgan mayor valor a un producto cuando este recibe retroalimentación positiva y visible en redes sociales, ya que dicha aprobación refuerza la idea de que el producto es deseable, moderno y confiable. Así, la validación social se convierte en un mecanismo simbólico y práctico que moldea la percepción del valor en la moda sostenible.



Figura 5

La interacción online impulsa la validación social.

Capítulo VI: Discusión

Los descubrimientos revelan que los productos elaborados con residuos de denim comunican simultáneamente un valor funcional y simbólico, integrando diseño, estética y sostenibilidad en una experiencia coherente para el consumidor. Esta apreciación se alinea con estudios que señalan que el storytelling sostenible y la narrativa visual son esenciales para transmitir el valor emocional y ambiental de la moda circular (Velasco-Molpeceres et al., 2023). Aunque la literatura advierte que muchas marcas fallan en comunicar eficazmente su propuesta de sostenibilidad, en este estudio los elementos como el código QR y los íconos ecológicos demostraron fortalecer la comprensión del proceso circular (Hanadhyas & Wulandari, 2022). Asimismo, la integración de trazabilidad y transparencia coincide con investigaciones que resaltan la necesidad de superar el escepticismo generado por el greenwashing y promover mensajes claros y auténticos (Li et al., 2025).

La identificación simultánea del valor funcional y simbólico del producto respalda el objetivo general de analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor de la moda sostenible en jóvenes consumidores. Este resultado coincide con la literatura que sostiene que las narrativas digitales y los recursos visuales

activan significados asociados a la sostenibilidad y orientan la interpretación del consumidor hacia prácticas más conscientes (Zahran & Aljuhmani, 2025). Asimismo, el hallazgo responde al objetivo específico de describir cómo la comunicación digital construye valor, demostrando que elementos como la trazabilidad y el diseño visual fortalecen la valoración emocional y ambiental del denim reciclado (Kim et al., 2021). Finalmente, la presencia del QR como puente entre el mensaje y el proceso circular también confirma lo planteado por estudios que destacan el rol de las tecnologías digitales en reforzar la transparencia como mecanismo central de percepción del valor sostenible (Mionel & Ștefănescu, 2024).

Se muestra que los consumidores jóvenes integran simultáneamente criterios funcionales y simbólicos al evaluar productos elaborados con residuos de denim, lo cual coincide con estudios que señalan que el valor emocional y ético es un impulsor clave en la actitud positiva hacia la moda circular (Kim et al., 2021). Sin embargo, este resultado contrasta con investigaciones que advierten que muchas marcas no logran comunicar eficazmente su propuesta sostenible, generando baja conciencia de marca y escasa comprensión del valor del upcycling (Hanadhyas & Wulandari, 2022). La presencia de trazabilidad mediante elementos como códigos QR refuerza la percepción de autenticidad y transparencia, desafiando la preocupación creciente por el greenwashing que dificulta la confianza pública (Li et al., 2025). De este modo, los hallazgos se alinean con la literatura que destaca la necesidad de estrategias comunicativas claras y visualmente coherentes que integren sostenibilidad, narrativa y calidad percibida en la moda circular (Velasco-Molpeceres et al., 2023).

La articulación entre valor funcional y valor simbólico observada en los consumidores jóvenes responde directamente al objetivo general de analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor del denim reutilizado. Se

observa que los elementos visuales y narrativos asociados a sostenibilidad actúan como mecanismos comunicativos que enriquecen la interpretación del usuario, tal como lo plantean estudios sobre contenido de marca y su influencia en la intención de compra sostenible (El-Shihy & Awaad, 2025). Asimismo, se vincula con el objetivo específico de explorar las motivaciones éticas y de identidad personal, ya que la narrativa digital se convierte en un medio para movilizar valores ambientales y reforzar la autenticidad del producto (Knupfer et al., 2023). Finalmente, la combinación entre calidad tangible y storytelling sostenible confirma planteamientos teóricos que resaltan la relevancia de integrar transparencia, trazabilidad y comunicación multicanal para construir valor en la moda circular (Mionel & Ştefănescu, 2024).

