ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Vestir el futuro, propuesta transmedia para sensibilizar sobre moda sostenible”

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

PRESENTADA POR

Fabiana Perea Tipacti
DNI: 72493584, Perú
Sebastian Leonardo Lopez Haro
DNI: 76538978, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, octubre 2025

Turnitin

Informe-0000020364-0000017573-PEREA-LOPEZ.docx %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546630551

Fecha de entrega
15 ene 2026, 10:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 10:12 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020364-0000017573-PEREA-LOPEZ.docx (4).pdf

Tamaño del archivo
9.3 MB

65 páginas

9973 palabras

57.060 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación **8**

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 28

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 32

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 43

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 49

III. Estimación de costos **50**

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones **57**

4.1 Conclusiones 57

4.2 Recomendaciones 59

V. Referencias Bibliográficas 59

VI. Anexos 55

6.1 Informe de Turnitin 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de prototipo página web 34

Tabla 2 . Tabla de Prototipo Revista digital 36

Tabla 3 . Tabla de Prototipo Taller de intervención textil 38

Tabla 4 Tabla de prototipo videopodcast 40

Tabla 5 Tabla de prototipos desfile 41

Tabla 6 Presupuesto Documentales 52

Tabla 7 Presupuesto Revista 53

Tabla 8 Presupuesto Videopodcast 53

Tabla 9 Presupuesto Página web 53

Tabla 10 Presupuesto Taller Presencial 54

Tabla 11 Presupuesto Desfile de Modas 55

Tabla 12 Presupuesto General 56

Tabla 13 Ganancias 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 10

Figura 2 Mapa de actores 11

Figura 3 Arquetipo de usuario 19

Figura 4 Mapa de empatía 20

Figura 5 Brainstorming y matriz filtración 25

Figura 6 Ruta de conceptualización 26

Figura 7 Propuesta de valor 28

Figura 8 Diseño inicial de la página web (prototipo 1) 35

Figura 9. Página web Prototipo 2 35

Figura 10 . Diseño inicial de la revista digital (prototipo 1) 37

Figura 11 . Revista digital Prototipo 2 37

Figura 12 . Diseño inicial del taller de intervención textil (prototipo 1) 38

Figura 13. Taller de intervención textil Prototipo 2 39

Figura 14 Diseño inicial del videopodcast (prototipo 1) 40

Figura 15 Videopodcast prototipo 2 41

Figura 16 Diseño inicial desfile (prototipo 1) 42

Figura 17 Desfile prototipo 2 42

Figura 18 Checklist de prototipo 43

Figura 19 Experimentación Ágil 48

Figura 20 Tablero UX 48

Figura 21 Tabla receptora 49

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Vestir el futuro, propuesta transmedia para sensibilizar sobre moda sostenible"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Vestir el futuro, propuesta transmedia para sensibilizar sobre moda sostenible" se plantea en el contexto del área estratégica de Tecnología ambiental sostenible y en la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, buscando resolver la falta de sensibilización y conocimiento del público peruano respecto a los impactos sociales y ambientales de la industria textil, así como la escasa visibilidad del trabajo de diseñadores, artesanos y organizaciones que promueven moda sostenible en el Perú. La población beneficiaria está compuesta por jóvenes consumidores urbanos, interesados en moda, cultura visual y contenido digital, según su arquetipo previamente definido.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking para centrar el proceso en el usuario, junto con principios de Lean Startup para validar de forma temprana y ágil la solución. Se utilizaron entrevistas a los usuarios, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio, además de procesos iterativos de ideación y testeo. Estas herramientas permitieron comprender el contexto, estructurar el concepto innovador y asegurar la sostenibilidad comunicacional del proyecto.

La solución innovadora presentada consiste en una estrategia de comunicación transmedia, articulada como una propuesta de valor que combina producción audiovisual, contenido digital educativo, narrativa inmersiva y activaciones experienciales, con el objetivo de

transformar la percepción del público y promover prácticas de consumo más conscientes. Se trata de un producto comunicacional digital e interactivo, con enfoque de triple balance, impacto social al visibilizar el trabajo ético, impacto ambiental al promover sostenibilidad y reducción de residuos, e impacto económico al fortalecer el ecosistema de moda responsable.

