ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de un Proyecto Transmedia para Sensibilizar el Impacto del Fast Fashion y Promover el Consumo Responsable en Jóvenes de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Andrea Mabely Tito Saavedra
DNI: 72928833, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero del 2026

Informe-0000015324-TITO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549588845

Fecha de entrega
26 ene 2026, 1:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 2:07 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000015324-TITO.pdf

Tamaño del archivo
6.4 MB

75 páginas

11.213 palabras

62.800 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por su compañía y amor constante, por la seguridad y fuerza que me entregó para no rendirme, también a mi familia y cada persona que estuvo ahí, por la confianza que me otorgaron, y sobre todo porque nunca me soltaron la mano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación **1**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **1**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación **2**

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema **3**

2.2 Población beneficiaria **5**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **6**

2.3.1 Objetivo General 6

2.3.2 Objetivos Específicos 6

2.4 Marco referencial **7**

2.4.1 Antecedentes 7

2.4.2 Fast Fashion 7

2.4.3 Slow Fashion 8

2.4.4 El comportamiento del consumidor frente a la moda sostenible 9

2.5 Proceso creativo y experimentos **10**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.1.1 Insigths 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado: 12

2.5.2.2 Análisis de la Competencia: 13
2.5.2.3 Barreras de Entrada: 14
2.5.2.4 Alcance Esperado: 15
2.5.2.5 Segmento Objetivo: 15
2.5.2.6 Demanda Potencial: 15
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16
2.5.4 Diseño de producto/servicio 19
2.5.5 Modelo de Negocio 21
2.5.6 Resultados esperados 23
2.5.7 Prototipos desarrollados 23
2.5.8 Experimentos 42
2.5.8.1 Entrevistas 47
2.5.10 Resumen del Proyecto de Innovación 49

III. Estimación de costos 51

3.1 Presupuesto 51

IV. Conclusiones y recomendaciones 53

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 53

V. Referencias Bibliográficas 54

VI. Anexos 56

6.1 Anexo 1: Evidencias 56

6.1.1 Evidencia de Encuesta N°1 57

6.1.2 Evidencia de Encuesta N° 2 59

6.1.3 Evidencia de Encuesta N° 3 61

6.1.4 Evidencia de Encuesta N° 4 63

6.1.5 Evidencia de Entrevistas 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Plan de actividades* 50

Tabla 2 *Presupuesto* 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de Análisis de Problemas: Impacto Ambiental y Social de la Industria de la Moda en el Perú* 5
Figura 2 *Mapa de Actores* 6
Figura 3 *Arquetipo Usuario* 10
Figura 4 *Mapa de Empatía* 11
Figura 5 *SCAMPER* 17
Figura 6 *Ruta de Conceptualización* 18
Figura 7 *Propuesta de Valor* 19
Figura 8 *Triple Balance* 21
Figura 9 *Modelo Canvas* 22
Figura 10 *Boceto 1: Inicio* 24
Figura 11 *Boceto 2: Documental* 24
Figura 12 *Boceto 3: Recomendaciones* 25
Figura 13 *Boceto 4: Comunidad* 25
Figura 14 *Boceto 5: Comunidad- Eventos* 26
Figura 15 *Versión 1 Inicio* 27
Figura 16 *Versión 1 Moda Sostenible* 27
Figura 17 *Versión 1 Documentales* 28
Figura 18 *Versión 1 Recomendaciones* 28
Figura 19 *Versión 1 Comunidad* 29
Figura 20 *Versión 1 Eventos* 29
Figura 21 *Versión 2 Inicio* 30
Figura 22 *Revista digital* 30
Figura 23 *VideoPodcast* 32
Figura 24 *Versión 2 Moda Sostenible* 32
Figura 25 *Versión 2 Documentales* 33
Figura 26 *Versión 2 Recomendaciones* 33
Figura 27 *Versión 2 Eventos* 34
Figura 28 *Página de Instagram* 35
Figura 29 *Contactanos* 35
Figura 30 *Versión final Inicio* 36
Figura 31 *Versión final Moda Sostenible* 36
Figura 32 *Sobre Nosotros* 38

Figura 33 *Versión final Documentales* 39
Figura 34 *Versión final Recomendaciones* 40
Figura 35 *Versión final Comunidad* 41
Figura 36 *Versión final Eventos* 41
Figura 37 *Versión final Contáctanos* 42
Figura 38 *Tabla de Creación de Prototipo 1:* 43
Figura 39 *Tabla de Creación de Prototipo 2:* 44
Figura 40 *Tabla de Creación de Prototipo 3:* 45
Figura 41 *Tabla de Creación de Prototipo 4:* 46

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de un Proyecto Transmedia para Sensibilizar el Impacto del Fast Fashion y Promover el Consumo Responsable en Jóvenes de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación, Diseño de un Proyecto Transmedia para Sensibilizar el Impacto del Fast Fashion y Promover el Consumo Responsable en Jóvenes de Lima Metropolitana. Se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de información y comunicaciones, la cual busca resolver la falta de educación ambiental y de acceso a información clara y confiable sobre moda sostenible, así como la baja participación ciudadana en iniciativas que promueven prácticas responsables en el sector textil, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana pertenecientes a los NSE B y C+, con alta actividad digital e interés por causas socioambientales. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma web transmedia, se trata de una página web diseñada para educar e inspirar a los jóvenes hacia hábitos más sostenibles, articulando contenidos audiovisuales y herramientas informativas. Una plataforma digital que integra documental, video podcast, revista digital, talleres interactivos y recursos de recomendación, abordando el triple balance: Social: fomenta educación, la unión social y el compromiso activo; Ambiental: promueve prácticas sostenibles y la reducción del impacto del fast fashion; Económico: genera oportunidades para marcas, diseñadores y artesanos sostenibles emergentes.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) como: sketch, baja, media y alta fidelidad utilizando bocetos funcionales y versiones visuales elaboradas en Canva para evaluar la

navegabilidad, la experiencia visual, la distribución de contenido y el nivel de comprensión del usuario. Se realizaron pruebas que incluyeron encuestas digitales con 10 participantes las tres primeras fases, con 50 encuestados y 3 entrevistados para la etapa final de alta definición. Se identificaron mejoras en cuanto al menú, la elección de imágenes, organización de las secciones y claridad del storytelling transmedia. Los resultados concluyen que la propuesta es atractiva y necesaria, ya que presenta contenidos educativos en torno a la sostenibilidad. Se recomienda continuar optimizando la experiencia del usuario, crear contenido audiovisual con identidad, implementar estrategias de expansión en redes sociales y trabajar en alianzas significativas con marcas sostenibles, instituciones educativas y comunidades ambientales, además de evaluar un modelo de sostenibilidad económica para su posterior escalamiento.

Palabras clave: *Fast fashion, transmedia, moda sostenible, slow fashion, upcycling, comportamiento del consumidor,* economía circular, storytelling, digital web.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en Lima, Perú, un contexto donde el consumo del *fast fashion* ha crecido notablemente en los últimos años. Según Ramírez (2021), gran parte del sector textil peruano continúa operando con maquinaria obsoleta y carece de estándares ambientales adecuados, lo que limita la adopción de procesos más limpios y sostenibles. Esta problemática se ve reforzada por un comportamiento de consumo global que, como señala Eguídazu (2025), somete a los consumidores a la influencia y manipulación ejercida por las grandes distribuidoras.

A pesar de esta realidad, el país cuenta una tradición textil valiosa, reflejada en el uso de algodón orgánico y fibras de alpaca, elementos que integran su herencia cultural. Sin embargo, la conciencia ambiental sigue siendo baja, ya que muchas decisiones de compra priorizan la cantidad y el precio por encima de la calidad y la sostenibilidad.

En este contexto, este proyecto transmedia busca aprovechar el talento local, los recursos naturales y el creciente interés por el consumo responsable, con el objetivo de fomentar hábitos sostenibles y fortalecer el desarrollo de una economía circular en el sector de la moda peruana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La industria de la moda en el Perú, a pesar de su riqueza en tradiciones textiles y recursos naturales, enfrenta un grave impacto ambiental y social debido a prácticas poco sostenibles ligadas al fenómeno del *fast fashion*.

Este problema se debe principalmente a la producción acelerada y al consumo impulsivo de prendas de bajo costo y corta durabilidad, lo que promueve el desperdicio textil. A ello se suma la falta de regulación ambiental y el escaso control en la gestión de residuos, así como las prácticas de lavado, donde las prendas liberan anualmente alrededor de 270,000 toneladas de microfibras, contribuyendo al 9 % de la pérdida anual de microplásticos marinos (UNEP, 2021). Asimismo, en el ámbito social, se reflejan condiciones laborales precarias: a nivel global, solo el 2 % de los trabajadores recibe un salario justo, y muchos de ellos sin contratos formales. (Oxfam Intermón, 2004; Global Open Campus University, 2023). En el caso del Perú, persiste el escaso apoyo a diseñadores sostenibles y artesanos, lo que limita la innovación y el fortalecimiento de prácticas sostenibles. A pesar de contar con una visión clara, muchos de ellos enfrentan dificultades no solo para lanzar sus proyectos, sino también para mantenerlos en el mercado y obtener ganancias, considerando que todavía son pocos los consumidores dispuestos a pagar un precio mayor por productos con estas características. (Fasson, 2023).

Las consecuencias de esta problemática son significativas. En el plano ambiental, se producen alrededor de 47,500 toneladas de residuos textiles al año (OEFA, 2022, como se citó en Stakeholders, 2022), además de contaminación del agua, emisiones de carbono y la acumulación de micro plásticos en el entorno marino. De mantenerse esta mala tendencia, los desperdicios podrían superar la población de peces para el 2050 (UNEP, 2023), lo cual resulta preocupante, ya que 25 años constituyen un margen muy reducido para revertir el daño ocasionado. En lo social, se manifiesta el deterioro en las condiciones de trabajo y la violación de derechos del trabajador, como también en la desigualdad en la cadena de producción y la escasa valorización del trabajo artesanal y manual.

Problema General

¿Cómo el diseño de un proyecto transmedia puede contribuir a sensibilizar sobre el impacto ambiental y social del fast fashion en el Perú y promover el consumo responsable en jóvenes de Lima Metropolitana?

Problemas Específicos

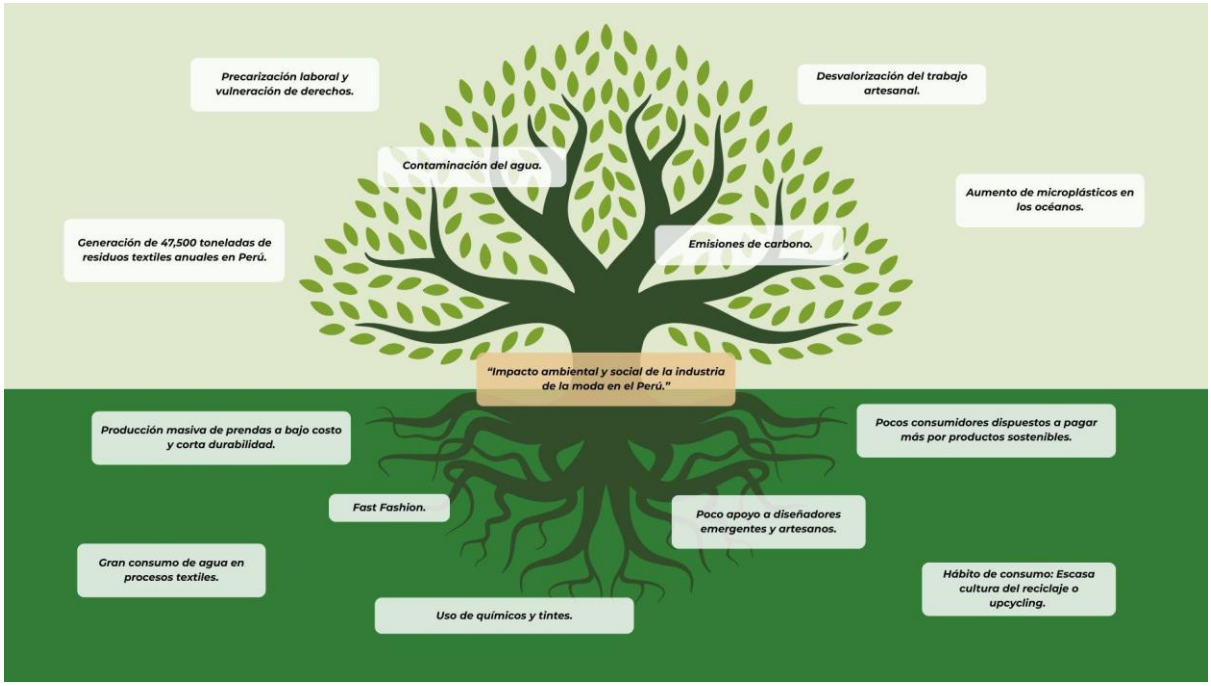
a) ¿Cómo el bajo nivel de conocimiento sobre el impacto ambiental y social del fast fashion influye en los hábitos de consumo irresponsable de moda en jóvenes de Lima Metropolitana?
b) ¿Cómo la ausencia de contenidos educativos digitales interactivas limita la sensibilización y el involucramiento juvenil en el consumo responsable de moda?
c) ¿Cómo la falta de referentes locales y narrativas cercanas sobre moda sostenible dificulta la identificación y la adopción de hábitos de consumo consciente en jóvenes de Lima Metropolitana?

La problemática está relacionada con el ODS 12, *Producción y Consumo Responsable*, y en específico con las metas 12.2 y 12.5. La meta 12.2 plantea: De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, lo que se vincula con el aprovechamiento de fibras como el algodón orgánico y la alpaca, así como con la necesidad de que la industria de la moda en el Perú gestione de manera más eficiente sus recursos naturales. Por otro lado, la meta 12.5 busca: De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización, lo cual se conecta directamente con el problema de los residuos textiles generados por el modelo del *fast fashion*.

Estas metas son precisas para el desarrollo de la solución del proyecto, ya que se busca fomentar en las personas una mayor conciencia sobre sus comportamientos de consumo y las actividades que dañan al medio ambiente. Para ello, se promueve la adopción de buenos hábitos de compra y el aprendizaje de prácticas sostenibles como el *upcycling*, que consiste en darle una nueva vida a una prenda olvidada mediante la reutilización y el rediseño. De esta manera, se busca contribuir a una producción y consumo responsables a nivel global,

garantizando el buen uso de los recursos y la reducción del impacto ambiental.

Figura 1
Árbol de Análisis de Problemas: Impacto Ambiental y Social de la Industria de la Moda en el Perú



Nota: La figura se interpreta de abajo hacia arriba: primero causas, problema y efectos.

2.2 Población beneficiaria

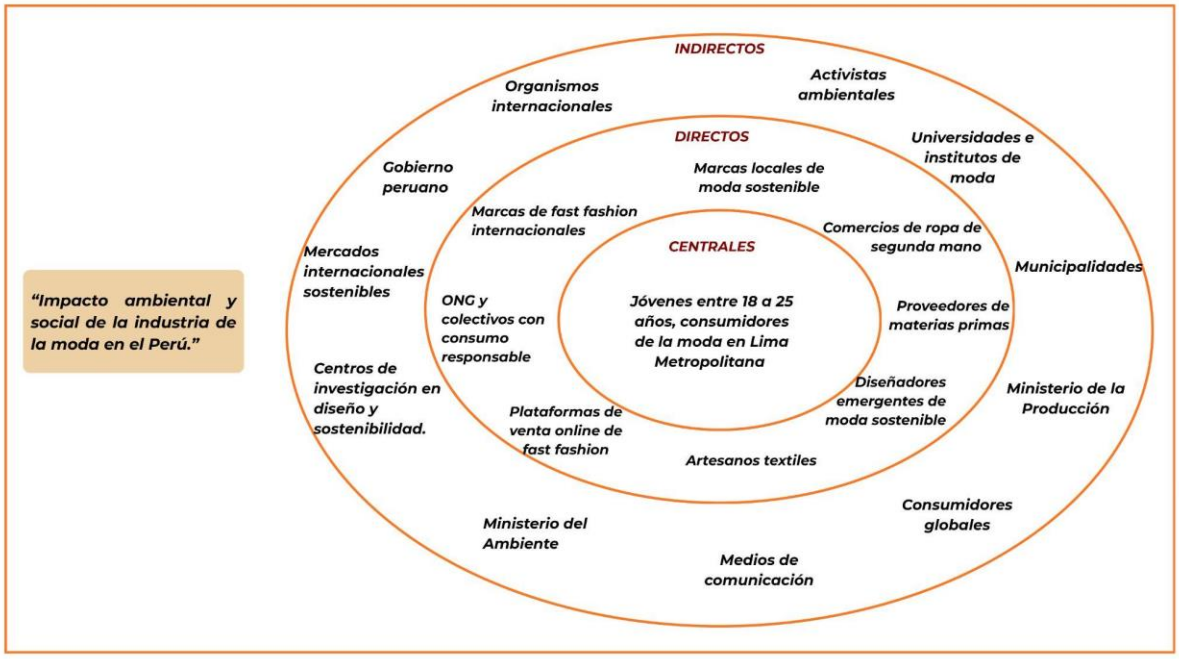
Este mapa de actores nos lleva a reconocer e identificar a los distintos grupos que participan en la problemática, Impacto ambiental y social de la industria de la moda en el Perú. Primeramente, ubicamos a los jóvenes entre los 18 a 25 años, consumidores de moda en Lima Metropolitana, especialmente de la Generación Z y millennials en contextos urbanos, como actores centrales, ya que representan a un público hacia el cual se dirige la solución. Son quienes, al modificar sus hábitos de compra y exigir prácticas más responsables, pueden impulsar una transformación relevante en el sector de la moda. Su rol es decisivo porque, aunque sufren las consecuencias de los impactos sociales y ambientales de la moda rápida, también tienen el poder de influir en las marcas y diseñadores hacia un enfoque más ético y sostenible en sus productos. De esta forma, el consumidor se convierte en el eje articulador que conecta las demandas sociales con las transformaciones dentro de la moda.

Después tenemos a los actores directos, entre los que se encuentran las marcas locales de

moda sostenible, los comercios de ropa de segunda mano como: tiendas independientes o espacios tradicionales como la cachina o tacora, los proveedores de materias primas, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y colectivos que impulsan el consumo responsable. También los artesanos textiles, quienes preservan saberes tradicionales y trabajan con fibras orgánicas. Asimismo, se incluyen los diseñadores emergentes de moda sostenible, que comparten propuestas innovadoras en busca de transformar la industria desde la creatividad. Por otro lado, dentro de los actores directos también se ubican las marcas internacionales, un gran generador del problema, y las plataformas de venta en línea de fast fashion, como Shein, que desempeñan un rol contrario, ya que fomentan el consumo masivo y desmedido.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto transmedia que sensibilice a los jóvenes de Lima Metropolitana sobre el impacto ambiental y social del fast fashion promoviendo el consumo responsable en el sector de la moda.

2.3.2 Objetivos Específicos

a) Analizar el nivel de conocimiento de los jóvenes de Lima Metropolitana respecto al impacto ambiental y social del fast fashion frente al consumo responsable.
b) Diseñar y validar una propuesta transmedia educativa que fomente la sensibilización y participación juvenil en prácticas sostenibles de consumo responsable de moda.
c) Desarrollar criterios narrativos basados en el contexto local que contribuyan a generar mayor identificación y compromiso activo con la moda ética en la juventud Limeña.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

Fasson Llosa (2023) realizó una investigación titulada: La sostenibilidad y los diseñadores peruanos, en la cual se analizan las propuestas de emprendedores, diseñadores y empresarios que apuestan por una moda sostenible. La autora destaca el cambio generacional hacia hábitos más ecoamigables en la Generación Z y sostiene que el país se encuentra en una etapa de transición, en la que los diseñadores están apostando por el uso de fibras textiles naturales, a la par que integran innovación y tecnología en sus procesos. Este antecedente posee un valor importante para la investigación, ya que se centra en los avances del sector desde la perspectiva del diseñador peruano, lo cual se vincula con el proyecto DesModa, donde se recoge también la voz y la experiencia de diseñadoras que comparten sus puntos de vista y proyectos innovadores en torno a la sostenibilidad.

Mellink Méndez y Monzón Larios (2025) realizaron el estudio: El impacto de la industria de la moda en la sostenibilidad: un análisis del diseño y la comunicación transmediática, donde analizan cómo una narrativa llamativa en el entorno digital puede moderar el consumo acelerado en el sector de la moda. El estudio realza en el uso de estrategias como el storytelling, los líderes de opinión y los influencers para generar conciencia sobre el fast fashion y promover prácticas de consumo más responsables. Este antecedente reafirma que los cambios de comportamiento pueden lograrse mediante historias y contenidos digitales. En ese sentido, al tratarse de un proyecto transmedia, DesModa también recurre a narrativas y experiencias en entornos digitales para sensibilizar a la audiencia.

2.4.2 Fast Fashion

El término fast fashion o moda rápida no siempre resulta claro, pero según Dana Thomas (2019, como se citó en Jiménez Huerta, 2023) su esencia radica en responder de manera inmediata a los deseos de los consumidores, reduciendo al mínimo los costos de producción. Muchas marcas reconocidas operan bajo este modelo, que incrementa la demanda mediante la externalización y el uso de trabajadores extranjeros poco remunerados. El fenómeno se popularizó en la década de 1980, cuando comenzó a expandirse a nivel global. La moda rápida no solo se centra en la producción masiva de prendas accesibles, sino también en la imitación de diseños de alta costura adaptados a mercados locales a precios muy bajos. Esta dinámica impulsa un consumo desmedido, pues fomenta en los usuarios la compra de ropa más allá de lo estrictamente necesario (Barahona Gaete, 2018, p. 32). Lo negativo del fast fashion radica en su insostenibilidad, ya que no solo contamina el medio ambiente, sino que también expone a los sectores más vulnerables a la explotación laboral en condiciones insalubres. Como explican Granados y Chávez (2021), la aceleración en los procesos en la industria textil resulta en un uso masivo de agua desperdiciada, la aplicación de productos químicos perjudiciales, mayores emisiones contaminantes y la generación de residuos textiles por prendas diseñadas para terminar en la basura en un periodo corto de tiempo.