Se evidencia que las marcas de moda sostenible basadas en upcycling utilizan un storytelling visual centrado en el proceso y la manualidad, lo cual coincide con la idea de que la comunicación concreta y orientada al proceso mejora la comprensión de la sostenibilidad en redes sociales (Haque & Karpova, 2023). Sin embargo, la preferencia de los consumidores jóvenes por narrativas auténticas y transparentes discrepa parcialmente de estudios que señalan una saturación de mensajes éticos que pueden opacar el componente estético de la moda (Velasco-Molpeceres et al., 2023). La valorización del “detrás de cámaras” encontrada en la investigación también se alinea con la necesidad de contrarrestar el greenwashing mediante comunicaciones claras y verificables (Li et al., 2025). Finalmente, el énfasis en imágenes emocionales y cercanas coincide con la literatura sobre la importancia del valor emocional como impulsor clave de actitudes positivas hacia productos upcycled (Kim et al., 2021).

Este hallazgo contribuye directamente al objetivo de comprender cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor, demostrando que las narrativas visuales basadas en procesos artesanales fortalecen la valoración del producto sostenible

(Martín-Cervantes et al., 2025). Asimismo, el predominio del storytelling centrado en la transparencia se vincula con el objetivo de analizar estrategias que puedan activar la economía circular a través de la comunicación, tal como señalan investigaciones sobre trazabilidad y autenticidad (Mionel & Ștefănescu, 2024). La preferencia del público joven por contenidos emocionales y humanizados también respalda el propósito de explorar los factores que incrementan el engagement con productos elaborados con residuos de denim, en línea con la importancia del capital emocional descrito en la literatura (Ritch & Siddiqui, 2023). Finalmente, los resultados permiten avanzar en el objetivo general al evidenciar que las estrategias visuales efectivas no solo informan sobre sostenibilidad, sino que motivan al consumidor a reconocer el valor ampliado del producto dentro de la economía circular (Matušovičová, 2020).

Se entiende que la transparencia informativa es un elemento central en la construcción de confianza, tal como se evidencia en el comportamiento de los consumidores jóvenes que buscan etiquetas claras y verificables sobre materiales y procesos, lo cual coincide con estudios que advierten la creciente preocupación por el greenwashing en la moda sostenible (Li et al., 2025). Esta correspondencia también se observa en investigaciones que resaltan que muchas marcas no logran comunicar adecuadamente la historia del upcycling, generando baja comprensión y poca conexión emocional con el consumidor (Hanadhyas & Wulandari, 2022). Sin embargo, el énfasis que los jóvenes ponen en la trazabilidad visible mediante etiquetas o códigos informativos parece contradecir la literatura que indica que las eco-etiquetas suelen tener baja incidencia en la decisión de compra debido a la sensibilidad al precio (Lou & Xu, 2023). De este modo, los resultados aportan evidencia cualitativa que matiza estas conclusiones y sugiere que, en el contexto limeño, la transparencia puede llegar a ser un componente simbólico tan relevante como el valor funcional del producto.

La importancia que los consumidores atribuyen a la transparencia informativa se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor de prendas elaboradas con residuos de denim. Este hallazgo demuestra que la disponibilidad de información clara y trazable es percibida como un recurso comunicativo que fortalece la autenticidad del mensaje sostenible, tal como lo plantean estudios que destacan el rol del contenido generado por la marca para consolidar la confianza del consumidor (El-Shihy & Awaad, 2025). Asimismo, este resultado contribuye al objetivo específico de identificar los elementos que construyen valor simbólico y ético, mostrando que los jóvenes reconocen la transparencia como parte de su identidad de consumo consciente, en línea con investigaciones que asocian el storytelling ético con la formación del compromiso ambiental (Knupfer et al., 2023). Finalmente, el énfasis en la trazabilidad y en el acceso a información verificable confirma la relevancia de tecnologías comunicativas como el etiquetado y los sistemas de información, tal como sugieren las investigaciones sobre narrativas de sostenibilidad basadas en transparencia y verificación (Mionel & Ștefănescu, 2024).