Para la experimentación se diseñaron prototipos como un corto audiovisual, una pieza inmersiva 360°, encuestas digitales, pruebas de percepción, sesiones presenciales de visionado y dinámicas de retroalimentación. Estas pruebas permitieron evaluar emociones generadas, claridad narrativa, grado de identificación con la problemática y nivel de cambio en la percepción del público. Los resultados muestran una validación positiva, destacando que más del 75% de usuarios reportó mayor conciencia sobre el impacto de la moda, un 80% identificó elementos culturales peruanos como parte del terror y la estética narrativa, y un 72% afirmó que consumiría más moda sostenible tras la experiencia. Los principales hallazgos evidencian que la narrativa transmedia facilita la conexión emocional y la retención del mensaje.

Se concluye que la solución propuesta tiene potencial para modificar percepciones, educar al público y fortalecer la difusión de prácticas sostenibles en la moda peruana, demostrando su eficacia como herramienta de comunicación cultural y ambiental. Se recomienda escalar la estrategia con nuevas piezas audiovisuales, ampliar las alianzas con organizaciones del sector, integrar métricas de impacto a largo plazo y explorar activaciones presenciales que complementen la propuesta digital y permitan un alcance mayor

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación se desarrollará en Lima, ciudad donde se concentra gran parte del consumo de moda y las dinámicas asociadas al fast fashion. La propuesta plantea un universo transmedia que comunique, eduque y sensibilice a los consumidores peruanos sobre la moda sostenible, generando un impacto cultural y ambiental positivo. Se busca promover el consumo consciente, el reciclaje, la reutilización y la economía circular, revalorizando la tradición textil peruana como parte de una moda responsable.

El Perú, rico en recursos y diversidad cultural, posee una industria textil de gran valor histórico basada en materiales como el algodón nativo, la alpaca y otras fibras tradicionales trabajadas por comunidades artesanas durante siglos. Estas prácticas fortalecen la identidad cultural y generan sustento económico y social para numerosas familias.

No obstante, el crecimiento del fast fashion ha ocasionado impactos negativos. La industria textil peruana produce más de 47,500 toneladas de residuos al año y contribuye a la contaminación hídrica y a la emisión de gases de efecto invernadero (OEFA, 2022). A ello se suman el consumo acelerado y la limitada infraestructura ecológica (Ramírez, 2021).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

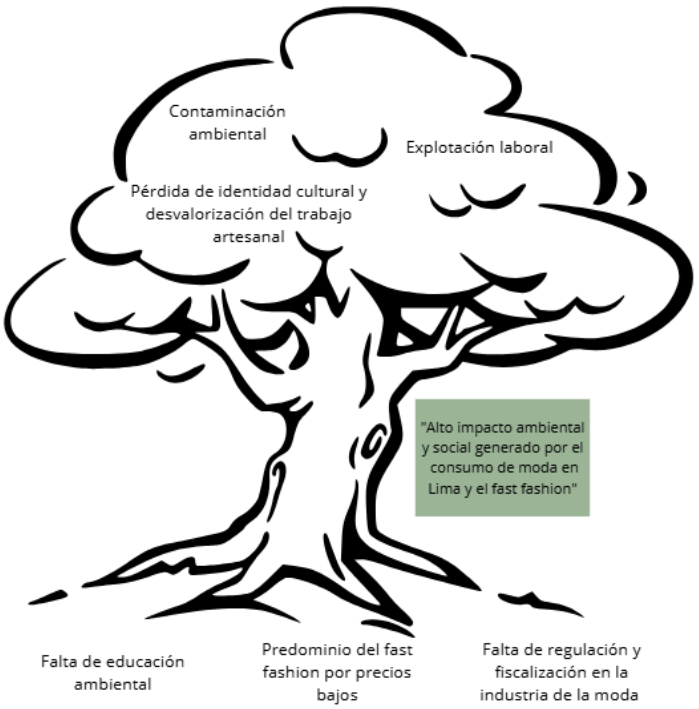
La industria de la moda en Perú atraviesa una grave crisis tanto ambiental como social. No obstante contar con una rica tradición textil y abundantes recursos naturales, se generan anualmente más de 47,500 toneladas de residuos textiles, lo que posiciona a este sector como uno de los más contaminantes del país. La producción de moda no sostenible ha llevado a la contaminación del agua y a un aumento significativo de las emisiones de carbono. (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, 2022)

Entre las principales causas de esta problemática se encuentran las prácticas de producción que no consideran el impacto ambiental, donde el lucro se prioriza sobre la sostenibilidad. Además, la cultura del consumo rápido ha fomentado un ciclo de adquisición excesiva de prendas de baja calidad (Pérez, 2022), que rápidamente terminan en la basura. A esto se suma el desconocimiento generalizado entre los consumidores sobre las repercusiones de sus decisiones de compra en el medio ambiente y en las comunidades locales.