2.4.3 Slow Fashion

Slow Fashion o moda lenta es un concepto que nace con el propósito de combatir la moda rápida, las producciones masivas y el consumismo innecesario. Kate Fletcher, en 2007, sitúa este movimiento a través de sus libros Fashion and Sustainability y Sustainable Fashion and Textiles, como algo que va más allá de lo económico, con el propósito de generar conciencia y compromiso en el público. Para Fletcher, el slow fashion se trata de vivir mejor, rediseñando, produciendo y consumiendo de manera más consciente. Ante los efectos negativos de la moda rápida, han surgido nuevas técnicas de producción textil que buscan generar menos daño ambiental, promoviendo una moda más sostenible. Se trata de una definición que integra el comercio justo, lo ecológico, lo verde y lo lento (Pencarelli et al., 2020; Nergis et al., 2017; Kim & Oh, 2020; Henninger et al., 2016). Según la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP, 2017), existen seis criterios fundamentales para que una prenda sea considerada como sostenible: el uso de fibras

orgánicas, la reutilización y el reciclaje, las prácticas de segunda mano, las herramientas tecnologías sostenibles, las certificaciones verdes y la creación de productos y procedimientos ecológicos. La presente investigación se basa en este concepto, ya que busca promover conciencia a través de la moda sostenible. Para ello, se integran las experiencias de diseñadoras peruanas que trabajan bajo estos principios, permitiendo ver y escuchar sus opiniones, así como los proyectos que desarrollan. La propuesta apunta a que el público encuentre en sus prendas un significado que se alinee con sus valores e identidad personal, fomentando así un consumo más responsable y consciente. En contraste con estos dos conceptos, resulta esencial poder entender el inicio de esta problemática en el modelo de moda rápida, pero también hallar una solución favorable enfocada hacia nuevas costumbres del slow fashion.

2.4.4 El comportamiento del consumidor frente a la moda sostenible

Kotler y Keller (2012, como se cita en Caballero, 2020) señalan que las acciones del cliente están determinadas por variables individualistas, como también por su entorno e identidad con el único fin de satisfacer sus deseos. De este modo, el entorno influye directamente en las decisiones de compra, ya que los valores, normas y comportamientos del grupo condicionan al individuo (Lee & Chow, 2020). Además, se considera que cuanto más beneficio perciba el consumidor al realizar un comportamiento, mayor será su disposición a mantener actitudes positivas hacia este. En la actualidad, las redes sociales ejercen una influencia decisiva sobre el consumidor. Por otro lado, resulta fundamental analizar cómo piensa, siente y se comporta el público, así como qué lo motiva en sus decisiones de compra. El proceso comunicacional se vuelve más eficaz cuando inicia con la identificación clara del público objetivo, ya que permite que el mensaje sea persuasivo y fomente una relación más estrecha con el consumidor (Caballero, 2020). En el ámbito de la moda sostenible, las decisiones y acciones del consumidor se vinculan fuertemente con factores culturales. Si bien cada vez más usuarios cuestionan las prácticas poco sostenibles de distintas marcas, esta conciencia no siempre se refleja en una acción concreta de compra responsable, lo que evidencia una brecha entre lo que se quiere hacer y lo que realmente se hace (Kozlowski et al., 2019). Este análisis permite identificar que, más allá de los desafíos creativos y de producción que enfrentan los diseñadores emergentes, el verdadero cambio se refleja en el consumidor, en cómo percibe y valora la moda.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

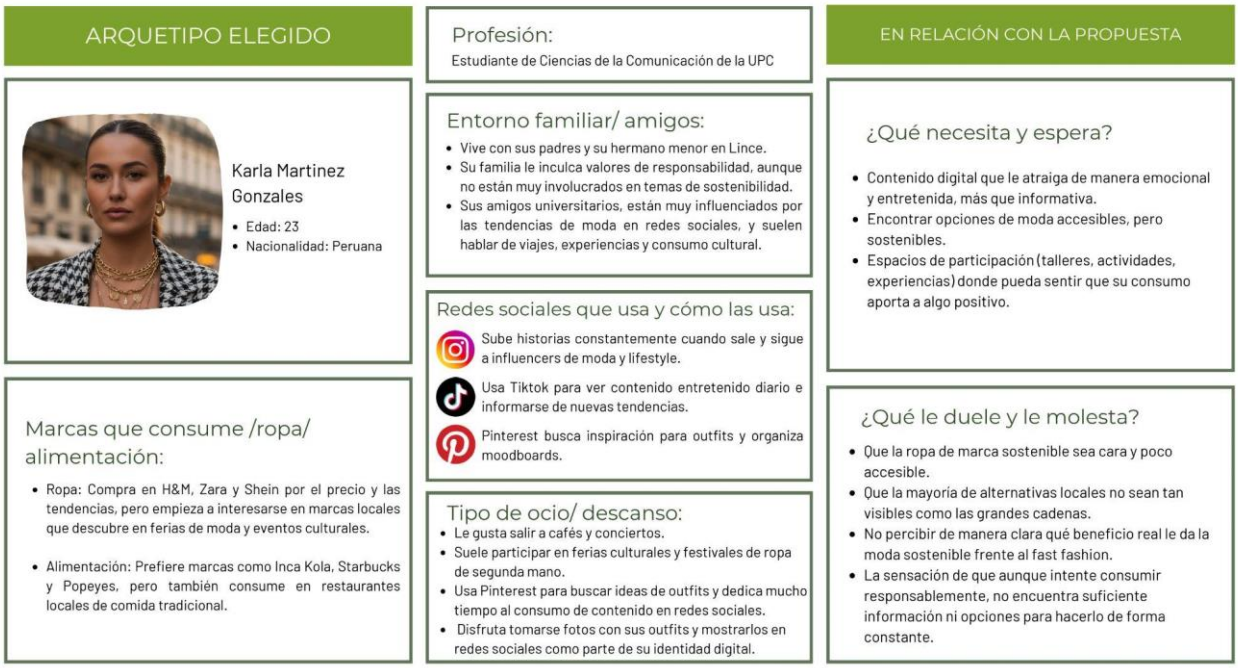
El segmento central del proyecto DesModa está conformado por jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+. Se trata de estudiantes avanzados y jóvenes profesionales creativos, con un alto consumo digital y presencia activa en redes sociales. Este es un público que busca identidad, diferenciación y causas reales en las que creer, ya que se encuentran en un momento vital de exploración de propósito y realidad (Luján Chumbiray & Polo Heredia, 2024).

En términos de mentalidad, cuestionan el consumo masivo y se sienten atraídos por alternativas como la ropa de segunda mano, el upcycling y las ferias locales. Como señalan Bernedo Mesajil y Reyes Vargas (2022) la moda representa para ellos un medio de autoexpresión y pertenencia; buscan piezas únicas, con historia, que comuniquen sus valores de autenticidad y sostenibilidad. Para conectar con ellos, se requieren experiencias que combinen activismo, comunidad y estética.

Desde el punto de vista tecnológico, son nativos digitales y multipantalla. Acceden principalmente desde dispositivos móviles y se informan a través de plataformas visuales como Instagram y TikTok, donde descubren nuevas marcas y tendencias (Luo, 2025). Prefieren formatos de contenido audiovisual breves, como reels y shorts, aunque también consumen contenido más extenso como video podcasts o documentales cuando conecta con sus intereses y valores.

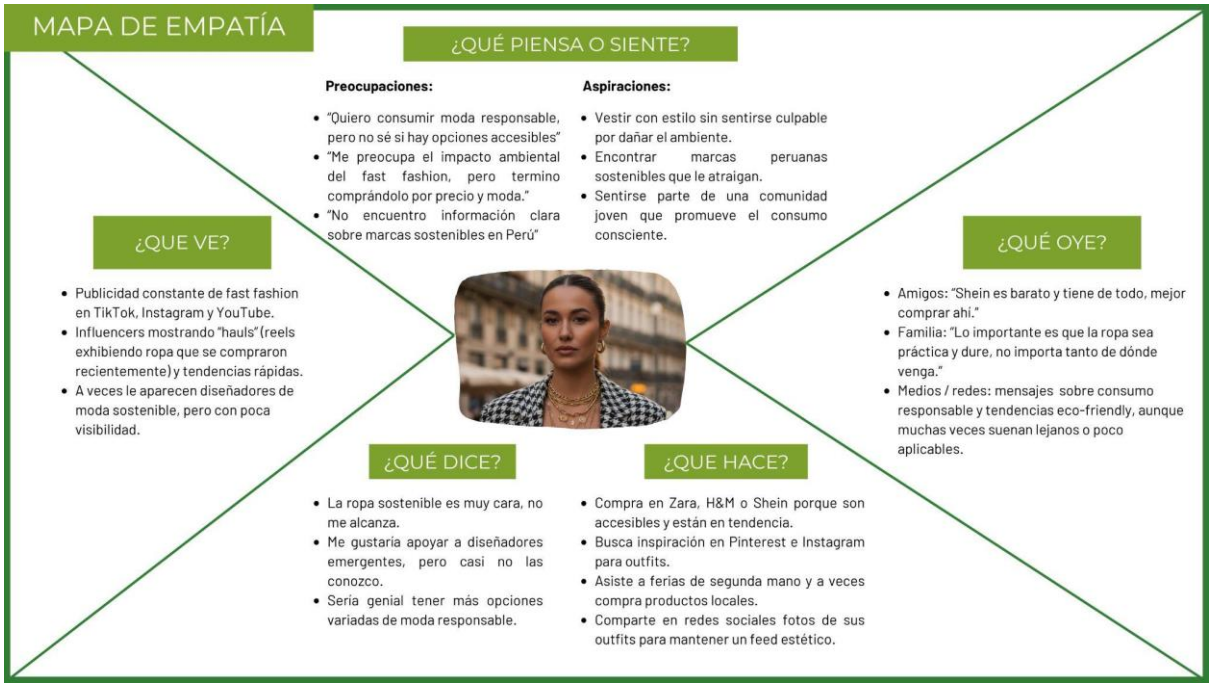
En lo que respecta a su conducta en redes sociales, estos jóvenes de 18 a 25 años buscan experiencias interactivas en las que puedan participar, como desafíos o retos. Además, este grupo muestra cierta sensibilidad por la cultura local, apreciando más el trabajo artesanal y las prácticas sostenibles. Adoptan un estilo de vida consciente que privilegia lo ecológico, lo local y lo duradero, como forma de resistencia frente al modelo de consumo acelerado del *fast fashion*.

Figura 3
Arquetipo Usuario



La creación del arquetipo facilitó la síntesis de las características fundamentales del usuario ideal, comprendiendo así su entorno y sus valores. Este ejercicio ayuda a visualizar de manera concreta al público objetivo y adaptar la solución innovadora a sus comportamientos, su manera de expresarse y sus motivaciones.

Figura 4
Mapa de Empatía



El mapa de empatía permitió profundizar en los pensamientos, emociones y deseos del usuario, exponiendo sus conflictos entre el deseo de ser un consumidor responsable y las dificultades para obtener la información necesaria.

2.5.1.1 Insigths

El proyecto de investigación identificó 3 insights fundamentales allegados al arquetipo usuario planteado:

- Quiero aprender y ser parte del cambio, pero no encuentro un lugar donde toda la información sobre moda sostenible sea atractiva e innovadora.

- Las redes sociales me inspiran, pero la información se pierde rápido y se me dificulta volver a encontrar contenido relevante.

- Sé que el fast fashion contamina, pero no conozco alternativas reales de donde pueda aprender para sentir que visto con propósito.

El proyecto se alinea principalmente con el primer *insight*, el cual sintetiza la necesidad de acceder a un espacio educativo, visualmente atractivo e interactivo sobre la moda sostenible. A partir de esta comprensión del usuario, surge la propuesta innovadora del proyecto: una página web interactiva que integra contenido visual e informativo sobre moda sostenible en Lima Metropolitana, conectando a diseñadores, proyectos y consumidores.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado:

El proyecto DesModa nace en el mercado como una de las primeras plataformas transmedia peruanas enfocadas en la moda sostenible. Se trata de una iniciativa que integra educación, entretenimiento y activismo, respondiendo a la necesidad del público objetivo: jóvenes que buscan contenido confiable e innovador, pero sobre todo participativo. Porque si bien existen proyectos con una propuesta sostenible como: Expotextil Perú o la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), carecen de una visión transmedia que mantenga

continuidad y centralice la información. En este contexto marcado por el auge digital, DesModa Web se alinea con los hábitos y las formas de comunicación de esta generación como una experiencia enriquecedora.

2.5.2.2 Análisis de la Competencia:

Competidores Directos: Entre los referentes más cercanos a DesModa Web destacan iniciativas internacionales que, si bien no operan de forma local en el Perú, ofrecen plataformas digitales centradas en la educación y la sensibilización sobre la moda sostenible.

- Fashion Revolution: Es un movimiento global que busca la conciencia colectiva, la conservación y restauración del medio ambiente. Cuentan con una plataforma web y redes sociales que combinan contenido informativo y participativo. Como su gran campaña: *¿Quién hizo mi ropa?* A pesar del gran impacto que han logrado, su enfoque es demasiado global para abordar específicamente el contexto peruano y los desafíos que este presenta.

- Slow Fashion World: Es una red internacional que visibiliza a diseñadores sostenibles, comunicadores y activistas mediante experiencias digitales y eventos colaborativos. Aunque fomenta la conexión entre agentes del sector, no presenta un espacio web centralizado que unifique información local ni promueva la interacción directa con el público joven peruano.

Competidores Indirectos: Localmente existen proyectos con enfoque sostenible que promueven un cambio en el público.

- Expotextil Perú: Es una gran feria anual que reúne a empresas, marcas y diseñadores del sector textil peruano. Si bien promueven la innovación y la sostenibilidad en algunos de sus espacios, su enfoque principal es más comercial y corporativo, no tanto educativo ni participativo.

- Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP): Una de las más presentes organizaciones que agrupa a diseñadores, marcas y emprendedores del rubro

sostenible, generando redes de colaboración, talleres, desfiles. Sin embargo, su presencia digital se centra en la difusión institucional por redes sociales, no en una experiencia interactiva ni en un ecosistema transmedia web.

- Perú Retail: Un portal informativo especializado en tendencias del consumo y sostenibilidad en el país entero. Aunque cumple una función de extensión relevante, es únicamente de información textual, no genera experiencias participativas ni espacios de formación o la creación de una comunidad para los consumidores interesados en la moda ética.

2.5.2.3 Barreras de Entrada:

DesModa enfrenta barreras relacionadas a tres sectores importantes:

- Tecnológico: Para el desarrollo de una web se requiere una inversión inicial y un soporte técnico continuo y actualizado, pero existen plataformas accesibles como: WordPress que facilitan la implementación del proyecto DesModa.

- Legal: Legalmente se debe cumplir con la Ley N. º 29733 de Protección de Datos Personales, debido al manejo de información de los usuarios que se contacten con DesModa. Asimismo, será necesario garantizar el respeto a los derechos de autor y uso de imagen de los diseñadores y proyectos difundidos en la web, asegurándose de que el material audiovisual cuente con los permisos correspondientes. Finalmente, se validará el dominio y registro de DesModa, para evitar conflictos legales ofreciendo la protección y la confidencialidad de los usuarios.

- Social y cultural: Las principales barreras sociales que enfrenta el proyecto están relacionadas con la baja educación ambiental del público general, el predominio cultural del fast fashion y la limitada valorización del consumo responsable dentro de la sociedad peruana. Estas condiciones dificultan la implementación de prácticas perdurables y la participación activa en iniciativas ecológicas. No obstante, DesModa busca superar estas limitaciones mediante campañas participativas en redes sociales, futuras estrategias de crowdfunding y alianzas con instituciones

educativas y marcas sostenibles, promoviendo una comunidad digital activa bajo el concepto #YoSoyDesModa.

2.5.2.4 Alcance Esperado:

Se proyecta que, durante el primer año de implementación, la página web logre posicionarse en Lima Metropolitana, alcanzando un promedio estimado de entre 800 y 3000 visitas mensuales. Asimismo, se espera la consolidación de una comunidad digital activa en redes sociales mediante iniciativas participativas y colaborativas.

A mediano plazo, la plataforma buscará expandir su alcance hacia otras regiones del país con alto potencial creativo y textil, fomentando así la difusión de la moda sostenible y promoviendo una red nacional de jóvenes interesados en el cambio hacia un consumo responsable.

2.5.2.5 Segmento Objetivo:

DesModa se dirige a los jóvenes de 18 a 25 años residentes en Lima Metropolitana, aquellos que viven conectados a las redes. Este es un grupo que se mueve por sus valores, les prestan atención a las causas con propósito y están buscándose para encontrarse a sí mismos constantemente, utilizando la moda como medio de expresión personal, no solo por vestir sino para contar algo. Su comportamiento digital evidencia su preferencia y comodidad por Instagram y TikTok, donde consumen contenido visual, retos y microvideos. Son receptivos a las experiencias participativas, disfrutan las historias bien contadas y buscan propuestas que vinculen sostenibilidad con estética. Por ello, DesModa se presenta como un espacio ideal para canalizar su interés por la moda responsable y su deseo de aprendizaje creativo.

2.5.2.6 Demanda Potencial:

Este creciente interés por la sostenibilidad entre los jóvenes crea un ambiente ideal para la adopción de plataformas digitales que les enseñen a cuidar el planeta, pero que también les permitan ser creativos. En ese sentido, DesModa Web responde al pedido de los jóvenes:

un lugar donde puedan encontrar información visualmente atractiva y participar en experiencias dinámicas.

Por esa razón se proyecta que, durante su primera etapa, la plataforma beneficie a aproximadamente 800 usuarios mensuales, considerando que la población de entre 19 y 24 año**s** lidera el uso de Internet en el país, con una cobertura del 95,3 % (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023). Asimismo, se estima que alrededor del 20 % de los usuarios pueda interactuar activamente con el contenido, participando en talleres o actividades virtuales dentro del sitio web, reflejando el creciente interés de los jóvenes por involucrarse en causas sociales desde el entorno digital.

Este potencial de demanda reside en la falta de espacios digitales especializados en moda sostenible, así como en la disposición del público joven para participar en experiencias educativas e interactivas que les faciliten transformar sus hábitos de consumo de manera consciente.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto DesModa ha pasado por diversas etapas como investigación, ideación y desarrollo, basándose en la metodología *Toulouse Thinking*, con el objetivo de definir una propuesta de valor coherente con la problemática identificada y las necesidades del usuario. A través de este proceso, se buscó construir una solución innovadora centrada en que los jóvenes aprendan y se animen a participar en más actividades en torno al ámbito de la moda responsable.

Para llegar a la idea central, se utilizó la herramienta ¿Cómo podríamos…?, que permitió orientar la búsqueda de soluciones desde la empatía con el usuario. Primero, se identificó al usuario principal: jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, interesados en la sostenibilidad y con la necesidad de contar con un espacio confiable.

Este perfil se complementa con el siguiente *insight* previamente identificado:

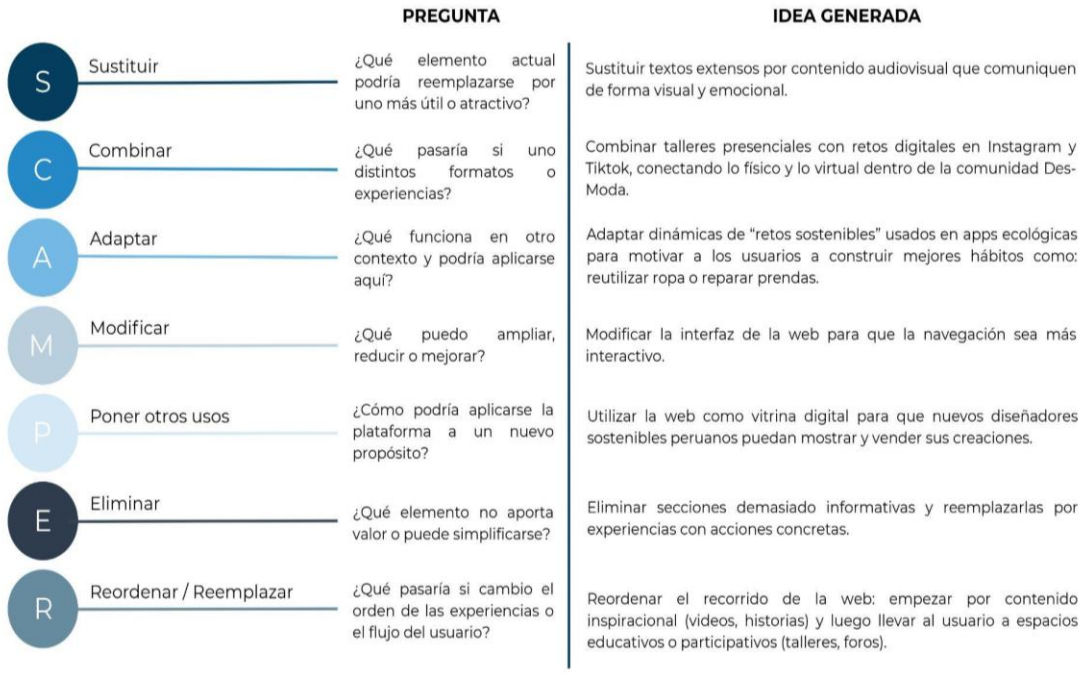
“Quiero aprender y ser parte del cambio, pero no encuentro un lugar donde toda la información sobre moda sostenible sea atractiva e innovadora.”

A partir de ello, se formularon tres preguntas guía que orientaron el proceso creativo:

- ¿Cómo podríamos...? Crear una web interactiva que centralice y comunique la moda sostenible de forma inmersiva y educativa.
- ¿Cómo haríamos...? Diseñando una experiencia digital visual y participativa que conecte tres pilares indispensables: aprendizaje, emoción y acción.
- ¿Cómo...? A través de una plataforma transmedia con contenido audiovisual y espacios colaborativos.

Posteriormente, se aplicó la herramienta Scamper, con el fin de explorar nuevas posibilidades de innovación y mejorar la propuesta inicial. Esta técnica permitió descubrir qué potenciar de la plataforma para que se sintiera mejor y fuera más llamativa para la experiencia del usuario, aumentando el impacto de DesModa.