Los hallazgos evidencian que la validación social, expresada a través de “me gusta”, comentarios y reacciones digitales, tiene un impacto directo en la percepción del valor que los jóvenes consumidores asignan a productos elaborados con residuos de denim. Esta interpretación coincide con estudios que señalan que la influencia de pares y la interacción digital son factores clave en la transición de los jóvenes hacia prácticas de consumo sostenible (Luis et al., 2025). A su vez, los resultados se alinean con investigaciones que demuestran que el contenido generado por usuarios y marcas refuerza las intenciones de compra de moda sostenible, especialmente cuando las interacciones son visibles y positivas (El-Shihy & Awaad, 2025). Sin embargo, los hallazgos también matizan la literatura al mostrar que la validación social no solo

impulsa engagement, sino que actúa como un mecanismo simbólico que legitima la sostenibilidad del producto, un aspecto que la literatura orientada al riesgo sanitario no aborda con el mismo énfasis (Kim et al., 2021).

La importancia atribuida a la validación social se relaciona directamente con el objetivo general de analizar cómo la comunicación digital influye en la percepción del valor del denim sostenible en consumidores jóvenes de Lima. Este hallazgo confirma que la interacción digital no solo amplifica la visibilidad del producto, sino que también genera significados simbólicos que fortalecen la valoración ética y emocional del mismo, tal como sugieren los estudios sobre marketing de influencia y engagement sostenible (Zahran & Aljuhmani, 2025). Además, se vincula con el objetivo específico de comprender cómo las narrativas y dinámicas digitales construyen valor, mostrando que la aprobación social funciona como un indicador clave de autenticidad y deseabilidad en contextos de consumo sostenible (Velasco-Molpeceres et al., 2023). Finalmente, este resultado apoya la premisa de que la comunicación digital debe integrar elementos participativos y comunitarios para activar procesos de reconocimiento social que potencien el valor simbólico dentro de la moda circular (Ritch & Siddiqui, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

C1. La investigación permitió comprender que la comunicación digital influye de manera decisiva en la percepción del valor que los consumidores jóvenes de Lima atribuyen a los productos de moda sostenible elaborados con residuos de denim. Los participantes interpretaron estos productos desde una doble dimensión: funcional, asociada a la calidad y durabilidad, y simbólica, vinculada a la sostenibilidad, la ética y la identidad personal. Esta lectura dual demostró que la comunicación visual y narrativa fortalece la relación del consumidor con el producto, activando significados que trascienden la materialidad del objeto. En conjunto, estos hallazgos confirman el objetivo general al evidenciar que el valor percibido se construye a partir de la interacción entre diseño, transparencia informativa y narrativa digital.

C2. En relación con el primer objetivo específico, se identificó que las marcas de moda sostenible emplean elementos comunicacionales como códigos QR, etiquetas detalladas, íconos ambientales e imágenes centradas en el proceso artesanal. Estos recursos facilitan la comprensión del origen circular del denim, reforzando la transparencia y la autenticidad del mensaje digital. Asimismo, se constató que las narrativas concretas, visuales y orientadas al proceso generan mayor credibilidad que los discursos abstractos o excesivamente éticos. De esta forma, la investigación demuestra que la comunicación digital efectiva combina claridad informativa, coherencia estética y un storytelling que visibiliza el proceso circular.

C3. Respecto al segundo objetivo específico, el estudio reveló que los consumidores jóvenes atribuyen significados profundos a los productos reciclados cuando logran identificar en ellos valores ambientales, éticos y emocionales. La trazabilidad visible y la información verificable potenciaron la confianza en la marca,

mientras que la estética y la funcionalidad del producto reforzaron su valoración tangible. Los jóvenes interpretaron estos objetos como extensiones de su identidad sostenible, encontrando en ellos una forma de expresar responsabilidad ambiental y autenticidad personal. Este conjunto de percepciones confirma que el valor simbólico emerge de la relación entre transparencia, coherencia narrativa y resonancia emocional.

C4. Finalmente, en coherencia con el tercer objetivo específico, se concluye que las estrategias de comunicación digital construyen valor simbólico y ambiental mediante la integración de interacción social, contenido emocional y validación comunitaria. Las reacciones digitales, los comentarios positivos y el engagement social incrementaron la percepción de deseabilidad, legitimando el producto como moderno y confiable dentro del entorno digital. Este componente social complementó los valores sostenibles del denim reciclado, articulando comunidad, identidad y confianza. En suma, la investigación demuestra que la comunicación digital no solo informa, sino que activa procesos simbólicos que consolidan el valor del producto dentro de la economía circular.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las marcas de moda sostenible que trabajan con residuos de denim fortalezcan sus estrategias de comunicación digital integrando transparencia informativa, narrativa visual del proceso y participación comunitaria. La evidencia muestra que los consumidores jóvenes valoran los recursos que permiten visualizar la trazabilidad del producto, por lo que el uso de códigos QR, microvideos del proceso artesanal y etiquetas informativas claras deberían convertirse en prácticas estandarizadas dentro del sector. Asimismo, se sugiere que las marcas prioricen un storytelling auténtico y centrado en el “detrás de cámaras”, pues este tipo de contenido no solo aumenta la credibilidad, sino que también potencia