Las consecuencias de estas prácticas son alarmantes. La contaminación ambiental, resultante de la acumulación de residuos textiles y la polución del agua, afecta gravemente la biodiversidad y la salud de los ecosistemas. Asimismo, las emisiones de carbono generadas por la producción masiva de ropa contribuyen al cambio climático, intensificando problemas ambientales a nivel global. En el ámbito social, las condiciones laborales en la industria de la moda del fast fashion suelen ser injustas y explotadoras, afectando principalmente a las comunidades más vulnerables. Además, la prevalencia de la moda rápida pone en riesgo la preservación de técnicas tradicionales de producción textil y del conocimiento cultural relacionado. (Ramírez, 2021)

El objetivo sostenible 12 que es Producción y consumo responsables es el que está más vinculado con el proyecto, ya que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. La propuesta de un universo transmedia sobre moda sostenible promueve el consumo consciente, el reciclaje, la reutilización y la economía circular, prácticas que permiten reducir los desperdicios textiles y fomentar procesos de producción más limpios en la industria. De esta manera, se contribuye a generar cambios en los hábitos de los consumidores y a impulsar un modelo de moda que respete tanto al medio ambiente como a las comunidades que forman parte de la cadena de valor.

Figura 1 Árbol de problema



2.2 Población beneficiaria

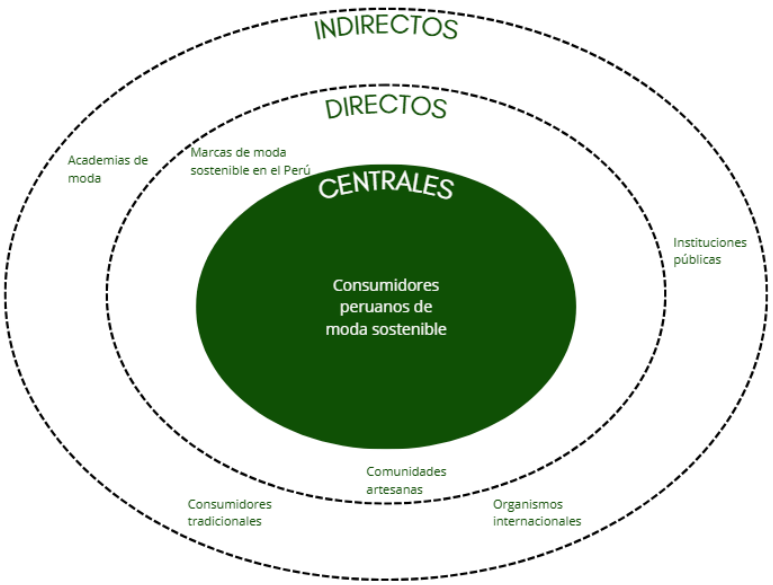
El esquema de participantes del proyecto se organiza en tres niveles de conexión: centrales, directos e indirectos. En el centro se encuentran los consumidores peruanos interesados en la moda sostenible, quienes forman el público principal. Su involucramiento es fundamental para fomentar la conciencia y la adopción de hábitos de consumo responsables.

En el siguiente nivel, los actores directos comprenden las marcas de moda sostenible en Perú y las comunidades artesanales. Estos participantes no solo constituyen ejemplos de estudio y contenido pertinente para el documental, sino que además actúan como aliados estratégicos en la promoción de prácticas responsables. Su participación ayuda a mostrar modelos

alternativos de producción fundamentados en el comercio justo, el uso de fibras tradicionales y la protección cultural.

Por último, en el nivel de actores indirectos se agrupan entidades y sectores que, aunque no están involucrados de manera directa en la realización del documental, tienen la capacidad de influir en su efecto e impacto. Entre estos se incluyen las escuelas de moda, las entidades gubernamentales, los organismos internacionales y los consumidores convencionales. Las escuelas pueden ofrecer investigación, validación y espacios para la difusión; las entidades públicas y organismos internacionales pueden incrementar la visibilidad y el impacto del proyecto; mientras que los consumidores convencionales representan una audiencia potencial que está en camino de adoptar hábitos más sostenibles

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

- **Sensibilizar y educar al público sobre el impacto ambiental y social del fast fashion en el Perú**, promoviendo una mayor conciencia sobre la importancia del consumo responsable y la sostenibilidad en la industria de la moda.