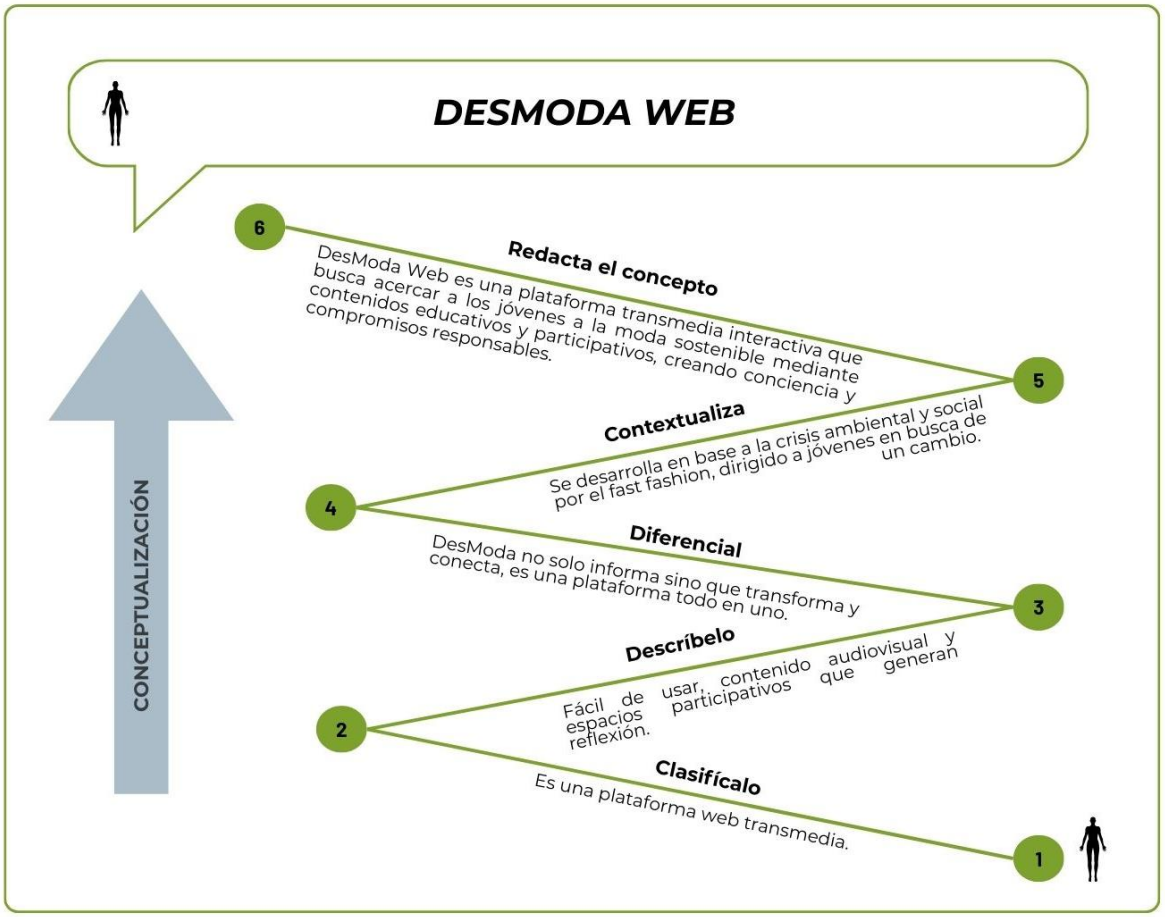
Figura 5
SCAMPER



Estos enfoques metodológicos tanto la formulación de preguntas creativas y la aplicación del Scamper permitieron consolidar una propuesta que no solo informa, sino que también conecta. A partir de estas herramientas se elaboró una ruta de conceptualización, antes de

presentar la propuesta de valor, con el fin de clasificarlo con características claves y diferenciables para una mejor comprensión del proyecto.

Figura 6
Ruta de Conceptualización

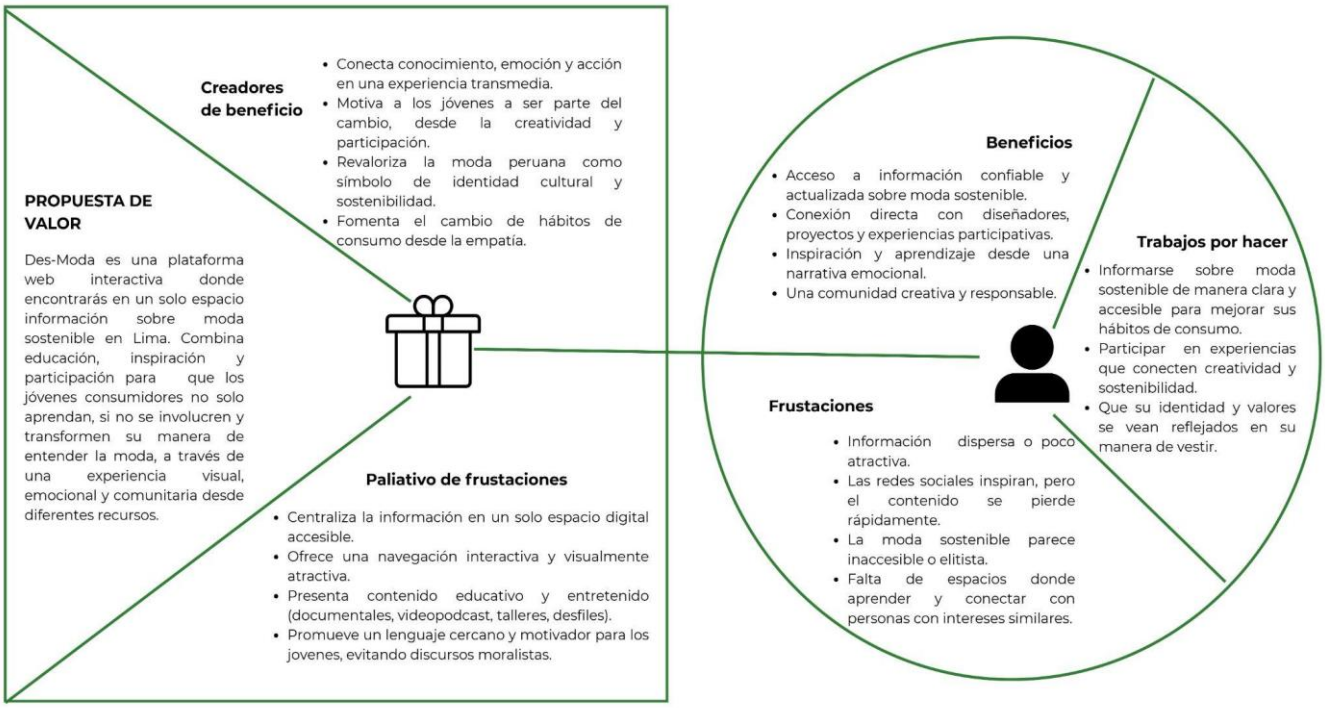


Finalmente, se llegó a una propuesta de valor educativo que utiliza múltiples formatos digitales, con un propósito simple pero poderoso: fomentar una moda más sostenible e invitar a que una comunidad de jóvenes creativos se sume a la causa. Esta solución se materializa en una plataforma web interactiva y sencilla de usar, pensada únicamente para jóvenes, pero abierta a todo público interesado en el consumo responsable.

Esta web está alineada con valores de autenticidad, sostenibilidad y respeto al medio ambiente, con el objetivo de ir desmantelando poco a poco el modelo del *fast fashion*, inspirando un cambio real en los hábitos de compra desde la creatividad y la conciencia colectiva. El valor diferencial de DesModa radica en su perspectiva participativa. A diferencia de las iniciativas convencionales sobre sostenibilidad, DesModa no se limita a

informar, sino que involucra emocionalmente al usuario desde la colaboración a través de distintas experiencias integradas en una sola plataforma web.

Figura 7
Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

DesModa Web es una plataforma digital transmedia orientada a educar y conectar a los jóvenes con el movimiento de la moda sostenible en el Perú. Se concibe como un espacio interactivo que integra contenido audiovisual, tanto para informar como para invitar a la acción; tiene una misión clara, la de promover valores fundamentales para fomentar la responsabilidad y el compromiso con la sostenibilidad.

La plataforma cuenta con un diseño visual minimalista y estético, priorizando una navegación intuitiva; se desarrolló estratégicamente para que el público se enganche y no se canse de navegar. Algunos de sus contenidos actúan como puerta de entrada enlazándose con otras plataformas para mayor interacción como un *Documental*, *Videopodcast*, *Revista Digital* y *Talleres Interactivos*. Cada sección contribuye a construir el universo narrativo

del proyecto, permitiendo al usuario conocer y tomar acción frente a la problemática del fast fashion.

La interfaz principal se destaca por ilustraciones y collages digitales que representan la diversidad de estilos y prácticas de cada una de las diseñadoras. El menú superior organiza el contenido en secciones claras: *Inicio*, *Moda Sostenible*, *Nosotros* y *Documentales*, permitiendo al usuario entender de forma libre el tema a tratarse. Además, la sección *Contáctanos* ofrece un canal directo para la interacción y colaboración. En la parte inferior se destacan tres bloques: *Recomendaciones*, *Comunidad y Eventos*, secciones que refuerzan el carácter participativo y el vínculo emocional dentro del proyecto; estos espacios llevan al usuario hacia los talleres y convocatorias. Asimismo, existen contenidos como el documental y la revista, que solo se pueden desbloquear mediante palabras clave que encontrarás en el VideoPodcast.

Estas funcionan como contraseñas para cada producto:

- Documentales:
Capítulos 1ros: raices
Capítulos 2dos: intervenciontextil
Capítulos 3ros: inspiracion
- Revista*:* RenaceR.

Este sistema de contraseñas refuerza la conexión emocional con la experiencia y convierte el recorrido del usuario en un viaje más inmersivo.

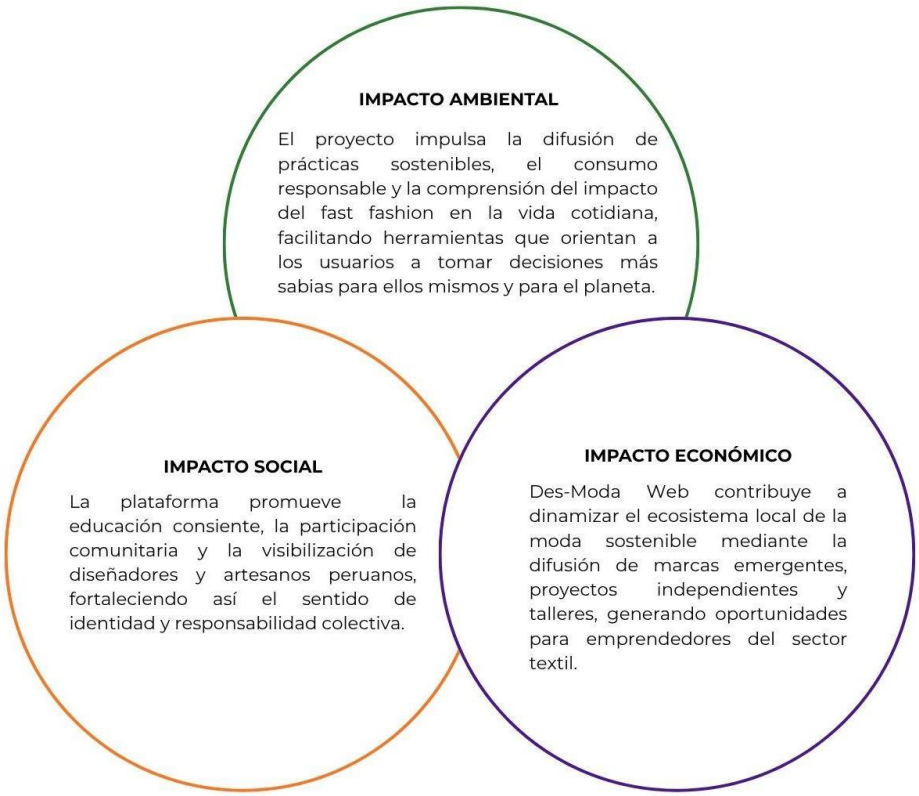
El diseño gráfico combina tonos verdes, tierra y neutros, que automáticamente evocan la naturaleza y la conciencia ecológica; esto se complementa con texturas textiles e ilustraciones de prendas sostenibles para reforzar la identidad del proyecto.

Finalmente, desde un punto de vista funcional, la plataforma está desarrollada con herramientas accesibles como WordPress, lo que permite que el contenido se pueda actualizar constantemente con las redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok,

maximizando así el mensaje al público. De esta forma, DesModa Web no solo se queda como una página informativa, sino como una experiencia comunitaria.

A continuación, se presenta cómo el proyecto integra el triple balance en su propuesta:

Figura 8
Triple Balance



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocios es la estructura que organiza cómo funcionará el proyecto económicamente, resaltando aquellos elementos clave que le permiten generar valor y sostenerse en el tiempo.

En esta sección es importante detallar el flujo de ingresos previsto para DesModa Web, considerando su naturaleza transmedia y sus distintos productos digitales en varias plataformas. En primer lugar, se plantea la publicidad digital dentro de la web, dirigida a marcas sostenibles, emprendimientos y proyectos vinculados a la moda responsable; estas organizaciones podrán aparecer en la sección *Recomendaciones*, donde recibirán visibilidad por los usuarios interesados en estas nuevas prácticas de consumo. Asimismo, el proyecto contempla patrocinios de instituciones aliadas, que podrán financiar nuevas temporadas del

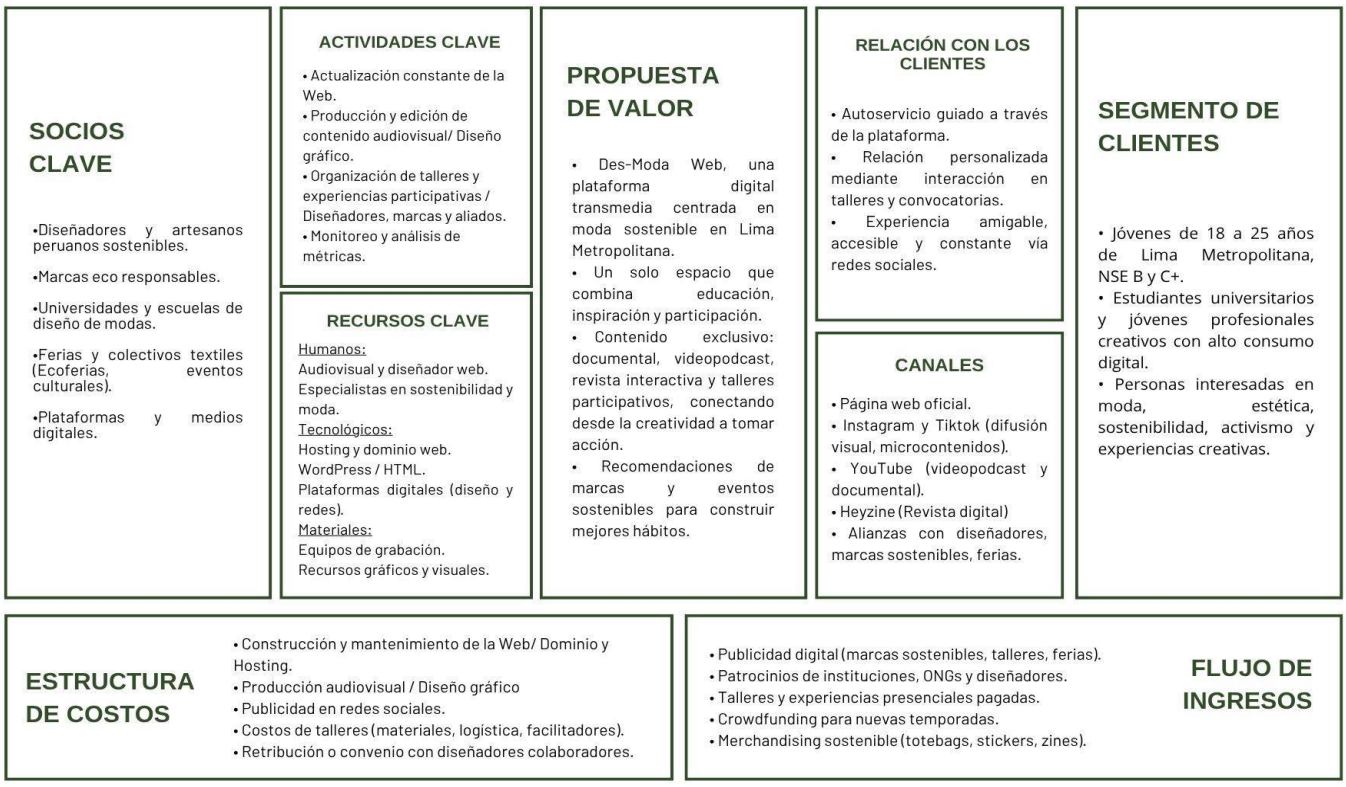
videopodcast, el documental y/o futuros contenidos audiovisuales, permitiendo así que el universo narrativo continúe expandiéndose y manteniendo su impacto social.

Otra línea de ingresos proviene de la gestión de talleres especializados con base en la textilería, el upcycling y la moda con propósito, talleres que pueden funcionar bajo un modelo de suscripción o pago por sesión, logrando no solo un ingreso, sino generando aprendizajes y construyendo una comunidad. El crowdfunding se incorpora como una fuente adicional de crecimiento, a través de las donaciones voluntarias y las recompensas exclusivas, como merchandising oficial.

Finalmente, desde un enfoque creativo y juvenil, se considera la comercialización de merchandising propio de DesModa, como totebags personalizados, postales, stickers y revistas. Estos productos no solo generan ingresos, sino que también refuerzan la identidad visual y emocional del proyecto frente a su audiencia principal.

A continuación, se presenta el modelo canvas:

Figura 9
Modelo Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Una vez establecida DesModa Web, servirá como referencia hacia jóvenes interesados en la moda sostenible en Lima Metropolitana. El proyecto funciona como una solución de impacto social y ambiental; el usuario consigue en ella contenido atractivo visualmente, narrativas coherentes y recursos educativos accesibles, lo que le permite comprender, reflexionar y actuar ante el consumo masivo del fast fashion. El público podrá navegar por la plataforma encontrando documentales, video podcasts, una revista digital y recomendaciones responsables, conectando así con historias reales de las diseñadoras y comprendiendo su proceso creativo, sus ideales y entorno, un ecosistema que influye positivamente en desarrollar mejores hábitos de consumo, participar en actividades comunitarias y seguir redescubriendo marcas y artistas con propósito sin salir de un mismo espacio digital. Con el tiempo, se espera que la plataforma se convierta en un punto de encuentro donde estudiantes, emprendedores y apasionados de la moda puedan aprender, debatir, compartir iniciativas y construir una comunidad activa.

Asimismo, la web alcanzará entre 800 y 1.200 jóvenes mensuales activos. De este total, se espera que el 20% participe en las distintas actividades interactivas difundidas por la plataforma y que los contenidos audiovisuales obtengan un alcance del 30% en visualizaciones. De manera progresiva, en los canales de difusión como Instagram, TikTok y YouTube se proyecta alcanzar entre 5.000 y 10.000 usuarios nuevos durante el segundo año. Estos datos se respaldan en la información de la INEI (2023), que señala que el 95,3% de jóvenes entre 19 y 24 años en el país son usuarios intensivos de internet.

Estas proyecciones se alinean directamente con el problema identificado: la falta de conciencia y educación sobre el *impacto ambiental y social de la industria de la moda en el Perú*. Los resultados esperados fortalecen la misión del proyecto: sensibilizar, inspirar y movilizar a los jóvenes hacia una vida menos consumista y más consciente frente a los efectos del fast fashion.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El presente proyecto ha pasado por etapas de ideación, experimentación y validación, en las cuales se desarrollaron prototipos de sketch, baja, media y alta fidelidad con el fin de evaluar la estructura, el diseño y la navegabilidad de la plataforma DesModa Web.

Sketch: En este primer apartado se elaboraron bocetos los cuales se enfocaron en representar de manera visual la distribución de los apartados principales como: Inicio, Documentales, Recomendaciones, Comunidad y Eventos, permitiendo identificar las oportunidades de mejora antes de avanzar hacia la primera iteración.