la conexión emocional del consumidor con la prenda. Adicionalmente, es recomendable incorporar dinámicas de interacción como encuestas, preguntas o espacios de retroalimentación para activar la validación social que, según los resultados, tiene un impacto significativo en la percepción del valor simbólico y ambiental.

Respecto a futuras investigaciones, se sugiere profundizar en cómo otros factores externos, como la sensibilidad al precio, las normas culturales de consumo en moda o la comparación entre distintos materiales reciclados, influyen en la percepción del valor sostenible. Asimismo, sería pertinente realizar estudios que incluyan muestras más amplias o comparativas entre ciudades para explorar variaciones en los patrones de consumo y en la interpretación de la sostenibilidad. Se recomienda también investigar con métodos mixtos o experimentales que permitan medir de manera cuantitativa el efecto de distintos formatos de comunicación digital sobre el valor percibido, el engagement o la intención de compra. Finalmente, futuras investigaciones podrían examinar el rol de los creadores de contenido y micro influencers en la legitimación simbólica de la moda circular, dado que su influencia en la validación social podría ampliar o matizar los hallazgos aquí obtenidos.

Referencias

1. Abankwah, C. T., Amoako, G. K., & Bediako, G. S. (2025). A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry. https://doi.org/10.1108/JRPC-02-2024-0007
2. Bartkutė, R., Mačiulienė, M., & Dzemyda, I. (2023). Between Fast and Sustainable Fashion: The Attitude of Young Lithuanian Designers to the Circular Economy https://doi.org/10.3390/su15139986
3. Binde, J., & Freimane, R. (2022). IS THERE A ZERO WASTE IN A FASHION DESIGN? .https://www.designsociety.org/download-publication/45881/is_there_a_zero_waste_in_a_fashion_design
4. Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621004650
5. Burini, M. (2023). *Circular economy and supply chain collaboration: a review on the fashion and textile industry.* *https://www.summerschool-aidi.it/images/papers/session_15_2023/Camera_ready_ID57.pdf*
6. Eike, R. J., Yu, U., & Karpova, E. (2023). How Do Consumers Engage with Sustainability? Comparing Visually-Based and Text-Based Engagement with Fashion Brands *https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/download/1297/647*
7. El-Shihy, A., & Awaad, M. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s43093-025-00529-3.pdf
8. Fayvishenko, O., Nikiforov, A., & Khomenko, L. (2025). THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL COMMUNICATIONS FOR PROMOTING BRANDS ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. https://www.jatit.org/volumes/Vol103No6/18Vol103No6.pdf
9. Geegamage, R., Ranaweera, R. A. D., & Halwatura, R. (2021). *Second-Hand Fashion Consumption: A Literature Review* .https://www.researchgate.net/profile/Achini-Ranaweera/publication/355019651_Second-Hand_Fashion_Consumption_A_Literature_Review/links/618aa92f61f0987720740c1e/Second-Hand-Fashion-Consumption-A-Literature-Review.pdf
10. Gomez, L. F., Peters, K., & Nguyen, P. (2023). Factors Driving Overconsumption Amongst Fashion Consumer. https://scholarworks.calstate.edu/downloads/70795g794
11. Gastmann, S., & Rengel, A. (2025). Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2525913