Objetivos específicos

- **Visibilizar los retos particulares** de los emprendedores dentro del movimiento hacia la sostenibilidad en la moda peruana. Además, ofrece una base sólida para proponer políticas públicas, estrategias de formación o mecanismos de financiamiento específicos que permitan empoderar a estas comunidades, facilitando su transición hacia modelos sostenibles sin comprometer su viabilidad económica.
- **Incentivar la participación ciudadana** a través de campañas, talleres, espacios de diálogo y colaboración que fortalezcan el movimiento por la moda sostenible.
- **Fomentar el rol del emprendimiento y la innovación** en el impulso de la moda sostenible en el Perú, identificando las estrategias utilizadas por marcas y diseñadores para integrar prácticas responsables en sus modelos de negocio.

2.4 Marco referencial

La moda sostenible surge como una respuesta a los efectos adversos que la industria textil genera en el medio ambiente y en la sociedad. Su objetivo no se limita a optimizar los procesos de producción, sino que también busca educar y concienciar a los consumidores sobre las repercusiones del fast fashion, fomentando hábitos de consumo más responsables. En Perú, esta problemática es alarmante: se generan más de 47,500 toneladas de residuos

textiles cada año (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, 2022), lo que pone de manifiesto la magnitud del reto y la urgencia de implementar acciones efectivas.

En este marco, el proyecto audiovisual que se ha desarrollado tiene como finalidad transmitir la importancia de la moda sostenible a través de un lenguaje visual y narrativo que sea accesible, con el propósito de establecer una conexión emocional y reflexiva con el público. El guión se basa en la representación simbólica del ciclo de vida de una prenda y su vínculo con quienes la fabrican y utilizan, sustentándose en el concepto de economía circular y consumo consciente.

En Perú, varias producciones audiovisuales han desempeñado un papel crucial en la visibilización de la relevancia de la moda sostenible y la recuperación de las tradiciones textiles. Entre ellas, destaca el cortometraje "Entretejido", dirigido por Patricia Álvarez, que ilustra la cadena de producción de la fibra de alpaca, así como Awackuna, que revaloriza la identidad textil andina. Además, el documental “Moda rápida. El oscuro mundo de la moda barata” analiza los efectos negativos del fast fashion en el consumo global, sirviendo como una referencia educativa aplicable al contexto peruano. En el ámbito televisivo, el programa “Especiales TVPerú: Moda sostenible, inteligencia artificial, Mercado San Pedro en Cusco” presenta a emprendedores locales que se comprometen con prácticas responsables en el sector. Estas iniciativas reflejan el creciente interés por comunicar y sensibilizar sobre la moda sostenible a través de diversos formatos narrativos, constituyendo un referente para el enfoque discursivo y estético del presente proyecto.

A nivel internacional, la sostenibilidad en la moda se concibe como un proceso integral que abarca toda la cadena de valor, desde la selección de materias primas hasta la producción, distribución y consumo de las prendas. Aunque a menudo se considera un fenómeno reciente,

ya en las décadas de 1960 y 1970 comenzaron a surgir reflexiones sobre el consumismo y su relación con la naturaleza, ideas que se consolidarían en las décadas siguientes. Durante los años 90, la industria recibió críticas más estructuradas, lo que llevó a la aparición de las primeras marcas comprometidas con prácticas sostenibles. Estas iniciativas se centraron principalmente en minimizar el impacto ambiental mediante el uso de materiales menos contaminantes y en mejorar las condiciones sociales dentro del sector (Gwilt, 2014).

El documental "La verdad sobre la moda rápida" de DW explora el impacto devastador de la industria de la moda rápida en el medio ambiente y la sociedad. A través de testimonios y análisis, se revela cómo la producción masiva de ropa barata genera montañas de desechos textiles, a menudo prometiendo sostenibilidad y reciclaje, pero sin cumplir con estas promesas. Se aborda el consumismo desenfrenado que impulsa a las personas a comprar y desechar prendas rápidamente, reflejando vacíos emocionales y una búsqueda de satisfacción efímera. El documental invita a la reflexión sobre nuestras elecciones de consumo y promueve alternativas más sostenibles, como la ropa vintage y el minimalismo, para mitigar el daño ambiental y fomentar una moda más consciente.