Figura 10
Boceto 1: Inicio

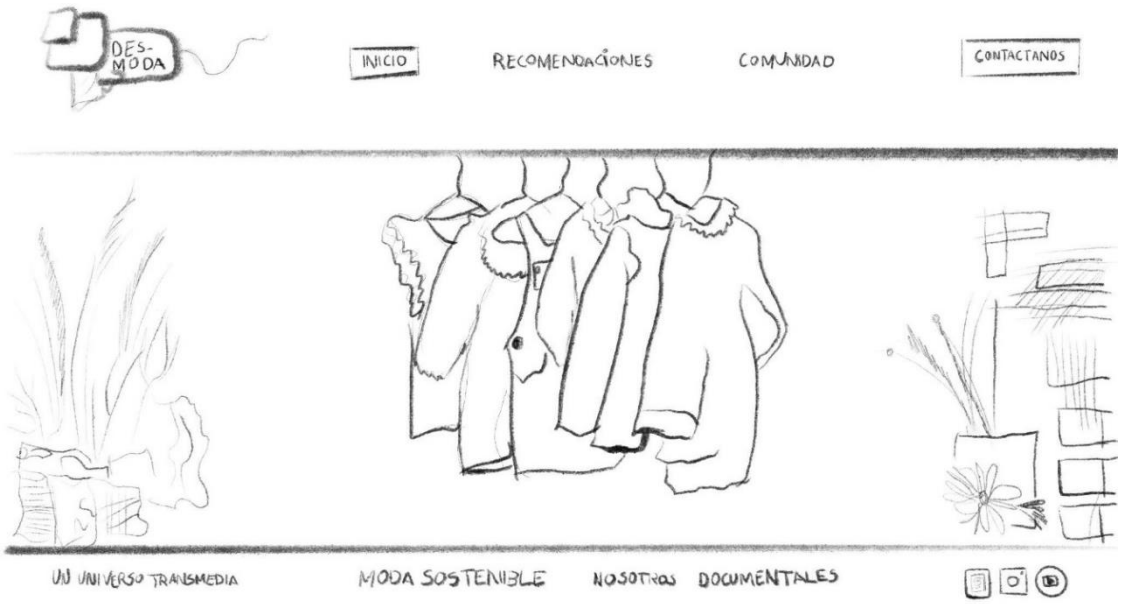


Figura 11
Boceto 2: Documental

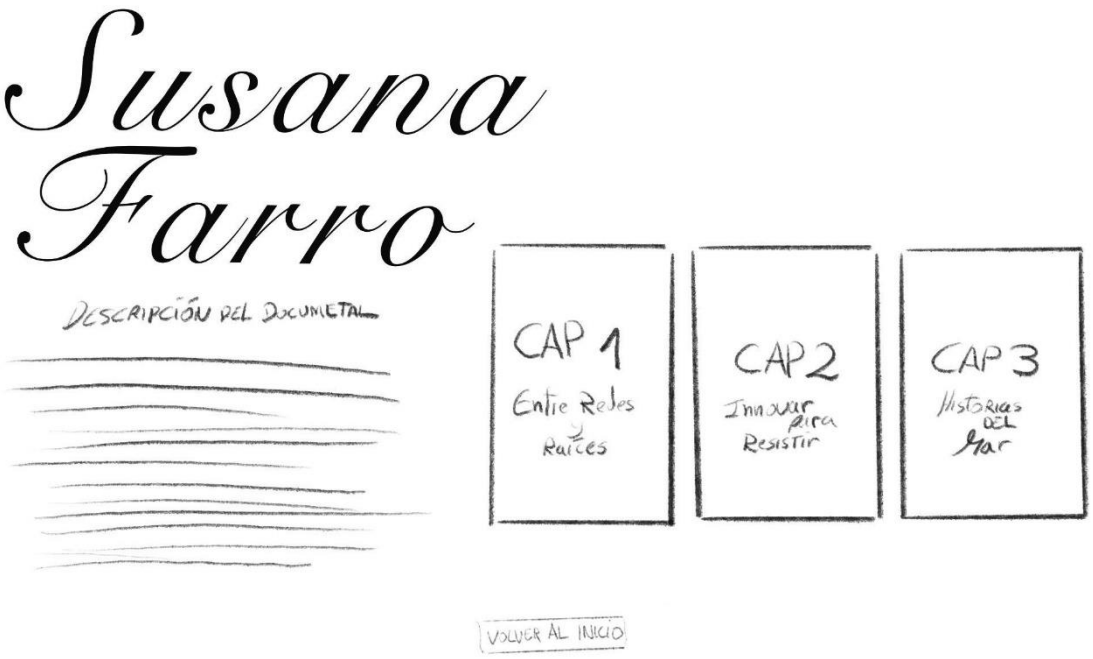


Figura 12
Boceto 3: Recomendaciones

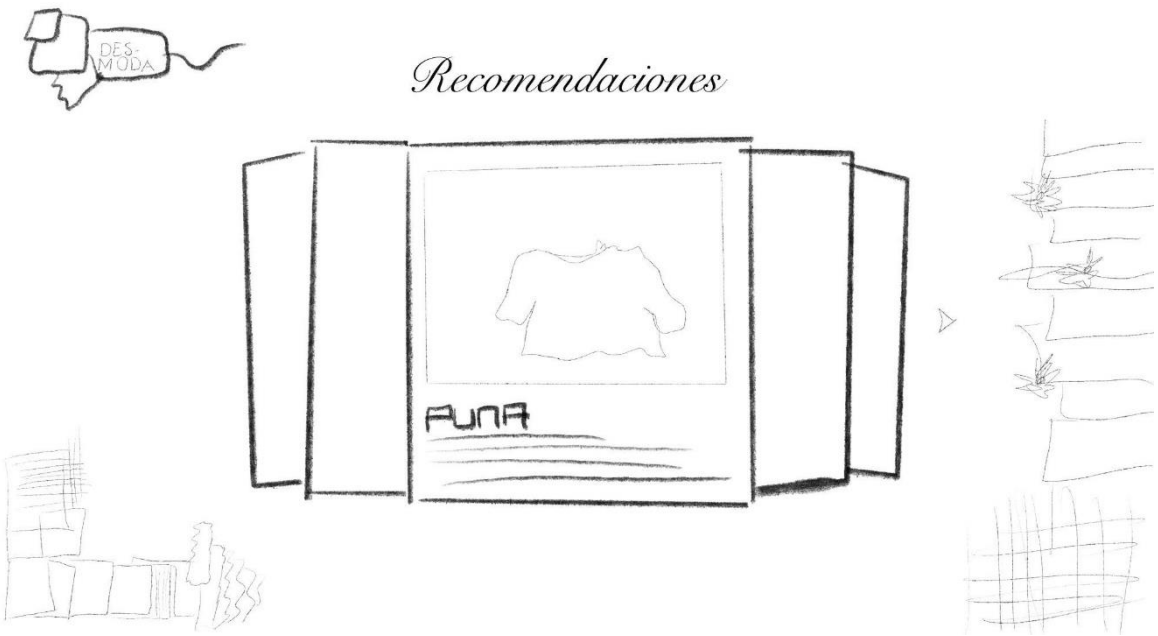


Figura 13
Boceto 4: Comunidad

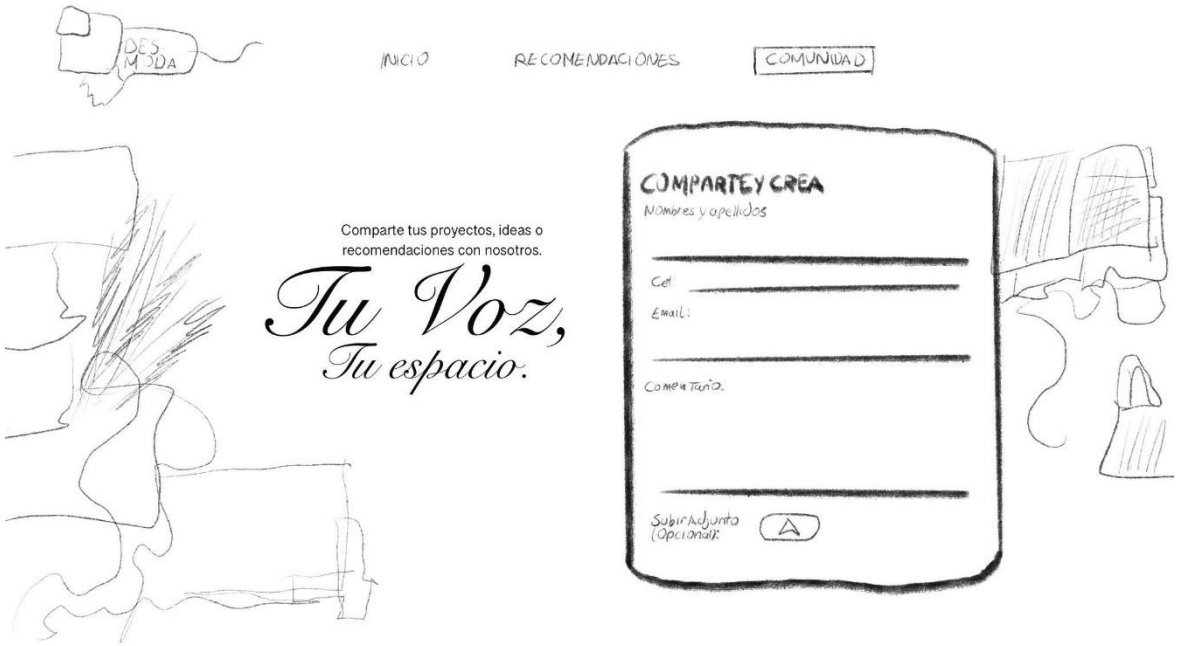


Figura 14
Boceto 5: Comunidad- Eventos



Baja Fidelidad: En esta etapa se presentan los primeros prototipos gráficos elaborados en Canva, diseñados a partir del concepto inicial del proyecto. Estos prototipos muestran cómo se verán las principales secciones de la plataforma: Inicio, Moda Sostenible, Documentales, Recomendaciones, Comunidad y Eventos. Es importante recalcar que cada una de estas vistas ya incorpora ajustes y mejoras basadas en la retroalimentación obtenida durante la primera fase de exploración.

Esta fase corresponde a la primera iteración del prototipo, cuyo objetivo es poner a prueba qué tan fácil resulta la navegación, si el diseño visual y la coherencia conceptual son claros y entendibles, antes de continuar con versiones de mayor fidelidad.

Figura 15
Versión 1 Inicio

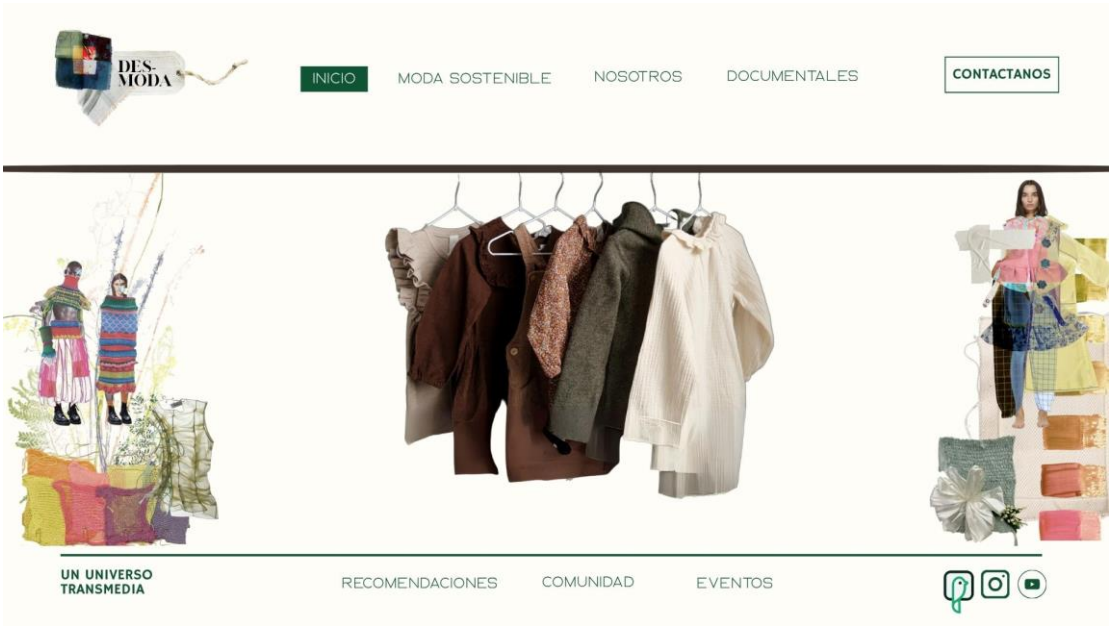


Figura 16
Versión 1 Moda Sostenible

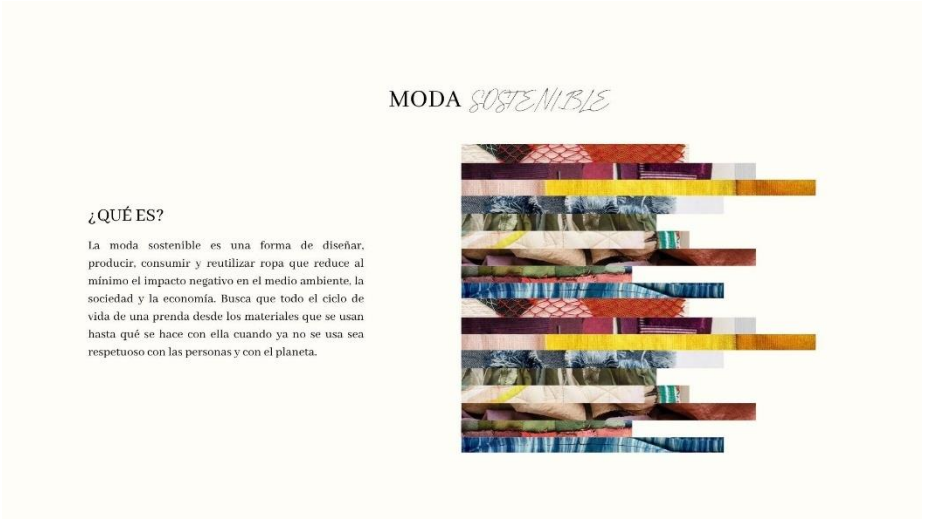


Figura 17
Versión 1 Documentales

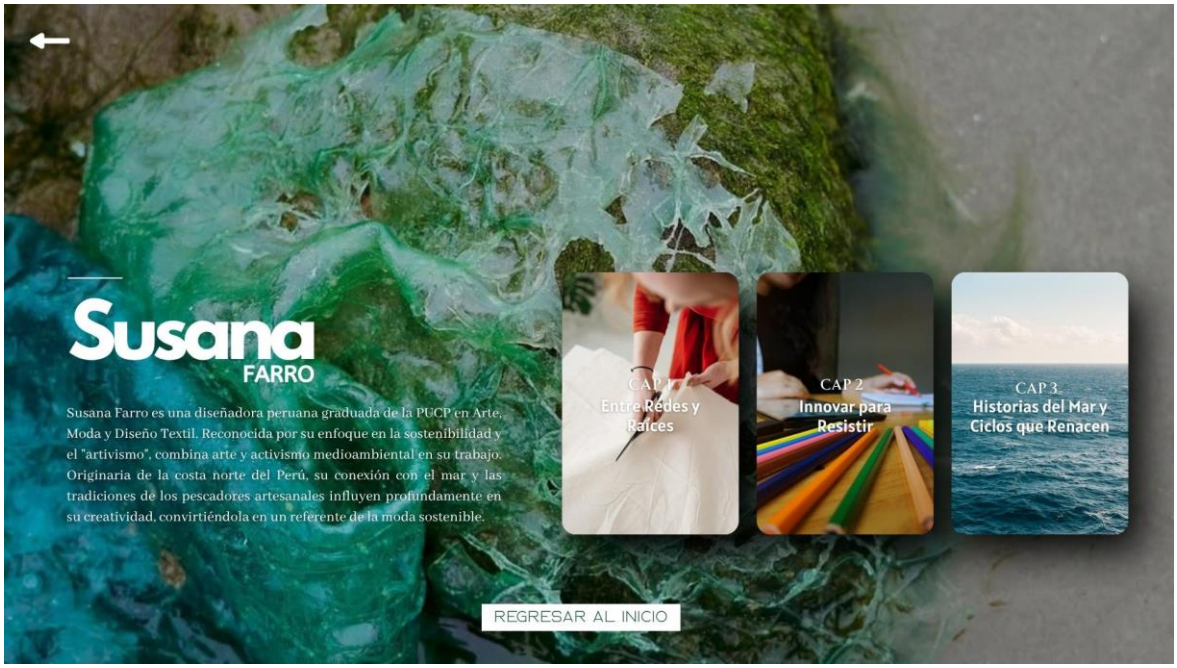


Figura 18
Versión 1 Recomendaciones

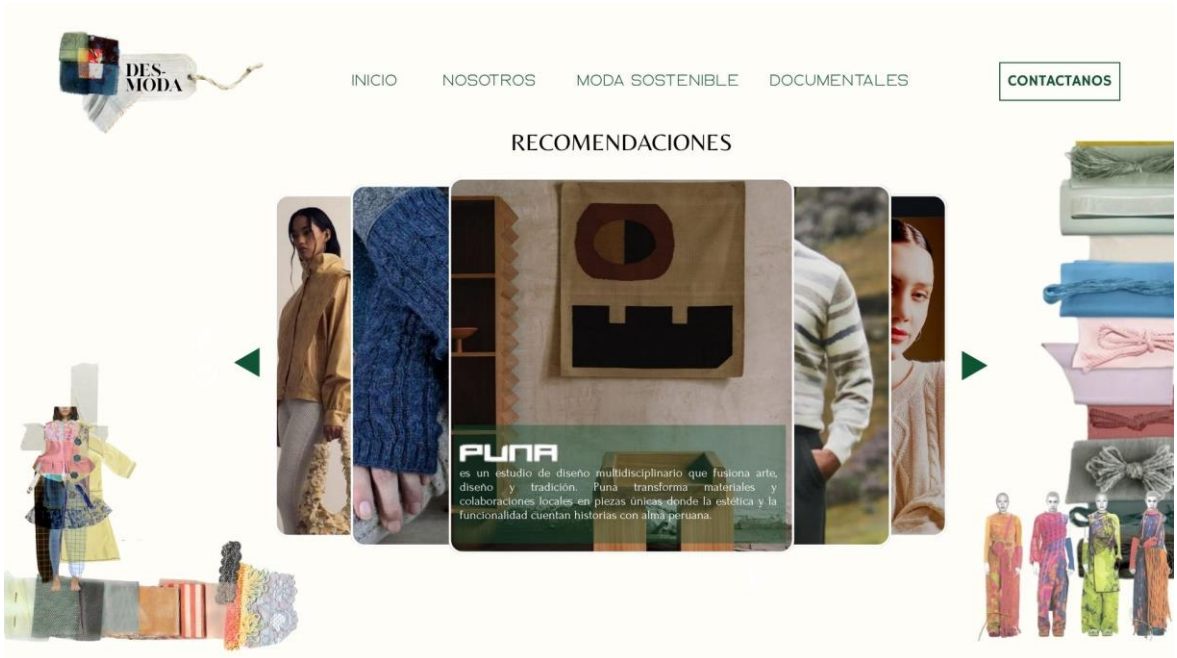
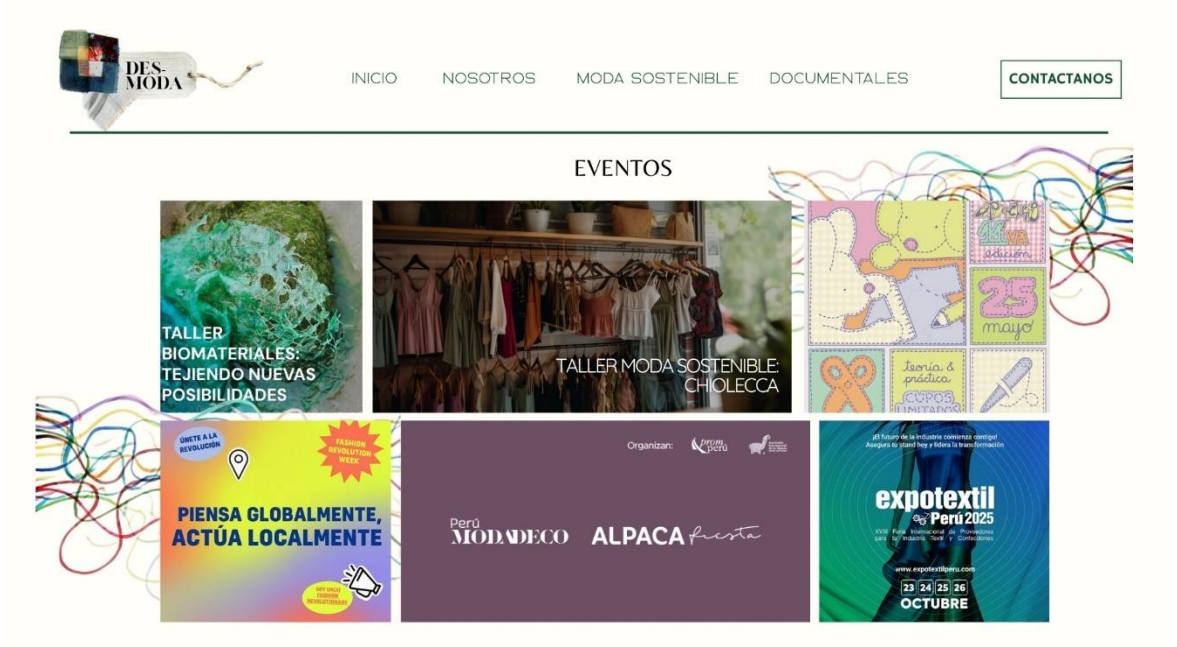


Figura 19
Versión 1 Comunidad



Figura 20
Versión 1 Eventos



Media fidelidad: En esta etapa se desarrolla la segunda iteración de la solución en media fidelidad, donde se presentan mejoras en las secciones y en la interfaz inicial de la primera versión. Nuevamente con el apoyo de Canva se realizaron retoques visuales en las respectivas secciones, como Inicio, Moda Sostenible, Documentales, Recomendaciones, Eventos y Contactanos.

En esta fase también se evaluó cómo se siente la interacción, observando de cerca cómo reaccionan los usuarios a los contenidos complementarios que están fuera de la web, alojados en otras plataformas, como la revista digital y el videopodcast. Esta retroalimentación permite verificar la claridad del flujo entre formatos y la coherencia general de la propuesta.

Figura 21
Versión 2 Inicio



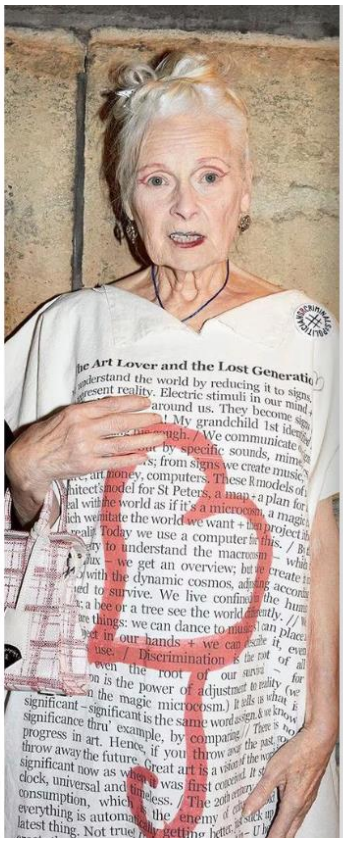
Figura 22
Revista digital



Vivienne Westwood no solo revolucionó el mundo de la moda con su estética punk y transgresora, sino que también fue una de las primeras diseñadoras de lujo en utilizar su marca como una plataforma de activismo político y ambiental. A lo largo de su carrera, convirtió cada pasarela en una oportunidad para cuestionar el sistema, denunciar injusticias y visibilizar la urgencia del cambio climático. Para Westwood, la moda no era solo ropa: era una herramienta de protesta y transformación social.

Mucho antes de que la sostenibilidad se pusiera de moda, ella ya alzaba la voz contra el consumismo desenfrenado y los impactos ambientales de la industria textil. Promovía una filosofía clara y contundente: "Buy less, choose well, make it last". Este lema reflejaba su compromiso con el slow fashion y con una forma de vestir más consciente y responsable. Su propuesta no era solo ética, también estética: diseños atemporales, materiales de calidad y un mensaje potente en cada prenda.

A través de sus colecciones, Vivienne denunció temas como la crisis climática, la destrucción del medio ambiente, la pobreza, el fracking, el abuso de poder y la desigualdad. Lo hizo desde el corazón del lujo, demostrando que una marca de alta costura también puede tener conciencia social. Incluso llegó a financiar campañas ambientales y sociales con los ingresos de su marca, apoyando activamente organizaciones como Greenpeace.



Vivienne Westwood
by. Vivianne Westwood



Hoy, su legado va más allá de las pasarelas. Vivienne Westwood fue, y sigue siendo, un ícono de la moda sostenible. Su trabajo marcó un antes y un después en la forma de entender la moda como vehículo de cambio. Su valentía para desafiar las reglas y su visión de un mundo más justo y equilibrado continúan inspirando a nuevas generaciones de diseñadores y activistas.