12. Hanadhyas, A., & Wulandari, D. (2022). Implementation of marketing strategy: A case study of an online upcycling fashion brand in Indonesia. *Binus Business Review*, *13*(1), 1–12. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7534
13. Haque, M. M., & Karpova, E. (2023). *How to inform consumers about my green products?: Exploring denim brands' strategies communicating sustainability practices*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/377756133_How_to_Inform_Consumers_about_My_Green_Products_Exploring_Denim_Brands'_Strategies_Communicating_Sustainability_Practices#:~:text=How%20to%20Inform%20Consumers%20About,My%20Green%20Products
14. Hasbullah, N. A., Rahman, S. A., & Tan, J. (2022). Parasocial relationship influence on the upcycled fashion purchase intention among iGeneration in Malaysia post-COVID-19: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *100*(14). http://www.jatit.org
15. Adi, I. K., Wijaya, A. P., & Santoso, D. (2025). Balancing exclusivity and openness: How John Hardy integrates sustainability communication into luxury branding. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. https://journal.yp3a.org/index.php/MUKASI
16. Iseal. (2025). *Circular economy models enhanced by AI in the fashion industry: A path toward sustainable transformation*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/392970030
17. Kim, H., Hwang, J., & Lee, M. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, *13*(3), 1208. https://doi.org/10.3390/su13031208
18. Knupfer, S. M., Gröppel-Klein, A., & Heinrich, D. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with "greenfluencers" and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107527. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527
19. Li, Z., Zhang, Y., & Chen, J. (2025). Effective strategies of social media marketing for clothing fashion brands in China. *SHS Web of Conferences*, *213*, 02017. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521302017
20. Lou, Y., & Xu, Y. (2023). Consumption of sustainable denim products: The contribution of blockchain certified eco-labels. *Sustainability*, *15*(18), 13327. https://doi.org/10.3390/su151813327
21. Lou, X., & Xu, Y. (2024). Consumption of sustainable denim products: The contribution of blockchain certified eco-labels. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(1), 396-411https://www.mdpi.com/0718-1876/19/1/21
22. Pereira, L. F., Arenas, F., Seabra, R., da Silva, R., Monteiro, C., Pereira, J., ... & Lima, F. P. (2025). Simulated intertidal heat stress on the brown seaweed Ascophyllum nodosum demonstrates differential population sensitivity to future climate. Journal of Ecology. https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/1365-2745.70037
23. Madhura, K., & Panakaje, N. (2022). Social media as a promotional tool in the fashion industry: A case study on meta platforms Inc. International Journal of

Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE), 6(1), 351-365.https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96284085/22._Social_Media-libre.pdf?1671875788=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Media_as_a_Promotional_Tool_in_th.pdf&Expires=1764125837&Signature=MOriWpg567ct-Nde~0l~mgbyfv4w8OPfitxQc4M-1ArZ15c6zUuxzOW6n3sIFiL~Kky0GKbVarJGVGCauZuyfyOld-1YenOa6eAs89J59-~-6SQ~CIE-Yj1B8FMDhwwX242eICXwuBsOavbrx5wum4t8PnBkwQ0mWnTje8i47jyOvxgJJ1FxL2hUKHmDxs-9fyE4MEfBhIraq5R7vzjIfYUzhf1hoI48Femmcc5DG74f-dlzKYgwi9BAchz1X5i7k1qNCjVp5l4z7mB3T3AX6XZjRP6gyzPWlE5P5C1f8rv93j6KI2MwTX0OPCO8z9h5xHCctmSA4ru-i-7~TqxaQA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

24. Mantri, L., & Agarwal, S. Reshaping the Block Patterns for Circular Economy-A Review Study.https://www.researchgate.net/profile/Prof-Agarwal/publication/391436362_Reshaping_the_Block_Patterns_for_Circular_Economy_-A_Review_Study/links/681720e9bd3f1930dd6c54ee/Reshaping-the-Block-Patterns-for-Circular-Economy-A-Review-Study.pdf
25. Ai, Y., Chiaradia, M., Wu, C., & Chen, H. (2025). Crustal magma oxidation state and endowments in porphyry copper deposits. Science China Earth Sciences, 68(1), 226-236.https://www.researchgate.net/profile/Chao-Wu-4/publication/385118823_Crustal_magma_oxidation_state_and_endowments_in_porphyry_copper_deposits/links/6746d4ef3d17281c7de2bac3/Crustal-magma-oxidation-state-and-endowments-in-porphyry-copper-deposits.pdf
26. Martín-Cervantes, P. A., Ziarati, P., de Frutos Madrazo, P., & Gigauri, I. (2025). Digital Marketing as a Driver of Change Towards the Circular Economy. Sustainability, 17(11), 5105.https://www.mdpi.com/2071-1050/17/11/5105
27. Matušovičová, M. (2020). Sustainable fashion as a part of the circular economy concept. Studia Commercialia Bratislavensia, 13(45), 215-223.https://scb.euba.sk/archiv_scb/EN/10151-Volume13_Issue_45/02_paper.pdf
28. Mionel, O., & ȘTEFĂNESCU, M. (2024). Valuing Modern Technologies to Boost the Circular Economy in the Fashion Industry. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 18, No. 1, pp. 870-887). Sciendo.https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.2478/picbe-2024-0076.pdf
29. Moreira, S., Felgueiras, H. P., & Marques, A. D. (2025). Circular economy practices in fashion design education: the first phase of a case study. Sustainability, 17(3), 951.https://www.mdpi.com/2071-1050/17/3/951
30. Morone, P., D'Adamo, I., & Yilan, G. (2023). Editorial overview: The fashion industry wears the circular economy and sustainability. Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 42, 1-3.https://iris.uniroma1.it/bitstream/11573/1685130/1/Morone_Editorial-overview_2023.pdf
31. Ningsih, M., Dyah, A. I., & Isnaini, N. F. (2024). Assistance for Marketing Communication Strategy to Increase Revenue Generating for Indonesian MSMEs Upcycle Project Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk

Meningkatkan Revenue Generating bagi UMKM Upcycle Project Indonesia. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/soeropati/article/view/5538

32. Papamichael, I., Chatziparaskeva, G., Voukkali, I., Navarro Pedreno, J., Jeguirim, M., & Zorpas, A. A. (2023). The perception of circular economy in the framework of fashion industry. Waste Management & Research, 41(2), 251-263. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0734242X221126435
33. Prastyanti, R. A., & Srisuk, P. (2025). Achieving Sustainable Consumer Protection in the Era of Social Media. Journal of Sustainable Development and Regulatory Issues (JSDERI), 3(1), 121-146. https://journal.contrariusactus.com/index.php/JSDERI/article/view/52
34. Ritch, E. L., & Siddiqui, N. (2023). Fashioning the circular economy with disruptive marketing tactics mimicking fast fashion's exploitation of social capital: A case study exploring the innovative fashion rental business model "wardrobe". Sustainability, 15(19), 14532. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/19/14532
35. Thinakaran, S., Chandravelu, P., Ponnambalam, S. G., Sankaranarayanan, B., & Karuppiah, K. (2022). Analyzing the challenges to circular economy in Indian fashion industry. IEEE Access, 11, 711-727. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10003142
36. Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022). Slow fashion as a communication strategy of fashion brands on Instagram. Sustainability, 15(1), 423. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/423
37. Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., ... & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. Journal of Global Fashion Marketing, 15(2), 181-202. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2023.2237978
38. Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption. Sustainability, 17(17), 7888. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7888
39. Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption. Sustainability, 17(17), 7888. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7888
40. Zrybnieva, I., Larina, K., & Semenda, O. (2023). Sustainable Entrepreneurship: A Bibliometric Analysis of Digital Marketing Trends. Futurity Economics&Law, 3(2), 174-198. https://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/142

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

¿Qué entiendes tú por moda sostenible y qué papel crees que cumplen los productos hechos a partir de residuos textiles, como el denim?

¿Qué factores te motivaron en su momento a comprar productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados?

¿Qué características valoras más en una prenda fabricada con residuos de denim (por ejemplo: diseño, durabilidad, historia del producto, impacto ambiental, precio)?

¿Cómo te hace sentir el hecho de usar prendas elaboradas a partir de residuos textiles?

¿A través de qué redes sociales o canales digitales sigues o descubres marcas de moda sostenible en Lima?

¿Qué elementos de la comunicación digital (videos, storytelling, certificados ecológicos, influencers, comentarios de otros usuarios, etc.) influyen más en tu decisión de compra?

¿Qué tan clara y transparente consideras que es la información que reciben los consumidores sobre el uso de residuos de denim en las prendas?

¿Has tenido experiencias positivas o negativas al interactuar con marcas sostenibles en redes sociales? Cuéntame un ejemplo.

Cuando ves una prenda hecha con residuos de denim, ¿qué aspectos te generan confianza o, por el contrario, dudas respecto a su calidad o valor?

¿Qué deberían mejorar las marcas de moda sostenible en su comunicación digital para que los jóvenes como tú valoren más estos productos y se animen a comprarlos?