El video "Moda sostenible como desafío para la industria textil" aborda la necesidad urgente de transformar la industria de la moda hacia prácticas más sostenibles. A lo largo de la presentación, se analizan los problemas ambientales y sociales que surgen del modelo de producción actual, caracterizado por la moda rápida y el consumismo excesivo. Expertos en sostenibilidad y representantes de la industria discuten las innovaciones necesarias para reducir el impacto ambiental, como el uso de materiales reciclados, la implementación de

procesos de producción más responsables y la promoción de un consumo consciente. El video también destaca ejemplos de marcas que están liderando el camino hacia una moda más ética y sostenible, invitando a los espectadores a reflexionar sobre sus propias elecciones de compra y el papel que juegan en la creación de un futuro más sostenible para la moda.

El concepto de sostenibilidad fue formalmente definido por la ex primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland en 1987, quien lo describió como la capacidad de "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones" (Carlos Fernández, Ana Salvador, 2023).

Esta definición marcó un hito para la implementación de criterios sostenibles en diversas industrias, incluida la moda.

En Perú, una de las primeras marcas en adoptar estos principios fue Qaytu, fundada en 2003. Su modelo de trabajo se distingue por el uso de fibras naturales y orgánicas como el algodón pima, el tanguis, el algodón orgánico y la lana de alpaca. Además, la marca no solo se enfoca en la sostenibilidad ambiental, sino que también genera un impacto social positivo al ofrecer empleo y capacitación a comunidades de Cajamarca y Huaraz, fortaleciendo así el desarrollo local a través de la moda.

En 2015, se estableció la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), que se ha convertido en un referente en el sector textil nacional. Según su fundadora, Mirva Trujillo, la AMSP busca integrar principios de sostenibilidad de manera transversal en la industria, entendiendo este proceso como un esfuerzo continuo de mejora que combina el desarrollo económico, social y ambiental. La asociación también promueve la conciencia colectiva a lo

largo de toda la cadena de producción de una prenda, desde su diseño hasta su reutilización, consolidando así la relevancia de la moda sostenible en el país (Mirva Trujillo, 2022).

Desde una perspectiva teórica, el proyecto se fundamenta en el enfoque de la comunicación para el cambio social, que sostiene que los medios audiovisuales pueden servir como herramientas transformadoras al fomentar la reflexión y el compromiso colectivo frente a problemáticas sociales (Gumucio Dagron, 2021). En este sentido, el guion y la narrativa visual se han diseñado para incentivar un cambio en la conducta y percepción sobre la moda, demostrando que la sostenibilidad abarca no solo materiales o técnicas, sino también valores éticos, emocionales y culturales.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Camila es una joven peruana de 24 años que estudió Diseño de Moda. Vive con sus padres, quienes no están muy familiarizados con el concepto de moda responsable, pero ella ha desarrollado un fuerte interés por el consumo consciente. Junto a sus amigos, suele asistir a ferias locales, comprar ropa de segunda mano y participar en iniciativas ecológicas. Este entorno cercano y sus valores personales la han llevado a preocuparse cada vez más por el impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo.

Dentro de sus hábitos de compra, Camila prefiere marcas que reflejan autenticidad y compromiso con la sostenibilidad, como Kuna y Qaytu. También busca ropa en tiendas de segunda mano y, ocasionalmente, adquiere productos artesanales o de producción local. Para ella, la moda no solo debe ser estética, sino también ética.

En cuanto a su vida digital, utiliza Instagram para seguir marcas e influencers alineados con sus valores. En Pinterest encuentra inspiración visual para sus outfits, mientras que en YouTube prefiere documentales cortos sobre temas que le interesan. En TikTok consume contenido práctico como tips y DIY (hazlo tú misma), lo que refuerza su interés en el aprendizaje accesible y la creatividad cotidiana.

Su tiempo libre lo dedica a experiencias culturales y sociales: disfruta asistir a conciertos pequeños, visitar ferias locales, viajar y capturar momentos en fotos, así también ve documentales, le gusta leer revistas de moda, escuchar o ver video podcast donde debatan sobre los desafíos de la moda sostenible así también nos informen más sobre este rubro y como está creciendo. Este estilo de vida la hace valorar lo auténtico, lo cercano y lo que tiene propósito.

Sin embargo, Camila también enfrenta varias tensiones. Le genera culpa comprar en marcas de fast fashion, pero no siempre encuentra alternativas accesibles. Le molesta la falta de información confiable sobre sostenibilidad, el alto costo de algunas opciones conscientes y la constante sobreproducción de la industria de la moda. Por eso, espera encontrar contenido claro, visual y transparente que le permita tomar decisiones informadas y responsables sin caer en el greenwashing.

Camila busca más que ropa: desea una forma de consumo que refleje sus valores y le permita sentirse parte de un cambio real. Quiere vestir con propósito, sin sacrificar estilo ni autenticidad.