Figura 23
VideoPodcast

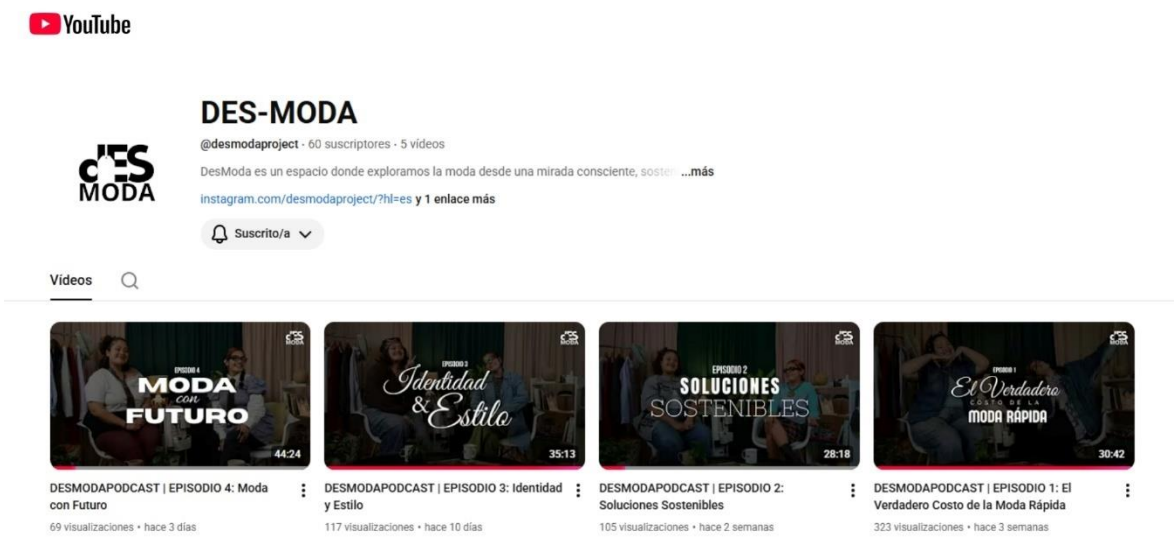


Figura 24
Versión 2 Moda Sostenible





Figura 25
Versión 2 Documentales

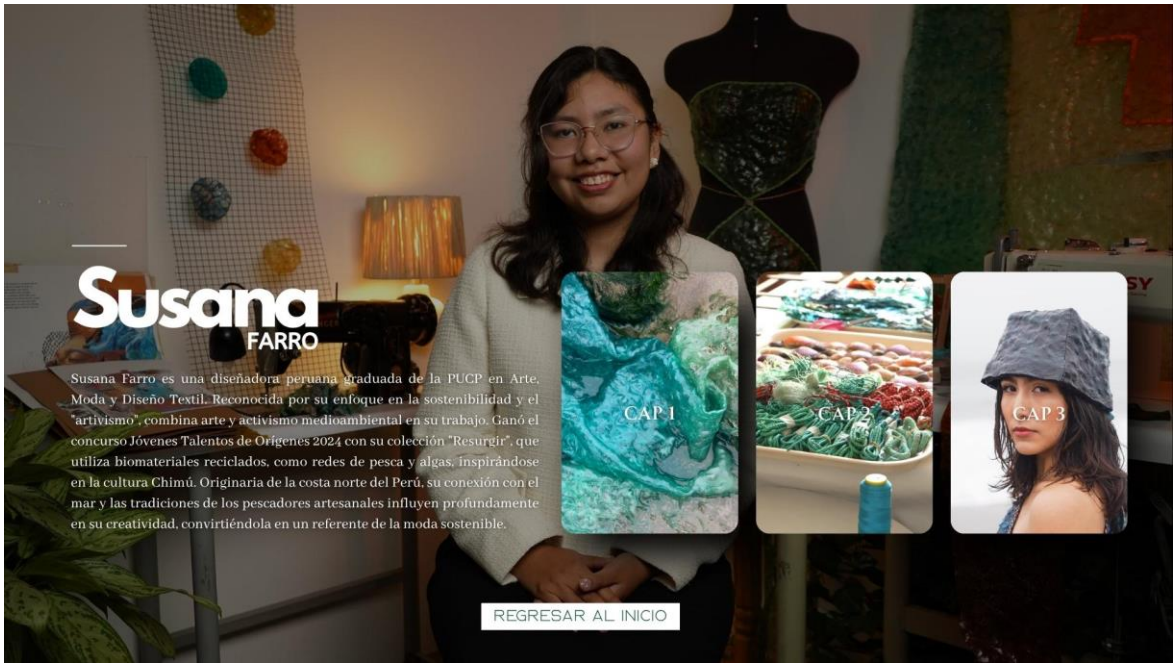


Figura 26
Versión 2 Recomendaciones

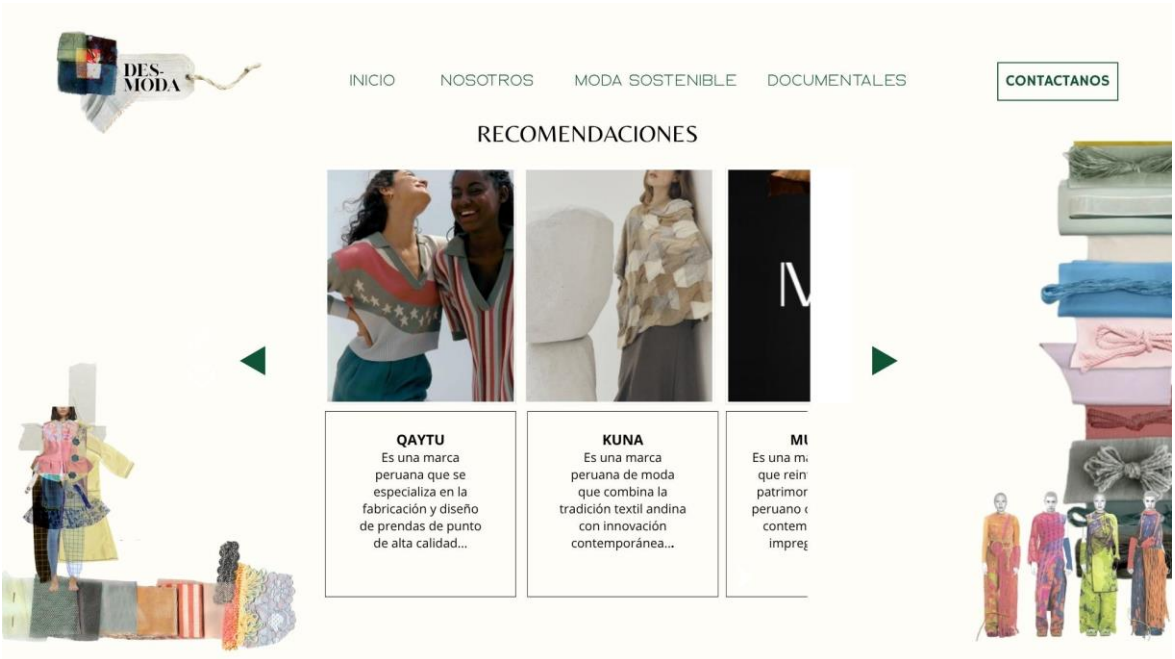




Figura 27
Versión 2 Eventos

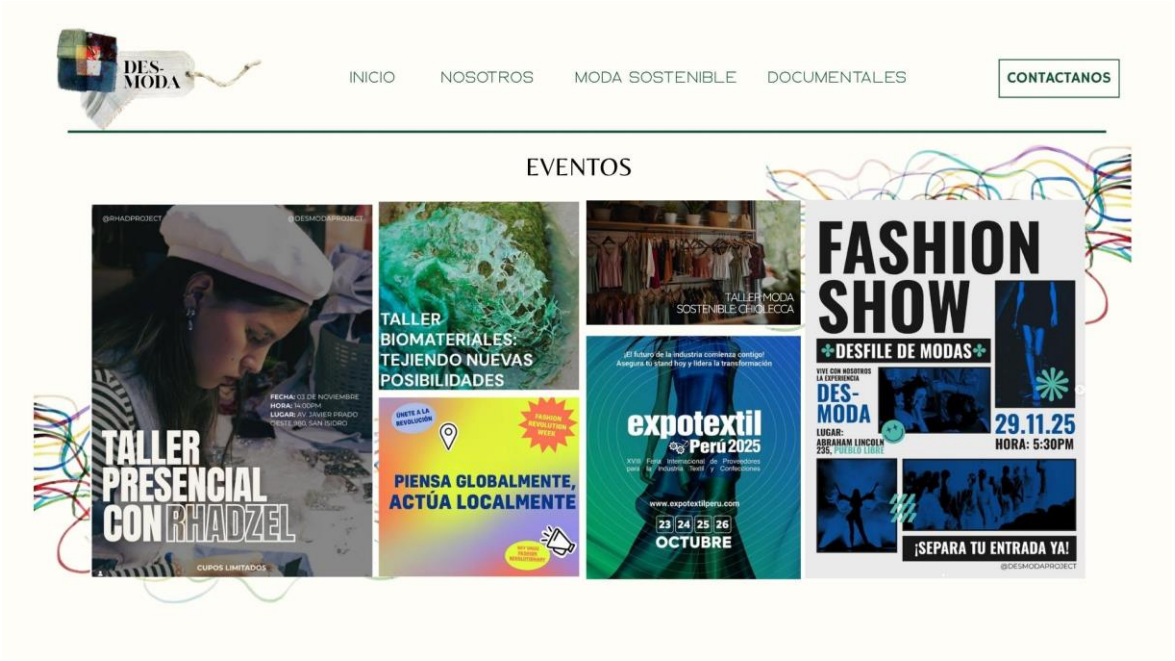


Figura 28
Página de Instagram

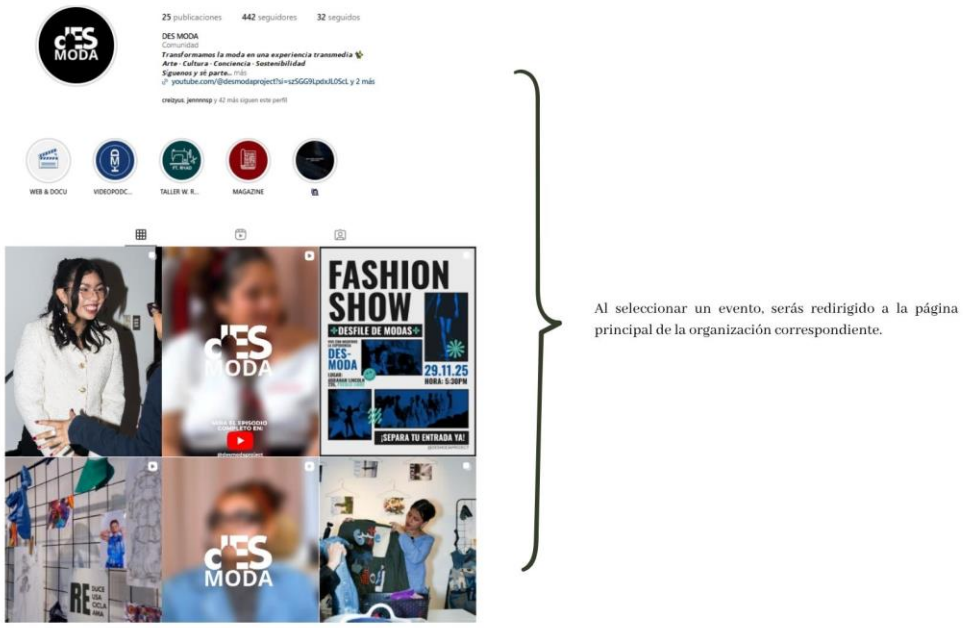
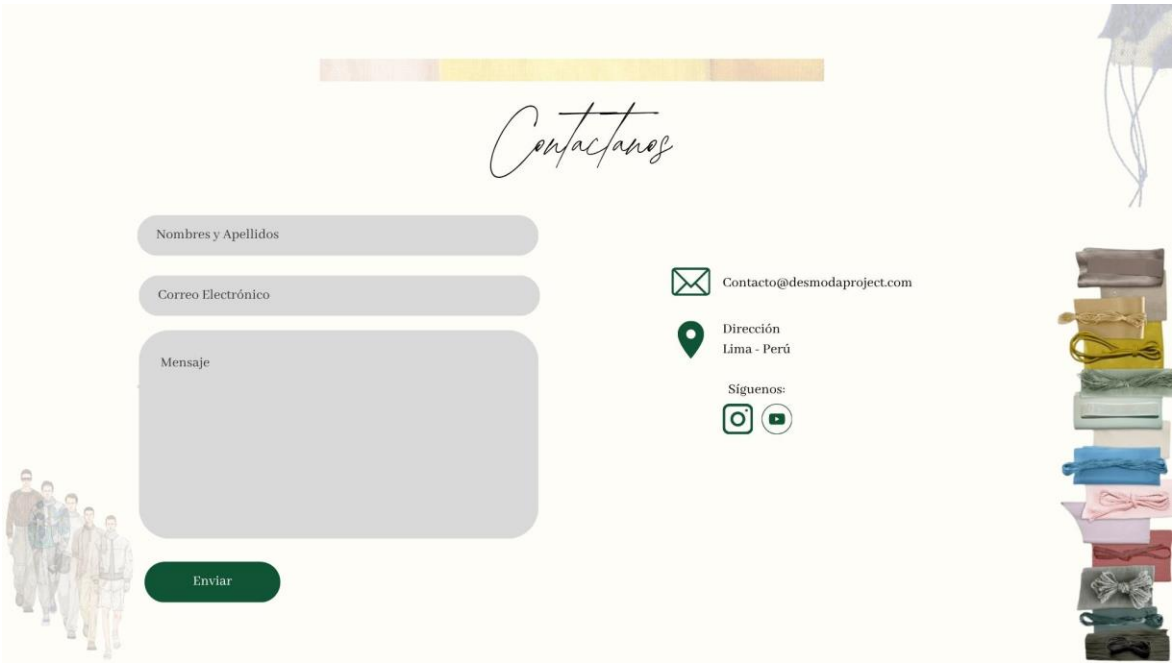


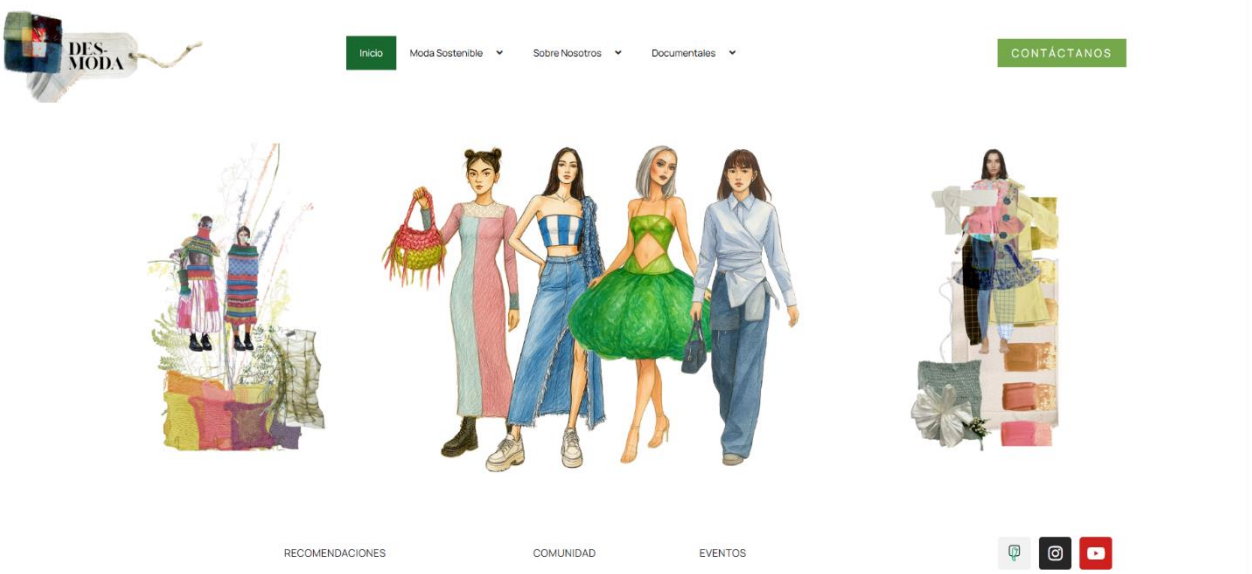
Figura 29
Contactanos



Alta Fidelidad: La fase de alta fidelidad presenta el prototipo final de DesModa Web. Este producto está completamente desarrollado en la plataforma WordPress, integrando en su totalidad los contenidos transmedia que dan vida al proyecto. Esta versión incorpora las mejoras obtenidas a partir de las encuestas y entrevistas realizadas en las iteraciones previas, lo que permitió mejorar la estética, la organización de la información y la experiencia de navegación.

A continuación, se presentan las imágenes del prototipo final, que evidencian el diseño, la arquitectura visual y la experiencia completa del usuario dentro de DesModa Web:

Figura 30
Versión final Inicio



Nota: Link de la página web: https://desmodaproject.com/

Figura 31
Versión final Moda Sostenible

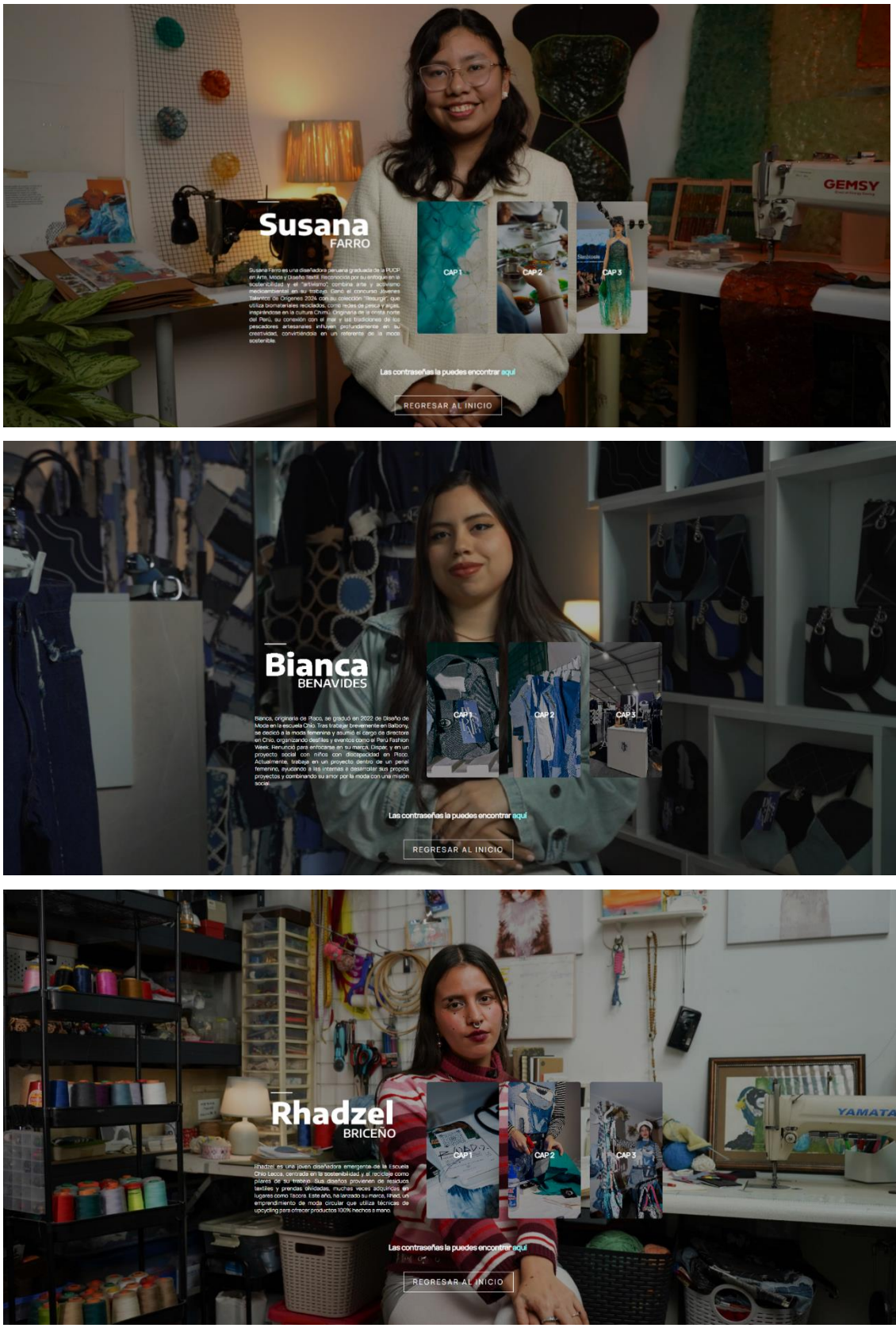




Figura 32
Sobre Nosotros



Figura 33
Versión final Documentales



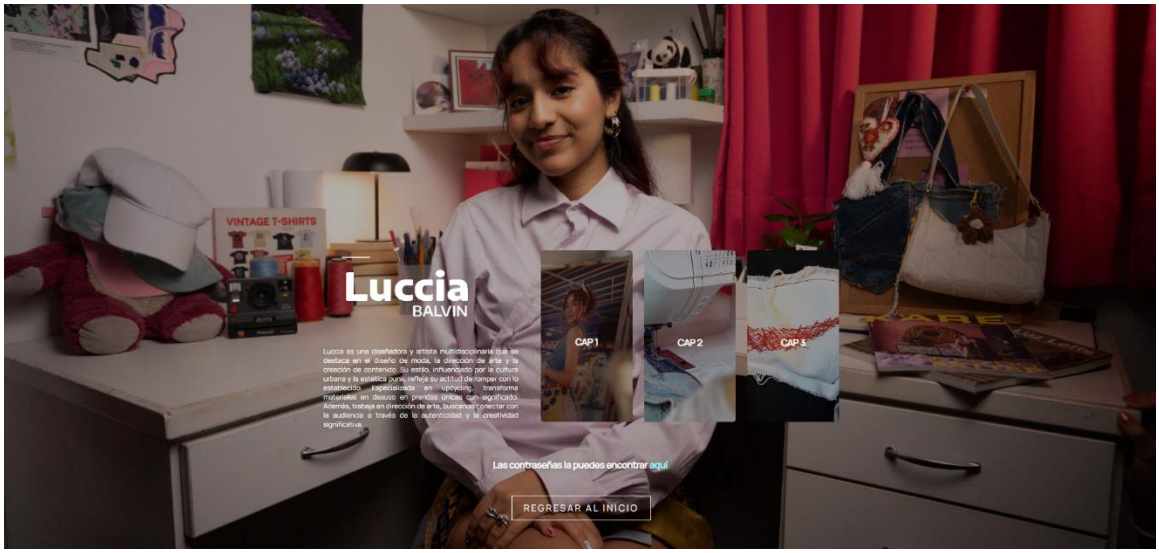


Figura 34
Versión final Recomendaciones





Figura 35
Versión final Comunidad



Figura 36
Versión final Eventos

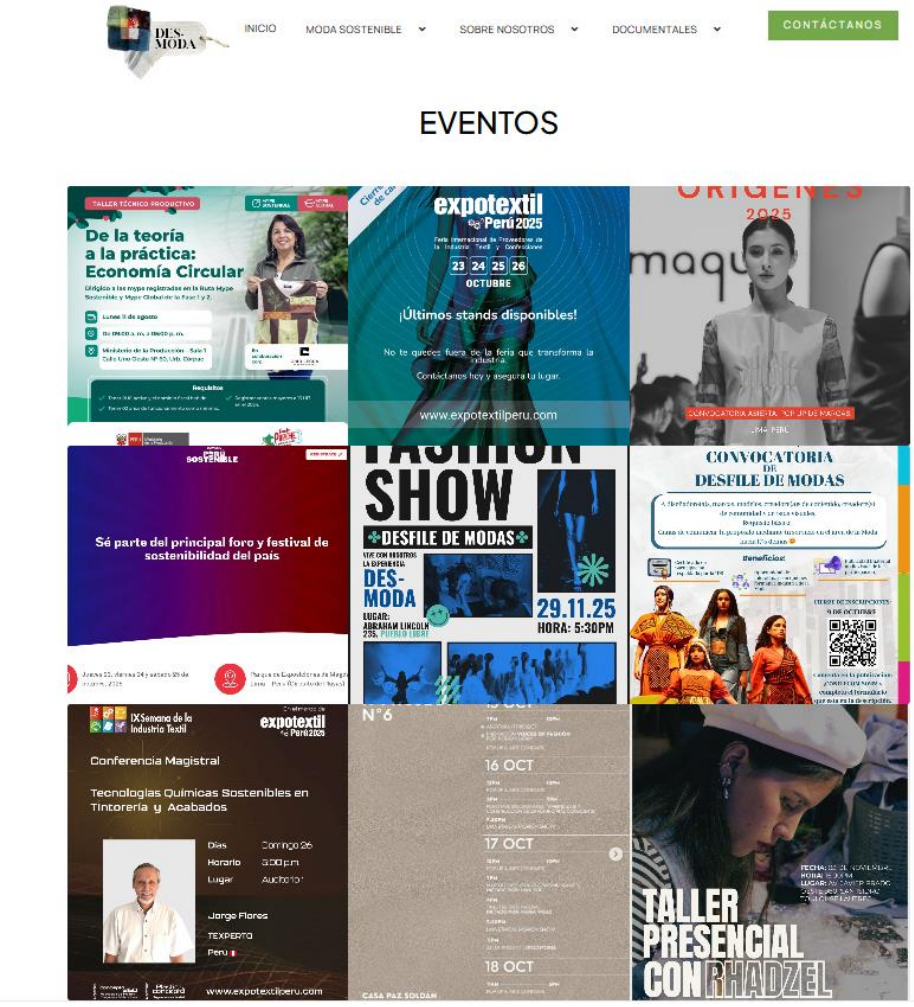
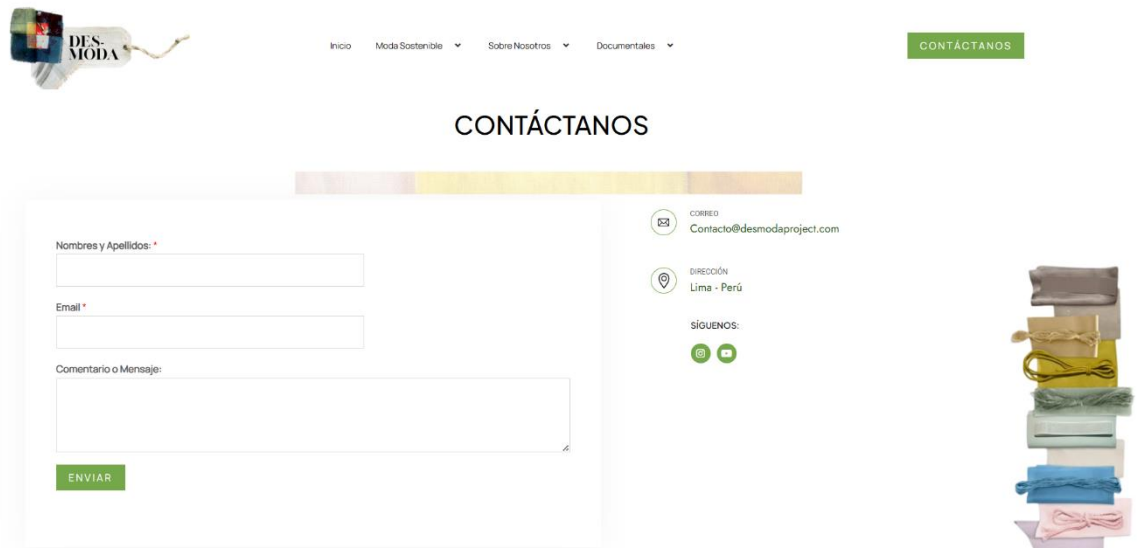


Figura 37
Versión final Contáctanos



2.5.8 Experimentos

Primeramente, se realizaron preguntas a 10 participantes pertenecientes al público objetivo del proyecto con el prototipo de Sketch, con el fin de poder validar tanto la estructura visual como la funcionalidad inicial de la plataforma DesModa Web.

El objetivo principal de este experimento fue evaluar la comprensión a primera instancia, la navegabilidad y el atractivo visual del diseño preliminar, identificando posibles mejoras antes del desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

Para esta recopilación de información se utilizó un formulario digital como Google Forms, que incluyó preguntas cerradas y abiertas que estuvieron acompañadas de los bocetos representativos de las diferentes secciones: Inicio, Documental, Recomendaciones, Comunidad y Eventos. Los participantes compartieron sus puntos de vista sobre varios aspectos, como el orden de los apartados, la claridad de la interfaz, si había demasiadas o pocas imágenes y sobre el estilo visual general de la propuesta.

A continuación, se presenta la tabla de creación de prototipo, donde se detallan los principales aspectos del experimento:

Figura 38

Tabla de Creación de Prototipo 1:

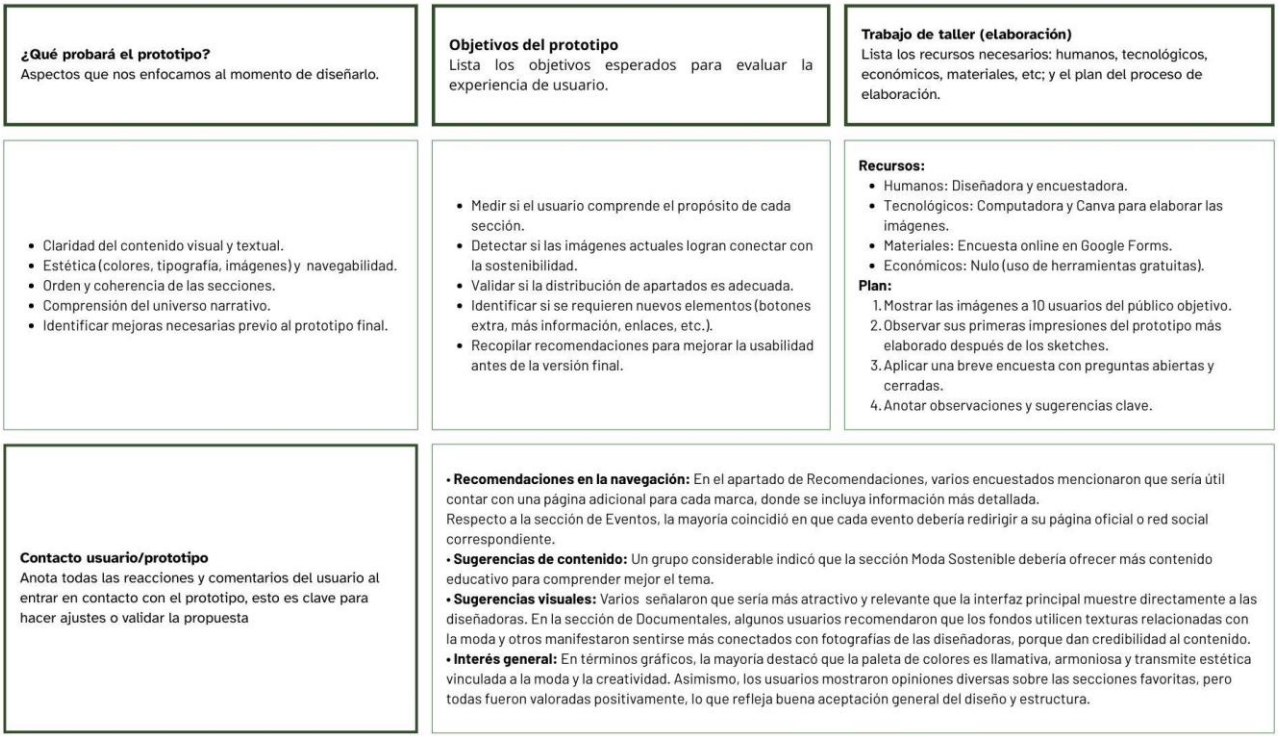
¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocamos al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller (elaboración)** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• La estructura visual y jerarquía de la información. • La facilidad para entender el propósito de la página web. • Qué tan atractiva y funcional puede resultar la navegación inicial. • Qué tan claro es el mensaje sobre la moda sostenible.	• Evaluar si los usuarios entienden la web con los bocetos sketch. • Medir si la estética y los elementos visuales conectan con el público joven y recibir recomendaciones. • Validar la facilidad de navegación y la ubicación de las diferentes secciones. • Identificar mejoras para la versión definitiva.	**Recursos:** • Humanos: Diseñadora y encuestadora. • Tecnológicos: Tablet, boceto digital a mano alzada. • Materiales: Encuesta online en Google Forms. • Económicos: Nulo (uso de herramientas gratuitas). **Plan:** 1. Mostrar los boceto a 10 usuarios del público objetivo. 2. Observar sus primeras impresiones. 3. Aplicar una breve encuesta con preguntas abiertas y cerradas. 4. Anotar observaciones y sugerencias clave.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta	• **Reorganización de elementos:** La mayoría coincidió en que los botones o enlaces ubicados en la parte inferior deberían trasladarse a la parte superior para una navegación más práctica y entendible para el tema. Asimismo, gran parte prefirió separar el apartado Comunidad, creando así una sección de Eventos, para que ambos tengan relevancia. • **Sugerencias de contenido:** Un grupo menor sugirió incorporar una breve presentación sobre el propósito del sitio o la identidad del proyecto en la página inicial para captar mejor la atención del visitante. • **Sugerencias visuales:** La mayor parte le gusto el estilo minimalista de la página y recomendó que para el prototipo final se emplearan tonos neutros. • **Interés general:** Hubo una diversidad de opiniones respecto a la interfaz. Algunos participantes destacaron la sección de Documentales por su diseño atractivo e interesante, mientras que otros valoraron la sección de Comunidad por su enfoque participativo, que permite crear y compartir ideas. En general, todas las secciones fueron bien recibidas por el público, aunque se identificaron oportunidades de mejora en ciertos aspectos de organización y accesibilidad.	

Después de la primera encuesta aplicada a partir de los sketches iniciales del prototipo, se realizaron mejoras siguiendo las recomendaciones del público. Para esta segunda fase, se elaboraron prototipos digitales de mayor fidelidad utilizando Canva, fue aquí donde se incorporaron imágenes reales, fotografías, paleta de colores, elementos visuales coherentes con el concepto y una organización más clara de toda la interfaz.

Con este nuevo prototipo, se desarrolló una segunda encuesta de validación dirigida al público objetivo, con el fin de seguir evaluando aspectos importantes para su aplicación: diseño, estética, navegabilidad y comprensión del contenido. La recolección de datos se realizó mediante Google Forms, obteniendo respuestas de 10 participantes, quienes evaluaron distintas secciones del prototipo: Inicio, Moda Sostenible, Documentales, Recomendaciones, Comunidad y Eventos.

A continuación, se presenta la Tabla de Creación de Prototipo Nº 2, donde se sistematizan los objetivos del prototipo, las mejoras implementadas, los aspectos evaluados y las principales observaciones del público encuestado, permitiendo avanzar en el proceso de iteración y diseño final.

Figura 39
Tabla de Creación de Prototipo 2:



¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocamos al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Claridad del contenido visual y textual. • Estética (colores, tipografía, imágenes) y navegabilidad. • Orden y coherencia de las secciones. • Comprensión del universo narrativo. • Identificar mejoras necesarias previo al prototipo final.	• Medir si el usuario comprende el propósito de cada sección. • Detectar si las imágenes actuales logran conectar con la sostenibilidad. • Validar si la distribución de apartados es adecuada. • Identificar si se requieren nuevos elementos (botones extra, más información, enlaces, etc.). • Recopilar recomendaciones para mejorar la usabilidad antes de la versión final.	**Recursos:** • Humanos: Diseñadora y encuestadora. • Tecnológicos: Computadora y Canva para elaborar las imágenes. • Materiales: Encuesta online en Google Forms. • Económicos: Nulo (uso de herramientas gratuitas). **Plan:** 1. Mostrar las imágenes a 10 usuarios del público objetivo. 2. Observar sus primeras impresiones del prototipo más elaborado después de los sketches. 3. Aplicar una breve encuesta con preguntas abiertas y cerradas. 4. Anotar observaciones y sugerencias clave.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta	• **Recomendaciones en la navegación:** En el apartado de Recomendaciones, varios encuestados mencionaron que sería útil contar con una página adicional para cada marca, donde se incluya información más detallada. Respecto a la sección de Eventos, la mayoría coincidió en que cada evento debería redirigir a su página oficial o red social correspondiente. • **Sugerencias de contenido:** Un grupo considerable indicó que la sección Moda Sostenible debería ofrecer más contenido educativo para comprender mejor el tema. • **Sugerencias visuales:** Varios señalaron que sería más atractivo y relevante que la interfaz principal muestre directamente a las diseñadoras. En la sección de Documentales, algunos usuarios recomendaron que los fondos utilicen texturas relacionadas con la moda y otros manifestaron sentirse más conectados con fotografías de las diseñadoras, porque dan credibilidad al contenido. • **Interés general:** En términos gráficos, la mayoría destacó que la paleta de colores es llamativa, armoniosa y transmite estética vinculada a la moda y la creatividad. Asimismo, los usuarios mostraron opiniones diversas sobre las secciones favoritas, pero todas fueron valoradas positivamente, lo que refleja buena aceptación general del diseño y estructura.	

Posterior a la primera encuesta de iteración, se aplicó una tercera encuesta en la que se presentaron mejoras basadas en la opinión del público objetivo. Para esta fase se continuó utilizando Canva, manteniendo la paleta de colores y los elementos visuales previamente definidos, e incorporando ajustes en el contenido y en la organización de las secciones. Asimismo, se añadieron los nuevos contenidos visuales y audiovisuales: la revista y el videopodcast, con el fin de evaluar qué tan fácil resultaba para los usuarios ubicarlos dentro de la interfaz de DesModa.

Siguiendo el objetivo principal de validar la interactividad, el contenido y la conexión con el usuario según el funcionamiento de esta etapa. Se realizó una encuesta mediante Google Forms dirigida a 10 participantes, a quienes se les consultó sobre los nuevos elementos presentados.

Por esa razón, se elaboró la Tabla de Creación de Prototipo Nº 3 donde se recopilan los objetivos principales y los feedbacks obtenidos, permitiendo realizar los últimos ajustes antes del prototipo de alta fidelidad.

Figura 40

Tabla de Creación de Prototipo 3:

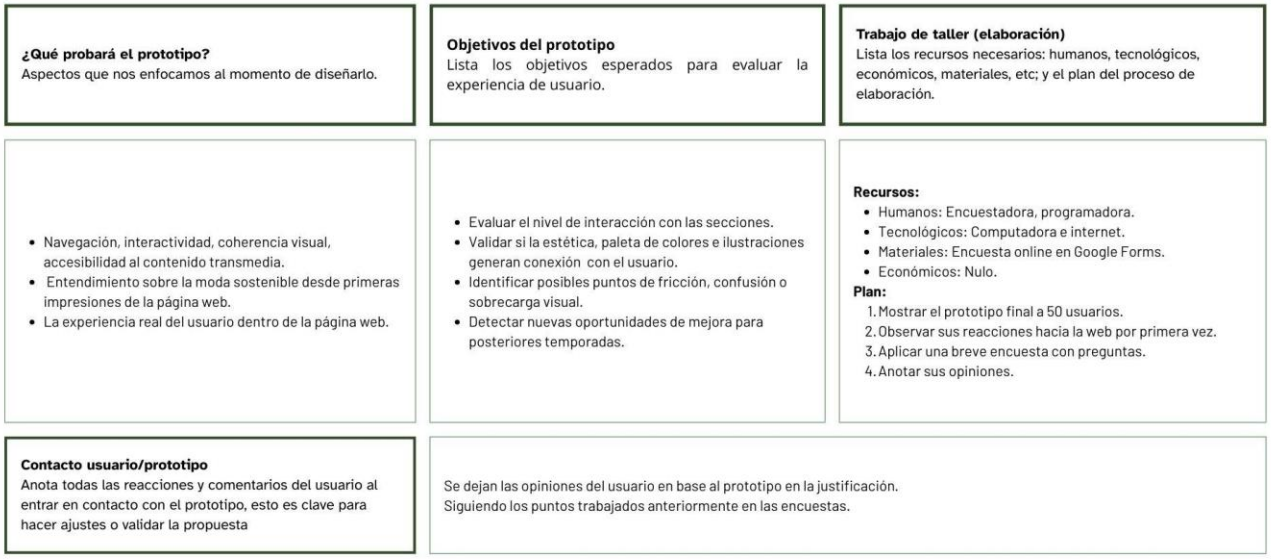


¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocamos al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Navegabilidad, contenido y estética final del proyecto. • Mejor organización de las secciones y de las plataformas aliadas a la web. • Comprensión del universo narrativo y conexión con los personajes protagonistas. • Identificación de las mejoras finales necesarias para el prototipo definitivo.	• Validar si la interactividad resulta clara e intuitiva. • Identificar si el contenido se articula adecuadamente con las publicaciones en otras plataformas. • Evaluar cómo el usuario comprende el funcionamiento de cada sección. • Detectar si las mejoras de diseño generan una conexión más efectiva con el público.	**Recursos:** • Humanos: Diseñadora y encuestadora. • Tecnológicos: Computadora y Canva para mejoras las imágenes. • Materiales: Encuesta online en Google Forms. • Económicos: Nulo. **Plan:** 1. Mostrar las mejoras a 10 usuarios del público objetivo. 2. Observar sus opiniones en cuanto a las mejoras. 3. Aplicar una breve encuesta con preguntas. 4. Anotar sus feedbacks para el prototipo final.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta	• **Recomendaciones en la navegación:** Los usuarios consideran fácil ubicar los contenidos adicionales gracias a los íconos del inicio. También señalan que la distribución por secciones es clara y suficiente, por lo que no realizarían cambios en la interfaz. • **Sugerencias de contenido:** Entienden el concepto de moda sostenible desde el inicio y valoran la inclusión de las diseñadoras como protagonistas en el diseño. Además, encuentran acertada la decisión de distribuir otros contenidos en plataformas distintas. • **Sugerencias visuales:** La portada de la revista fue bien recibida. Las imágenes y gráficos ayudan a comprender mejor el concepto general del proyecto. • **Interés general:** La interactividad fue bien recibida, especialmente la sección de documentales y la función del videopodcast que permite acceder a otros contenidos mediante palabras clave. En general, expresan satisfacción con la propuesta y no consideran necesario modificar nada según lo mostrado.	

Finalmente se elaboró una última encuesta de validación de DesModa Web, en esta etapa la interfaz ya incorpora todas las mejoras obtenidas en las encuestas previas tanto de baja como de media fidelidad, así como los contenidos definitivos del proyecto: documental, videopodcast, revista digital, recomendaciones, comunidad y talleres interactivos.

El resultado de todas las mejoras termina en una plataforma completamente funcional que actúa como el núcleo del universo transmedia de DesModa, donde el usuario puede acceder de manera intuitiva a los distintos contenidos. Cada sección ha sido diseñada para facilitar la exploración, promover el aprendizaje sobre moda sostenible y conectar emocionalmente con las protagonistas del proyecto permitiendo así que el usuario recorra y se sumerja en la web como guste e interprete la narrativa transmedia.

Figura 41
Tabla de Creación de Prototipo 4:



Contacto usuario/ prototipo:

La mayoría de los 50 encuestados señaló que la navegación dentro de la página fue sencilla. Encontraron las secciones con rapidez y consideraron que la estructura general es intuitiva. Solo un 24% comentó haber tenido dificultades específicamente en la sección de Documentales, mientras que más de la mitad no presentó ningún problema en ninguna parte de la web. Entre las recomendaciones más recurrentes aparecen la mejora de la versión móvil y la sugerencia de retirar las contraseñas de los documentales, ya que pueden limitar el acceso y el deseo de visualizar los documentales a profundidad.

En cuanto al contenido, la percepción general es positiva; los usuarios consideran que la información es adecuada y clara en todas las secciones. Los documentales, en particular, despertaron curiosidad por conocer más a fondo las historias de las diseñadoras, y tanto el videopodcast como la revista generaron interés en explorar más del proyecto. Sobre los talleres, las opiniones se dividieron en partes iguales entre quienes participarían y quienes lo harían dependiendo del tema. Asimismo, algunas personas recomendaron añadir más contenido dinámico, como shorts en YouTube con los mejores momentos del videopodcast, y hacer el inicio de la página más específico y dinámico.

En el aspecto visual, la mayoría valoró la paleta de colores como armoniosa y aceptable con el concepto de moda sostenible. También destacaron que el equilibrio entre imágenes y texto es adecuado y que la estética de la página refleja claramente la temática del proyecto. Aun así, se propuso añadir más elementos interactivos, refinar los isotipos para reforzar la identidad visual y sumar más imágenes para evitar que algunas zonas se sientan vacías.

Finalmente, el interés general hacia el proyecto fue alto. Muchas personas afirmaron que esta primera versión les permitió entender con mayor profundidad la moda sostenible en el Perú y que los documentales fueron uno de los contenidos más valorados. En general, recomendarían la página a alguien más. Hubo una opinión interesante que cuestionó el por qué optar por una web en lugar de centrarse únicamente en redes sociales, argumentando que estas podrían tener más alcance para compartir el contenido. Sin embargo, la impresión general fue positiva y varios indicaron que no cambiarían nada.

2.5.8.1 Entrevistas

Para reforzar la validación del prototipo final, se realizaron entrevistas a tres profesionales: una diseñadora de modas (una de las protagonistas del documental), una docente transmedia y un ingeniero de sistemas. Cada uno aportó una mirada objetiva sobre el funcionamiento de la plataforma y su relación con la moda sostenible. Sus perspectivas permitieron identificar tanto fortalezas como debilidades del proyecto, según las exigencias y criterios propios de cada disciplina.

Para Susana Farro, diseñadora de modas y artista textil, se plantearon preguntas referentes a cómo se sentía proyectada en los diferentes contenidos y cuál era su percepción general de DesModa Web. Susana señala que se siente correctamente representada en la plataforma; considera que los documentales, textos e imágenes reflejan quién es, su proceso creativo y la esencia que desea transmitir. Incluso destaca que había imágenes que siempre quiso publicar, pero nunca lo hizo por ser una persona tímida; sin embargo, en DesModa encontró un espacio ideal para mostrarlas. Para ella, los documentales funcionan como un retrato de su vida artística, mostrando su conexión con el mar y con su arte. Respecto al estilo visual de la web, valora la tipografía, la estética adaptable a cada

diseñadora y la página de inicio, ya que guía de forma intuitiva hacia cada perfil. Considera importante que la web explique claramente qué es la moda sostenible, debido al uso frecuente e incorrecto del término. Susana sugiere agregar todos los enlaces de contacto de las diseñadoras, añadir más información en la sección de moda sostenible (quizás enlazarla con otros contenidos informativos) y revisar cuidadosamente las definiciones e imágenes. También recomienda seguir ampliando la sección de eventos y marcas a futuro. Finalmente, para Susana, DesModa tiene un gran potencial para visibilizar a diseñadores, conectar con artistas emergentes y funcionar como un catálogo centralizado de propuestas sostenibles en el Perú. Además, sugiere que el equipo mantenga un filtro curatorial para asegurar que las diseñadoras realmente trabajen bajo principios sostenibles.