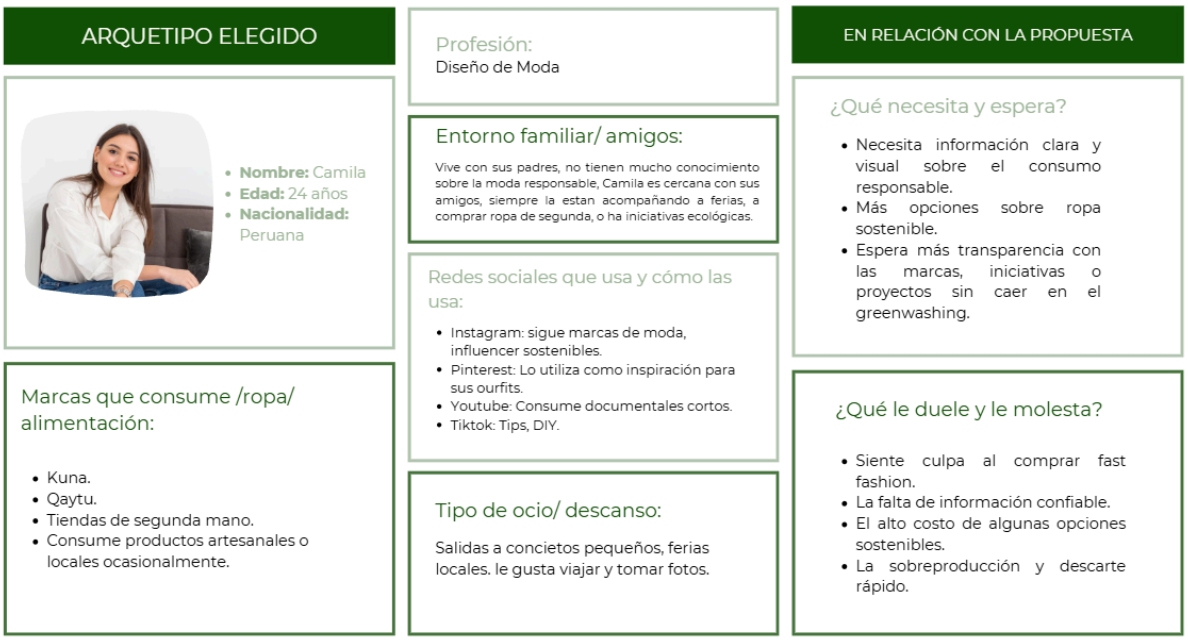
La elaboración del arquetipo de usuario se llevó a cabo mediante un proceso de investigación inicial orientado a identificar las características del público al que se dirige el proyecto *DesModa*. En una primera fase, se analizó el panorama de la moda sostenible en el contexto

peruano, considerando tanto los hábitos de consumo emergentes como las problemáticas vinculadas al modelo de fast fashion y el papel de los entornos digitales en la toma de decisiones de los jóvenes.

En una segunda etapa, se recopilaron datos a través de encuestas y espacios de retroalimentación con estudiantes y personas interesadas en moda, diseño y sostenibilidad. Este levantamiento de información permitió reconocer comportamientos comunes, intereses compartidos y preocupaciones frecuentes, especialmente en relación con la necesidad de acceder a contenidos claros, confiables y alineados con valores éticos y ambientales.

Finalmente, la información obtenida fue sistematizada y organizada en variables clave como edad, perfil académico o profesional, uso de redes sociales, preferencias de consumo y principales puntos de tensión. A partir de este análisis se definió un perfil representativo que sintetiza al usuario objetivo del proyecto, el cual sirve como referencia estratégica para el desarrollo del contenido, la narrativa transmedia y las decisiones de diseño, asegurando coherencia entre la propuesta comunicacional y las expectativas del público.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



Camila siente una mezcla de interés y culpa con el consumo rápido. Le preocupa el impacto ambiental de la ropa que utiliza, pero también desea verse bien, seguir tendencias y no gastar mucho. Ella quiere tomar decisiones más conscientes, pero siente que la información es confusa. Le frustra no encontrar opciones accesibles, atractivas y confiables.

Escucha a sus amigos y familiares hablar sobre las tendencias del *fast fashion*, las ofertas y lo "práctico" que es comprar ropa barata y seguir la moda rápida. En esas conversaciones también surgen comentarios mixtos: algunos positivos, que celebran la variedad y el bajo costo, y otros negativos, que mencionan la contaminación, la explotación laboral o la mala calidad. Además, en redes sociales recibe mensajes divididos entre el consumo acelerado y el llamado a adoptar hábitos más sostenibles.