Para Andrea Oré Campos, docente en comunicación audiovisual y medios digitales, se plantearon preguntas desde un enfoque transmedia. Andrea percibe el proyecto muy completo y bien estructurado, para ella la web resume correctamente la historia de las diseñadoras y organiza información de manera clara. Considera que todos los contenidos, como la web, videopodcast, documental y revista se integran de manera orgánica, también destaca que el proyecto piensa múltiples públicos, tanto digitales como presenciales según las experiencias propuestas. Andrea recomienda para futuras ediciones potenciar el videopodcast, haciéndolo más interactivo para mantener la atención del usuario, desde un enfoque más transmedia afirma que la participación del usuario está bien planteada y que se identifican claramente los cuatro tipos de usuarios: observador, impulsor, discursivo y creador en cada experiencia. Para ella la web funciona como pieza central del proyecto, pero sugiere posteriormente añadir indicaciones más visibles y dinámicas para guiar mejor al usuario, porque es bastante probable que se presenten dificultades al ingresar por primera vez a una página web y entenderla al 100%. Comenta que no le parece mala idea la de usar una página web en estos tiempos porque se puede enriquecer con elementos interactivos como realidad aumentada o inteligencia artificial para mostrarle al usuario un recorrido más inmersivo. Respecto al diseño visual como colores, composición y tipografía le transmiten correctamente el tema de moda sostenible, se mantiene la identidad de cada diseñadora, lo cual valora mucho. Andrea señala que las claves que se usan si funcionan para mantener el engagement, pero recomienda acompañarlos de indicaciones claras sobre cómo usarlas. Por último, en aspectos para mejorar en la narrativa transmedia no observa riesgos, pero sí áreas para fortalecer; como el principio de extracción que permiten que el usuario se lleve

elementos de la historia a su día a día, y el principio de inmersión, que reforzarán si se hace uso de tecnologías emergentes y rutas alternativas de entrada al proyecto.

La entrevista con Juan Martínez, ingeniero de sistemas y analista programador, permitió validar la plataforma desde una perspectiva técnica y de usabilidad. Juan considera que la estructura general de la web es clara para un usuario joven, aunque sea un poco tradicional. Para él, el diseño minimalista y las transiciones suaves facilitan la navegación. Respecto al menú, señaló que su organización es adecuada, pero recomendó priorizar ciertos elementos y separar mejor los títulos para que destaquen visualmente. En cuanto a los elementos interactivos, afirmó que funcionan correctamente y que la interfaz minimalista se integra bien con la experiencia del usuario. Sin embargo, sugirió añadir microinteracciones y efectos visuales para hacer la navegación más moderna y dinámica. Juan comentó que algunas secciones podrían reorganizarse para mejorar la jerarquía visual, especialmente las ilustraciones centrales de la página principal, ya que no identificó inicialmente que estas imágenes llevaban a los documentales, por lo que recomendó incorporar indicadores, hover effects o ampliaciones al pasar el cursor para hacer esa función más evidente. Respecto a la consistencia visual entre páginas internas, destacó que existe coherencia en el estilo general de todo el proyecto. Desde el aspecto técnico, señaló posibles riesgos relacionados con el uso de contraseñas internas y los plugins de WordPress, para eso recomendó implementar roles y generar contraseñas encriptadas para evitar vulnerabilidades a largo plazo.
En general, Juan concluye que la plataforma es sólida para un proyecto inicial, pero que puede reforzarse con ajustes visuales y mejoras técnicas que potencien la experiencia final del usuario.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En el Perú existe un bajo nivel de conciencia sobre el impacto ambiental y social del fast fashion. Por esta razón nace DesModa Web, una plataforma digital transmedia que reúne documentales, videopodcast, una revista digital, talleres y contenido educativo interactivo en un solo espacio. Su enfoque inmersivo y emocional busca sensibilizar a los jóvenes sobre la moda ética y fomentar hábitos de consumo responsables. El proyecto se sostiene mediante publicidad dirigida a marcas sostenibles, alianzas con instituciones afines, talleres

pagados, merchandising, patrocinios y campañas de crowdfunding basadas en recompensas.

DesModa trabaja bajo el enfoque del triple balance. En el ámbito social, la plataforma empodera a jóvenes consumidores, diseñadores y emprendimientos al brindarles información, espacios de integración y visibilidad. En el ámbito ambiental, promueve prácticas sostenibles como el upcycling, la moda con propósito, la compra responsable y el consumo circular. Finalmente, en el ámbito económico, genera oportunidades para su público objetivo gracias a un modelo de ingresos diverso que permite un crecimiento sostenible del proyecto.

Tabla 1
Plan de actividades

Fase	Actividades	Duración
Iteración	Ajustes finales de la Web, optimización de navegación, accesibilidad a los contenidos y mejoras en el diseño.	2 Semanas
Réplica	Incorporación de nuevas diseñadoras o aliados, expandiendo el proyecto a comunidades textiles de otras regiones del país.	3 Meses
Masificación	Alianzas con instituciones, difusión en redes, crowdfunding y merchandising.	3 Meses

Para su implementación se contó con diversos recursos. En cuanto a recursos humanos, participaron un programador web, un diseñador gráfico y audiovisual, diseñadores especializados en moda sostenible. En el aspecto material, se utilizaron equipos audiovisuales, utilería para los talleres y productos destinados al merchandising. Finalmente, en el ámbito tecnológico, la plataforma se construyó en WordPress con dominio propio y se apoyó en redes de difusión como TikTok, Youtube y Instagram, además de herramientas de edición como Adobe y Canva para la producción de videos e imágenes.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para elaborar el presupuesto general del proyecto, se consideraron todos los componentes que forman parte del ecosistema transmedia: la página web, el documental, el videopodcast, la revista digital y el taller educativo. Cada uno de estos productos implicó diferentes recursos humanos, tecnológicos y operativos, por lo que el presupuesto se organizó por categorías de gasto. DesModa se desarrolló a lo largo de tres meses, periodo en el que se llevaron a cabo las fases de producción, diseño, grabación y programación necesarias para su implementación. Esta primera versión funciona como un piloto: una vez concluido el periodo de tres meses, el servicio finaliza la producción de más contenidos, esperando llegar a su alcance deseado en vistas, con la meta de realizar alianzas o financiamientos para futuras ediciones.

Durante el primer mes se priorizaron actividades de diseño, programación y estructura de contenidos. Paralelamente a esto se elaboraron las grabaciones del documental, incluyendo la mano de obra a cargo de una productora audiovisual. Para el segundo mes se desarrollaron las sesiones del video podcast, lo cual implicó gastos de movilidad, logística, alimentación y producción audiovisual, en ese mismo periodo se realizó la revista digital, lo que requirió diseño editorial y corrección de estilo. Por último, el tercer mes estuvo enfocado en la ejecución del taller interactivo, así como en ajustes finales en la web, integración de contraseñas y las pruebas de usabilidad.

Aunque esta versión se presenta como un servicio piloto, el presupuesto se concibe como una inversión inicial que permitirá aprovechar estos activos transmedia en futuras ediciones y, con ello, generar ingresos según el modelo de negocio planteado.

Tabla 2
Presupuesto

COSTOS DE PRODUCCIÓN INICIAL			
Desarrollo y diseño Web	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Dominio anual	60	0	0

Diseñador web	1000	0	0
Total de Desarrollo y diseño Web	**1060**	**0**	**0**

Producción Documental	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Productora audiovisual	3000	0	0
Total Producción Documental	**3000**	**0**	**0**

Producción del VideoPodcast	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Catering de las invitadas	0	100	0
Productora audiovisual	0	2000	0
Invitados (viáticos)	0	200	0
Total Producción del VideoPodcast	**0**	**2300**	**0**

Producción Revista Digital (Tomo 1)	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseñador editorial	0	500	0
Redacción / corrección	0	250	0
Total Producción Revista Digital	**0**	**750**	**0**

Primer Taller Interactivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseñadora de moda sostenible	0	0	300
Decoración del taller	0	0	200
Alquiler de espacio por 3h	0	0	400
Total Taller Interactivo	**0**	**0**	**900**

Costos Operativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Adobe	55	55	55
Plan móvil	30	30	30
Internet	100	100	100
Merch (pruebas)	50	0	0
Total de gastos generales	**235**	**185**	**185**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	4,295	3,235	1,085
TOTAL		8,615	

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el desarrollo del proyecto DesModa, es posible constatar que los objetivos planteados se alcanzaron de manera satisfactoria, lo que evidencia un aprendizaje continuo y responde a una necesidad real de información accesible y visual sobre la moda sostenible. Esto se observó a través de las distintas iteraciones del prototipo y de una validación sólida por parte del público objetivo.

a) Se evidencio que el bajo nivel de conocimiento sobre el impacto ambiental y social del fast fashion **influye** directamente en la adopción de hábitos de consumo irresponsables de moda en los jóvenes de Lima Metropolitana.
b) El proyecto transmedia diseñado y validado **demostró** ser una herramienta eficaz para sensibilizar y educar a los jóvenes, facilitando el acceso a contenidos digitales atractivos que promueven el consumo responsable de moda. En ese sentido, el 82% de los usuarios encuestados manifestó que recomendaría el proyecto a otras personas por la importancia de su mensaje.
c) Se demuestra que la incorporación de referentes locales y narrativas con storytelling **fortalecen** la conexión emocional con los jóvenes, incrementando su interés y motivándolos hacia acciones responsables. En coherencia con los resultados, el 86% de los encuestados expresó curiosidad en los documentales de cada diseñadora emergente.

4.2 Recomendaciones

Luego del diseño y validación del prototipo final de DesModa Web, se plantean las siguientes recomendaciones para asegurar la escalabilidad del proyecto:

- Iterar el prototipo a partir de la última encuesta de alta fidelidad.
- Implementar métricas básicas de análisis web, como las visitas mensuales y la interacción con los contenidos.
- Aliarse con instituciones educativas, marcas sostenibles y ONG ambientales para financiar nuevas temporadas.
- Ampliar el modelo de ingresos, fortaleciendo el flujo económico establecido.

- Potenciar la narrativa transmedia en redes sociales como principales vías de crecimiento.

V. Referencias Bibliográficas

Asociación de Moda Sostenible Peruana [AMSP]. (2017). *Primer directorio de moda sostenible en el Perú.* Lima.

Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles* [Trabajo de fin de grado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Institucional. http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf

Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Facultad de Gestión y Alta Dirección. https://tesis.pucp.edu.pe/items/956edb56-a490-48a5-9fc9-6e7f8ea14e51?utm_source

Caballero Castañeda, M. S. (2020). *El consumidor peruano y su percepción sobre la moda sostenible en Gamarra* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional. http://hdl.handle.net/10757/655973

Chumbiray, D. F. L., & Polo Heredia, A. S. (2024). *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Facultad de Gestión y Alta Dirección.https://tesis.pucp.edu.pe/items/665345b7-cb1f-47fd-a4be-b34d19bea1d6/full?utm_source

Fasson Llosa, A. (2023). *La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. Cuaderno 181 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (181), 93–108. ttps://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239

Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Global Open Campus University. (2023). *Las microtemporadas del fast fashion, un problema laboral y ambiental.* Noticias 2023. https://globalopencampusuniversity.mx/blog-gou/todas-las-noticias/noticias-2023/las-microtemporadas-del-fast-fashion-un-problema-laboral-y-ambiental.php

Granados, M. L. P., & Chávez, M. T. A. (2021). Fast fashion: ¿Moda o contaminación? *Jóvenes en la Ciencia*, 12, 1–8. https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774

Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011–6032. https://doi.org/10.3390/su7056011

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *El 77,3 % de la población del país de 6 años y más de edad usó Internet en el segundo trimestre del año 2023*. INEI. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/841071-el-77-3-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023

Jiménez Huerta, M. (2023). *Fast fashion y redes sociales: Problemas para una moda sostenible* [Trabajo de fin de grado no publicado]. Universidad de Valladolid.

Kim, Y., & Oh, K. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5). https://doi.org/10.3390/su12051703

Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for sustainable fashion design: An analysis of their fitness for purpose. *Sustainability*, 11(13). https://doi.org/10.3390/su11133581

Lee, S., & Chow, P. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892

Luo,Y. (2025). Digital Experience Integration in UK Fashion Retail: Engaging Generation Z Consumers. Advances in Economics, Management and Political Sciences,183,68-86. https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/24164?utm_source

Mellink Méndez, S. K., & Monzón Larios, E. (2025). El impacto de la industria de la moda en la sostenibilidad: Un análisis del diseño y la comunicación transmediática. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (264), 297–313.

Nergis, B., Candan, C., Sarisaltik, S., Senelogui, N., Bozuk, R., & Amzayev, K. (2017). A slow fashion design model for blue jeans using house of quality approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, 172019. https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172019

Oxfam Intermón. (2004). *Moda que aprieta: La precariedad de las trabajadoras en la confección y responsabilidad social de las empresas.* Oxfam Intermón. https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Moda_que_aprieta_La_precariedad_de_las_trabajadoras_en_la_confeccion_y_responsabilidad_social_de_las_empresas_#

Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(10), 245. https://doi.org/10.3390/su12010245

Stakeholders. (2022, octubre 14). *Moda sostenible: Crean colección de alta costura con prendas recicladas. Stakeholders Sostenibilidad.* https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/moda-sostenible-crean-coleccion-de-alta-costura-con-prendas-recicladas/

UNEP. (2021). *Nature Action: Los microplásticos también están contaminando nuestros suelos.* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-consecuencias-historicas-de-la-contaminacion-por

UNEP. (2023). *Ocean & Coast: Microplásticos, consecuencias históricas de la contaminación por plásticos.* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-consecuencias-historicas-de-la-contaminacion-por

Villanueva, A. (2025, abril 8). *Patricia Eguidazu: "Somos un muñeco de las grandes distribuidoras de fast fashion"*. Cadena SER. https://cadenaser.com/nacional/2025/04/08/patricia-eguidazu-somos-un-muneco-de-las-grandes-distribuidoras-de-fast-fashion-cadena-ser/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencias

6.1.1 Evidencia de Encuesta N°1

10 respuestas

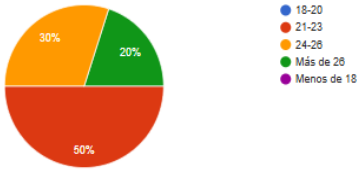
Vincular con Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

Edad

10 respuestas

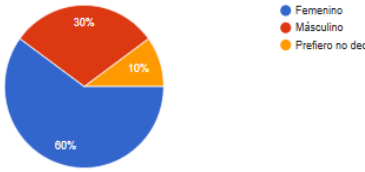
Copiar gráfico



Género

10 respuestas

Copiar gráfico



¿Te interesa la moda sostenible?

10 respuestas

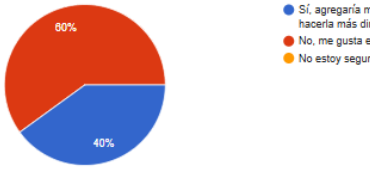
Copiar gráfico



¿Qué opinas sobre la cantidad de imágenes en esta sección?

10 respuestas

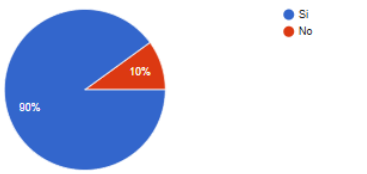
Copiar gráfico



¿Te parece claro que esta sección ofrece contenido audiovisual?

10 respuestas

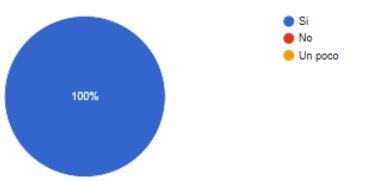
Copiar gráfico



¿Te resulta atractivo el diseño y distribución?

10 respuestas

Copiar gráfico

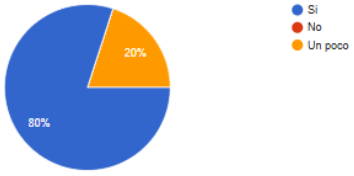


Observa los siguientes diseños de la página web Des-Moda (versión de prueba) y responde las preguntas según tu primera impresión.

¿Entiendes de qué trata la página al verla por primera vez?

10 respuestas

Copiar gráfico



¿Qué te parece la distribución de los apartados en la página principal? ¿Hay algo que reorganizarías o mejorarías?

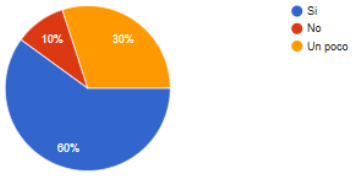
10 respuestas

- Personalmente si el tema es sobre moda sostenible recomendaria que esa seccion la pongan al lado de Inicio
- Talvez que todas las opciones se encuentren en la parte superior o en un listado
- La distribución es ordenada y facilita encontrar la información principal
- tal vez colocar los botones de abajo en la parte de arriba
- Estaría mejor los botones/links de la parte de abajo, se encuentren en la parte de arriba, para que todos los links estén organizados en un solo grupo
- Creo que deberia haber una explicación de quienes son en la primera pagina para que sea mas llamativo y que no se pierdan tan rapido.
- Creo q los apartados que están abajo los pondría arriba
- Me parece mejor que los botones de abajo estén arriba

¿Te resulta claro qué tipo de contenido ofrece esta sección?

10 respuestas

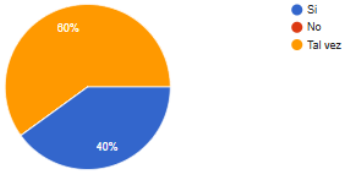
Copiar gráfico



¿El diseño te invita a explorar las recomendaciones?

10 respuestas

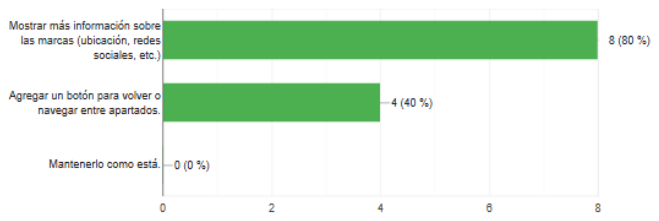
Copiar gráfico



En esta sección de recomendaciones, ¿Qué te gustaría mejorar?

10 respuestas

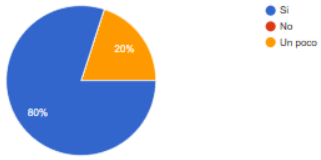
Copiar gráfico



¿Entiendes el propósito de esta sección?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Para que crees que sirve este apartado?

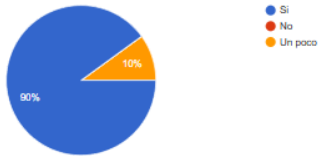
10 respuestas

- Para conectar con el publico
- Para formar de una comunidad de desmoda
- Para hacer contenido colaborativo, hace que el público sienta que forma parte de la comunidad, no solo como lector, sino como creador.
- para que el público pueda subir algún proyecto o diseño que tenga
- Para que los usuarios compartan sus opiniones
- Para que el publico se sienta parte del proyecto
- Según lo veo, es para que la comunidad mande comentarios sobre quizás los documentales, sobre recomendaciones también de eventos para que se vea más la comunicación entre los creadores y la comunidad
- Para crear comunidad

¿Te resulta fácil identificar la información principal de este apartado?

Copiar gráfico

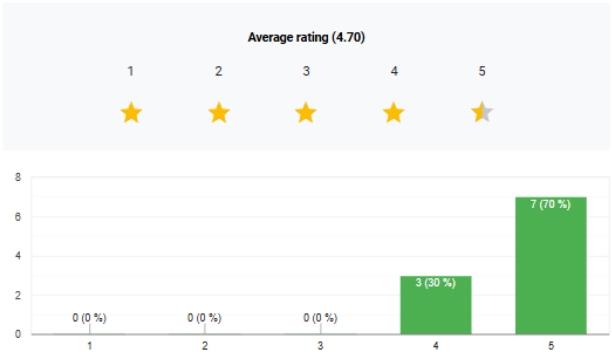
10 respuestas



¿Qué te pareció la propuesta en general?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué sección te llamó más la atención? ¿Por qué?

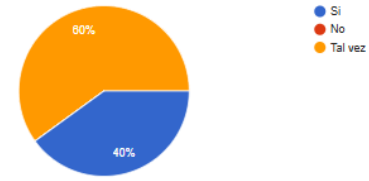
10 respuestas

- La parte del documental, siento que esta bien distribuida
- La última sección con todo lo que puedes ver en la página
- La de "Comparte y crea" porque invita a participar y compartir ideas
- la parte de los documentales, porque es contenido audiovisual que me gustaria consumir
- La sección de eventos, por la distribución
- Recomendaciones, por que te invita a cambiar tus puntos de ventas sostenibles
- Me gustó la sección del documental, me da vibras de una cuenta de Netflix pero de una manera más divertida y diferente
- Todas
- La seccion de conunidad, pada poder estar al tanto de lo mas reciente

¿El diseño de esta sección te invita a participar o inscribirte?

Copiar gráfico

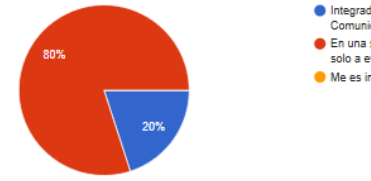
10 respuestas



Sobre todo el apartado de Comunidad, ¿Cómo preferirías encontrar la información sobre eventos y actividades?

Copiar gráfico

10 respuestas

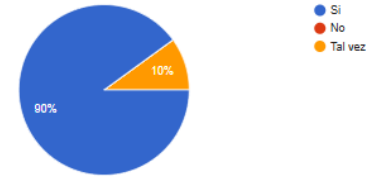


Sobre Des-Moda Web

¿Te gustaría usar esta web?

Copiar gráfico

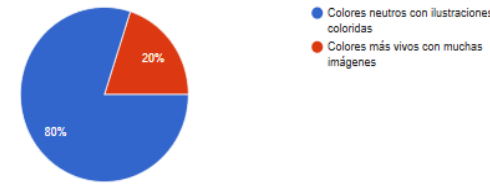
10 respuestas



¿Qué estilo visual (colores, ilustraciones, tipografía) recomendarías?

Copiar gráfico

10 respuestas

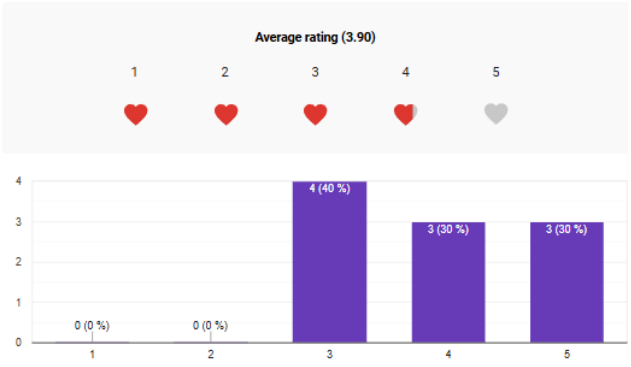


6.1.2 Evidencia de Encuesta N° 2

¿Qué tan claro me resulta el concepto de moda sostenible que intenta transmitir el inicio? *(1 = Nada claro / 5 = Muy claro)*

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Te parece adecuado que la revista se encuentre en una página independiente a la que se accede haciendo clic en su ícono en la sección principal?

Copiar gráfico

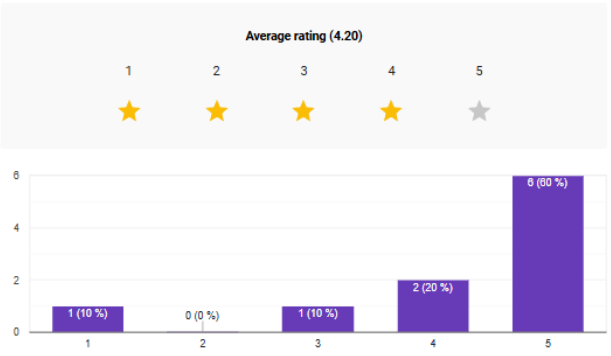
10 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece la portada de la revista? (1=muy poco / 5=bastante)

Copiar gráfico

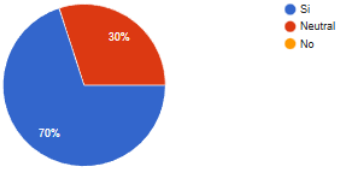
10 respuestas



¿La presencia de las diseñadoras en el inicio te ayuda a entender mejor el concepto del proyecto?

Copiar gráfico

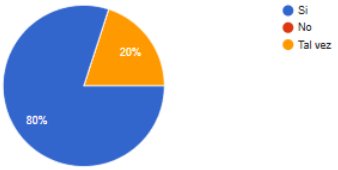
10 respuestas



¿El estilo visual te transmite moda y creatividad?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿La información presentada es suficiente para comprender el tema a primera instancia?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Te resultó claro cómo acceder al videopodcast desde los íconos en la página principal?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Te interesaría comprender más del tema a través de otros materiales audiovisuales?

Copiar gráfico

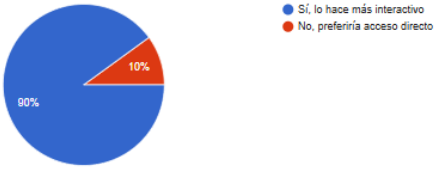
10 respuestas



¿Consideras útil que los episodios del videopodcast incluyan palabras clave para desbloquear contenido dentro de la web?

Copiar gráfico

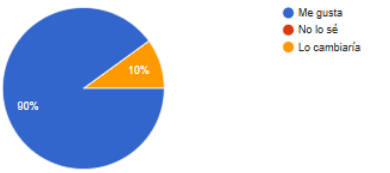
10 respuestas



¿Qué te parece el fondo actual de esta sección?

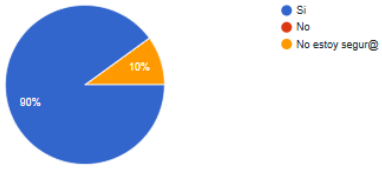
Copiar gráfico

10 respuestas



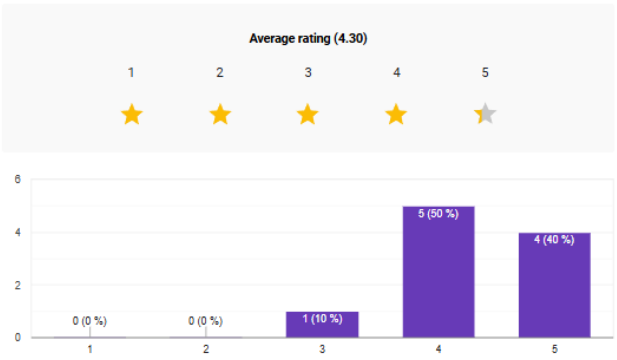
¿El diseño te invita a ver los documentales? Copiar gráfico

10 respuestas



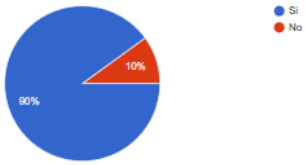
¿Te gusta el orden/organización de esta sección? Copiar gráfico

10 respuestas



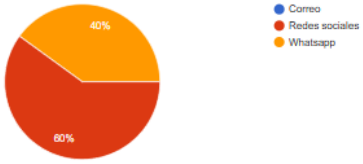
¿Te parece clara la forma de contacto? Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué medio prefieres para comunicarte? Copiar gráfico

10 respuestas



PREGUNTAS GENERALES

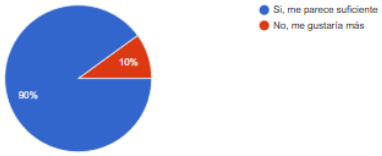
¿Hay algo que cambiarías en toda la interfaz en general?

10 respuestas

No
No, creo que esta bien disribuido
No todo bien
No. Me gusta como está
Me parece bastante acertado
No , xq se nota la intención y detalle
nop
Por ahora no

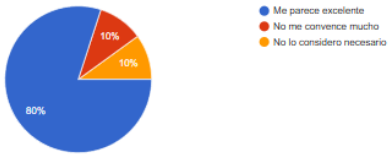
¿La información proporcionada como: locación, redes sociales y concepto de la marca te parece adecuada? Copiar gráfico

10 respuestas



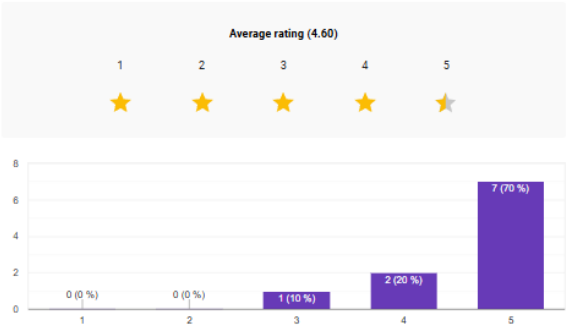
¿Qué te parece que cada evento redirija a la página oficial de la organización para obtener más información? Copiar gráfico

10 respuestas



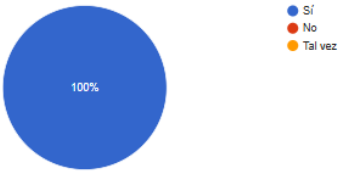
¿Cómo calificarías el diseño actual de la sección Eventos? Copiar gráfico

10 respuestas



¿Recomendarías esta web a personas interesadas en la moda sostenible? Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué sección te gustó más y por qué?

10 respuestas

La sección de los documentales por que se me hace mas interactivo
La primera
Eventos, es muy atractivo visualmente
Documentales, porque es muy dinamico, parecen como episodios de un videojuego que tengo que desbloquear
Sección podcast
Los documentales
Todas están muy interesantes
La de Eventos, ya que es más llamativa y ordenada
la de moda sostenible por la información

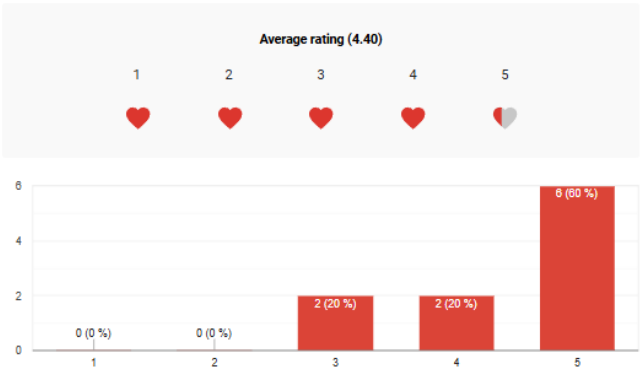
6.1.3 Evidencia de Encuesta N° 3

Observa los diseños de la página web Des-Moda (2da versión) y responde las preguntas según tu primera impresión.

¿Qué tan fácil te resultó entender cómo navegar por la página? (1 = Muy difícil / 5 = Muy fácil)

Copiar gráfico

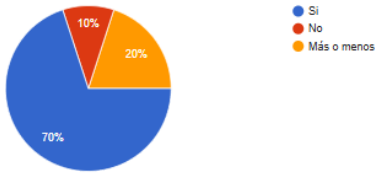
10 respuestas



¿La ubicación del menú o botones te parece adecuada?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Sientes que la imagen principal del inicio representa claramente el universo de la moda sostenible y a las diseñadoras protagonistas?

Copiar gráfico

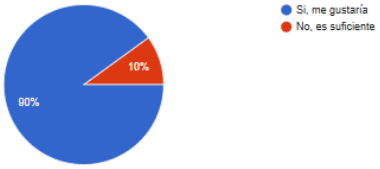
10 respuestas



¿Te gustaría que esta sección incluya más información sobre moda sostenible?

Copiar gráfico

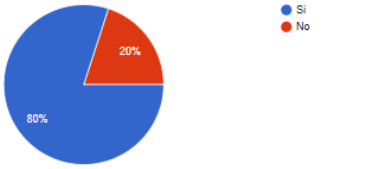
10 respuestas



¿Te parece atractivo el diseño y distribución?

Copiar gráfico

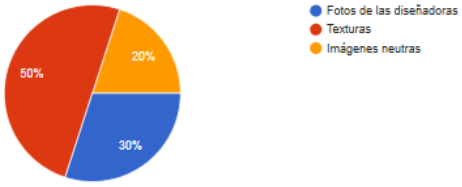
10 respuestas



¿Qué tipo de imagen de fondo te ayudaría a sentir mayor conexión con los documentales?

Copiar gráfico

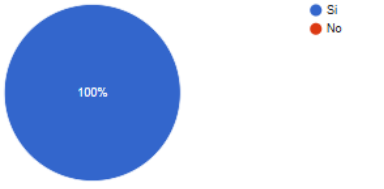
10 respuestas



¿Te gustaría que esta sección sea animada, mostrando las marcas de manera automática una tras otra?

Copiar gráfico

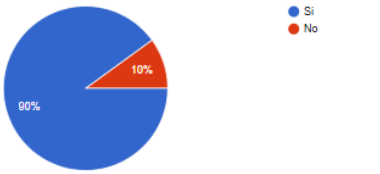
10 respuestas



¿Crees necesario incluir una página adicional con información detallada de las marcas (redes sociales, ubicación, datos de contacto)?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Te gusta la distribución de imágenes, texto y demás elementos en esta sección?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Te gustaría que esta sección sea animada e interactiva?

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué te gustaría que esta sección de *Eventos* incluyera para mejorar tu experiencia?

Copiar gráfico

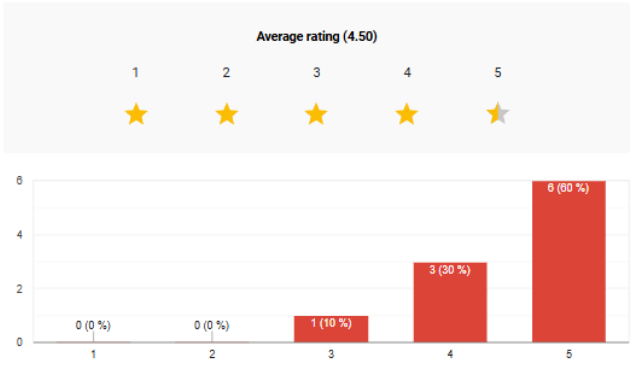
10 respuestas



¿Qué opinas del equilibrio entre texto e imágenes en la interfaz? (1= Muy malo / 5= Muy bueno)

Copiar gráfico

10 respuestas



¿Qué te transmite la paleta de colores utilizada?

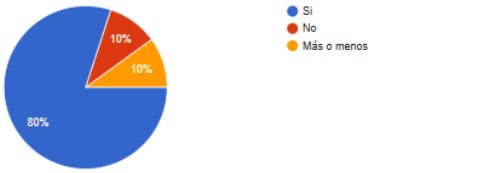
10 respuestas

- Llamativa
- Es sofisticado
- Armonía equilibrio
- Moda y creatividad
- Tranquilidad
- bonita
- Sobre la moda altenativa
- Es amigable y calmado, agradable a la vista

¿Consideras que el estilo visual (colores, tipografía e ilustraciones) representa adecuadamente la temática de la moda sostenible?

Copiar gráfico

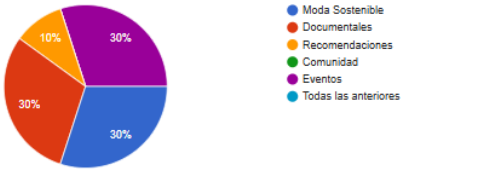
10 respuestas



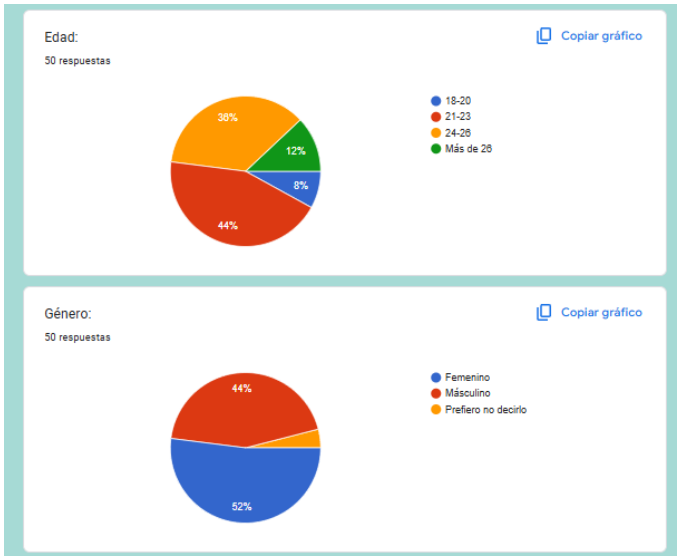
¿Qué sección te pareció más interesante o relevante?

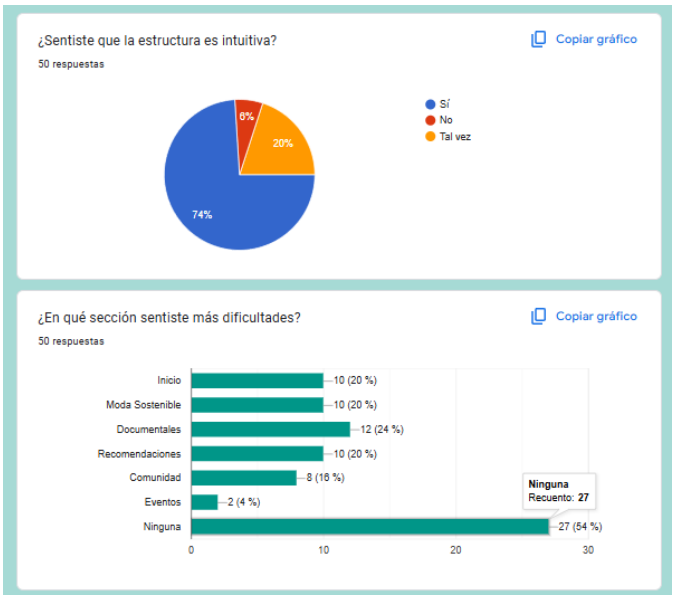
Copiar gráfico

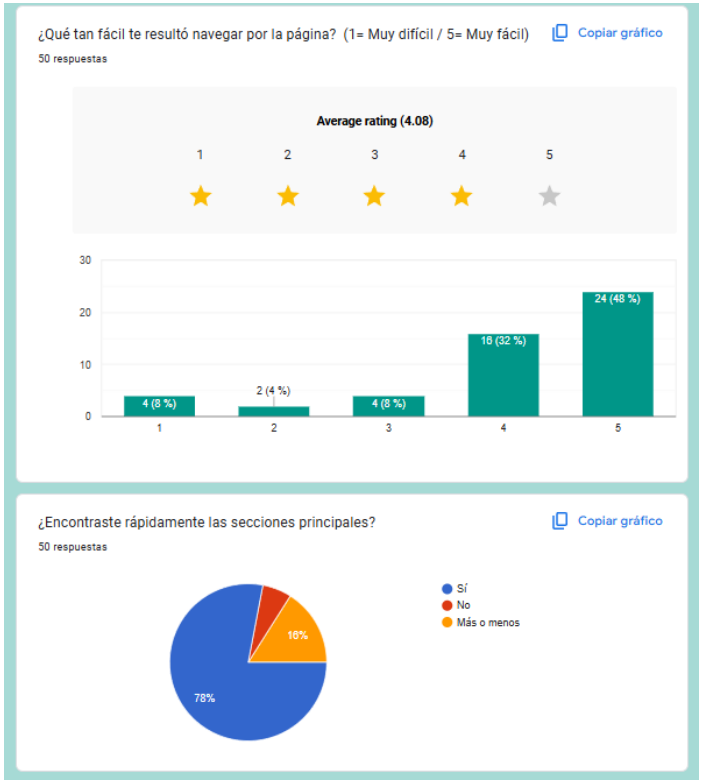
10 respuestas

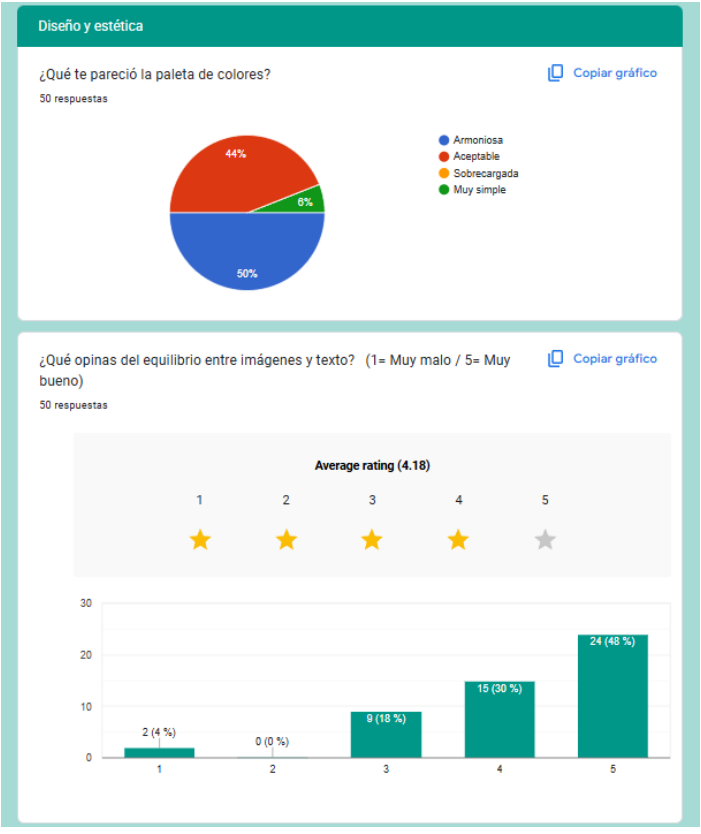


6.1.4 Evidencia de Encuesta N° 4









¿El estilo visual refleja moda sostenible?

Copiar gráfico

50 respuestas

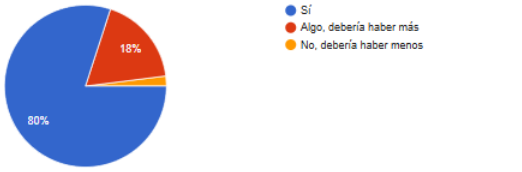


Contenido

¿La información en cada sección te pareció adecuada?

Copiar gráfico

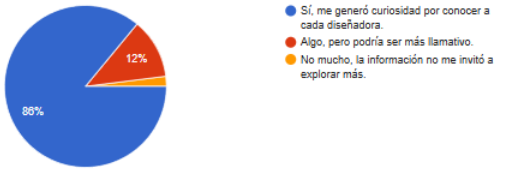
50 respuestas



En la sección Documentales, ¿la presentación inicial de las protagonistas te motivó a explorar sus historias dentro del proyecto?

Copiar gráfico

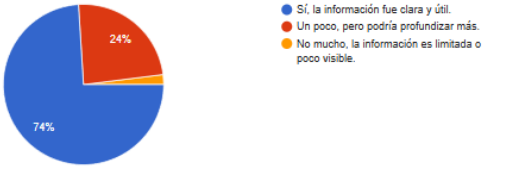
50 respuestas



Con esta primera revisión, ¿la web te ayudó a entender mejor la temática de moda sostenible en el Perú?

Copiar gráfico

50 respuestas



Preguntas Generales

¿Qué cambiarías o mejorarías de la página?

50 respuestas

Podría haber más protagonismo en las ilustraciones que tienen, son muy buenas, pero se ven pequeñas. El tema de las contraseñas también podría ser una limitante si desean que la moda sostenible sea más conocida. Pueden poner clips del primer podcast en el inicio de la página para añadirle más familiaridad a la web e incluir un enlace a su canal de Youtube para ver los demás episodios. Adicionalmente, en los podcast pueden crear shorts de los mejores momentos para captar la atención de público joven que consume videos de 1-2 minutos

Todo me gustó, es muy interactivo la página

ninguno

Me gusto la pagina, la parte principal me gustira que tuviera como mas imagen o color verde como en el apartado de eventos y comunidad.

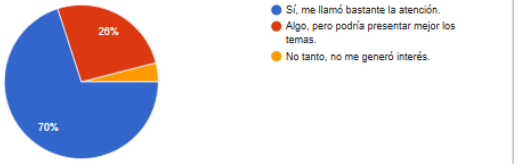
Mejoraría la paleta de colores, reorganizando la información para que sea más clara, incorporando elementos interactivos, optimizando la experiencia de usuario y refinando los isotipos para lograr una identidad más coherente

Creo que nada

Con la información mostrada, ¿los temas del videopodcast te resultan lo suficientemente interesantes como para verlo?

Copiar gráfico

50 respuestas



¿La revista te pareció interesante de explorar?

Copiar gráfico

50 respuestas



¿Te gustaría participar en talleres o actividades que ofrezca la web?

Copiar gráfico

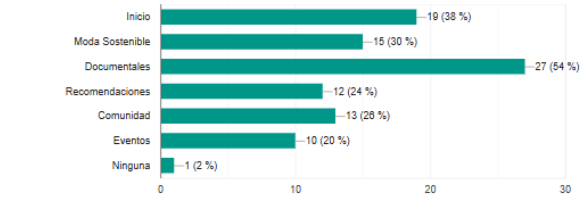
50 respuestas



¿Qué sección te pareció más atractiva y útil?

Copiar gráfico

50 respuestas



¿Recomendarías esta página a alguien interesado en moda sostenible?

Copiar gráfico

50 respuestas



6.1.5 Evidencia de Entrevistas

Link de las entrevistas: https://drive.google.com/drive/folders/1QJ4G_g6karOv372MD9n-B-fxkL48y5rW?usp=sharing