Observa una sobreoferta de marcas *fast fashion*, campañas de descuentos y tendencias rápidas. En redes sociales ve *influencers* mostrando "hauls" de ropa nueva cada semana, pero también marcas emergentes sostenibles y contenidos sobre reciclaje, *upcycling* y consumo

responsable. Nota que aún hay poca visibilidad de alternativas locales accesibles y que muchas tiendas grandes hacen "*greenwashing*".

Camila comenta que le gustaría consumir mejor, pero que la moda sostenible parece costosa o difícil de encontrar. A veces recicla, dona o rehúsa ropa, aunque no siempre lo hace de forma constante. Sigue cuentas de moda responsable, participa en ferias o bazares cuando puede y comparte contenido sobre sostenibilidad si le resuena. Poco a poco intenta cambiar hábitos, aunque aún combina *fast fashion* con opciones más conscientes.

Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto de moda sostenible tiene un amplio mercado potencial, dado el creciente interés y demanda por productos de moda que sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan prácticas laborales éticas. Si bien hay algunas marcas líderes en este segmento, todavía existe espacio para nuevas propuestas innovadoras.

Algunas de las principales barreras de entrada incluyen la necesidad de desarrollar cadenas de suministro sostenibles, cumplir con estándares de certificación y lograr economías de escala que permitan ofrecer precios competitivos. No obstante, el proyecto tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo, reduciendo el desperdicio y la contaminación, mejorando las condiciones laborales y fomentando un consumo más responsable y la economía circular.

El mercado objetivo abarca tanto a consumidores conscientes de la sostenibilidad, como a instituciones y empresas interesadas en promover la moda sostenible. Dado el crecimiento constante de la demanda en este segmento, representa una oportunidad para desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan esta necesidad emergente.

Entre las principales barreras de entrada se encuentran la necesidad de establecer cadenas de suministro sostenibles, cumplir con los estándares de certificación y alcanzar economías de escala que permitan ofrecer precios competitivos. Sin embargo, este proyecto tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo al reducir el desperdicio y la contaminación, mejorar las condiciones laborales y fomentar un consumo más responsable y una economía circular.

Actualmente existe un mercado en expansión que refleja el cambio de mentalidad de los consumidores ante la crisis ambiental y social que enfrenta la industria textil. En los últimos años, el público ha comenzado a cuestionar los efectos del fast fashion uno de los sectores más contaminantes y ha mostrado un creciente interés por alternativas que promuevan la transparencia, la ética y la responsabilidad en cada fase del proceso productivo. Esta tendencia global también se observa en el contexto latinoamericano, donde un número creciente de jóvenes consumidores busca opciones que alineen su estilo de vida con sus valores personales.

El mercado potencial es amplio y diverso, enfocándose principalmente en un público joven de entre 18 y 35 años, que utiliza activamente las redes sociales, valora la autenticidad de las marcas y se interesa por causas ambientales y sociales. Este grupo se caracteriza por su deseo de informarse, participar en comunidades digitales y expresar su identidad a través de la moda, lo que convierte la sostenibilidad en un valor diferencial que puede captar su atención. Además, hay oportunidades de colaboración con instituciones educativas, organizaciones ambientales y marcas emergentes que buscan posicionarse en el ámbito de la moda consciente.

A pesar del crecimiento significativo de la moda sostenible, el mercado aún presenta oportunidades para propuestas innovadoras como Desmoda, especialmente aquellas que combinan la comunicación audiovisual con la educación ambiental y la participación activa del usuario. Sin embargo, también enfrenta desafíos estructurales, como la creación de cadenas de suministro sostenibles, la necesidad de certificaciones ambientales, la trazabilidad de los materiales y la dificultad de competir en precios con grandes marcas de fast fashion que dominan la distribución y la publicidad. A pesar de estos retos, la oportunidad radica en ofrecer valor a través de la autenticidad, la transparencia y la conexión emocional, factores que los consumidores actuales priorizan sobre el precio.

Por lo tanto, Desmoda se sitúa dentro de un nicho con gran proyección futura, capaz de atraer tanto a consumidores conscientes como a aliados institucionales y comerciales comprometidos con la sostenibilidad. Su enfoque transmedia permite conectar con diversas audiencias a través de formatos accesibles y visualmente atractivos, transformando el mensaje ecológico en una experiencia cultural y emocional que contribuye a redefinir la relación entre moda, identidad y planeta.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En este contexto, Desmoda se posiciona no sólo como un proyecto comunicacional, sino como una plataforma de sensibilización y cambio. Su potencial de impacto va más allá de la venta de productos, proponiendo una experiencia educativa y participativa que fomenta un consumo más responsable, impulsa la economía circular y apoya a los productores locales que operan bajo principios éticos. A medida que aumenta la conciencia ambiental y la necesidad de prácticas sostenibles, el mercado de la moda responsable se consolida como un sector estratégico para la innovación, la creatividad y el desarrollo sostenible.

El proyecto se dirige a jóvenes interesados en la moda y las redes sociales, quienes necesitan conectar la moda con valores sostenibles. Este público busca verse bien sin sentir culpa por dañar el planeta, por lo que la propuesta busca sensibilizarlos sobre la moda sostenible sin recurrir a mensajes moralistas o culpabilizadores. La idea es presentar la sostenibilidad como algo aspiracional, creativo y estéticamente atractivo, integrándose dentro de una pieza audiovisual que inspire y eduque. De esta manera, se pretende que el público se identifique con una historia visual que muestre el ciclo de vida de una prenda y despierte una reflexión genuina sobre sus hábitos de consumo.

El proyecto plantea, a través del método SCAMPER, diversas formas de innovar en la comunicación de la moda sostenible. En primer lugar, propone **sustituir** los tradicionales spots de moda por micro documentales experiencial y educativo, donde las diseñadoras compartan en primera persona sus procesos creativos y desafíos en torno a la sostenibilidad.

Luego, busca **combinar** este formato con otras plataformas narrativas, como video podcasts, videos digitales o redes sociales, para generar una experiencia transmedia que conecte públicos diversos y fomente la participación activa. Además, se sugiere **adaptar** estrategias

visuales y de storytelling propias del cine o de campañas globales para otorgarle una identidad aspiracional y contemporánea al micro documental.

También se plantea **modificar** elementos estéticos como la iluminación, los encuadres o el ritmo narrativo para reflejar el contraste entre la moda rápida y la creación ética, destacando la belleza del proceso artesanal y la circularidad textil. Por otro lado, se propone **poner otros usos** a los fragmentos de los micro documentales, integrándose en talleres, exhibiciones, proyecciones educativas o ferias de sostenibilidad para ampliar su alcance e impacto social.

Se contempla igualmente **eliminar** el discurso publicitario tradicional, dando protagonismo a las diseñadoras, artesanas y comunidades, y mostrando la sostenibilidad desde una perspectiva más humana y real. Finalmente, se plantea **reordenar** la estructura narrativa, iniciando el relato desde la transformación o el resultado final para luego revelar el proceso, las emociones y las reflexiones detrás de cada historia.

“DesModa” es un proyecto transmedia que nace tras un proceso de *brainstorming* orientado a promover la sostenibilidad, la creatividad y la conciencia social dentro de la moda y la comunicación visual. A partir del análisis de las problemáticas y tendencias actuales del sector textil, surge la propuesta de crear micro documentales que explore el universo de la moda sostenible a través de las voces y experiencias de cuatro diseñadoras peruanas. Cada una comparte su visión sobre cómo practicar una moda más consciente, abordando sus procesos creativos, desafíos y proyectos, y mostrando tanto los aspectos técnicos y productivos como el uso de materiales reciclados, la economía circular y las prácticas éticas.

Nuestra pieza madre, los microdocumentales, 3 episodios por diseñadora; Susana Farro, Bianca Benavides, Rhadzel Briceño, Luccia Balvin, combina testimonios, registros de talleres, procesos de confección y reflexiones personales para construir una narrativa poética

que conecta el arte, el diseño y la responsabilidad social, inspirando al público a repensar el consumo y a reconocer el valor educativo, cultural y ambiental de la sostenibilidad. Su estilo visual es artístico, reflexivo e innovador, destacando la belleza del proceso creativo y la transformación de los residuos textiles en piezas con propósito.

El enfoque transmedia amplía el impacto del proyecto mediante video podcasts, una revista digital, talleres y un desfile de moda que profundizan en los temas tratados y fomentan la participación activa del público. Así, "DesModa" se consolida como un ecosistema narrativo educativo y creativo que fusiona arte, comunicación y sostenibilidad, promoviendo la acción, la reflexión y una nueva forma de entender la moda como expresión moderna, accesible y transformadora.

Figura 7 Brainstorming y matriz filtración

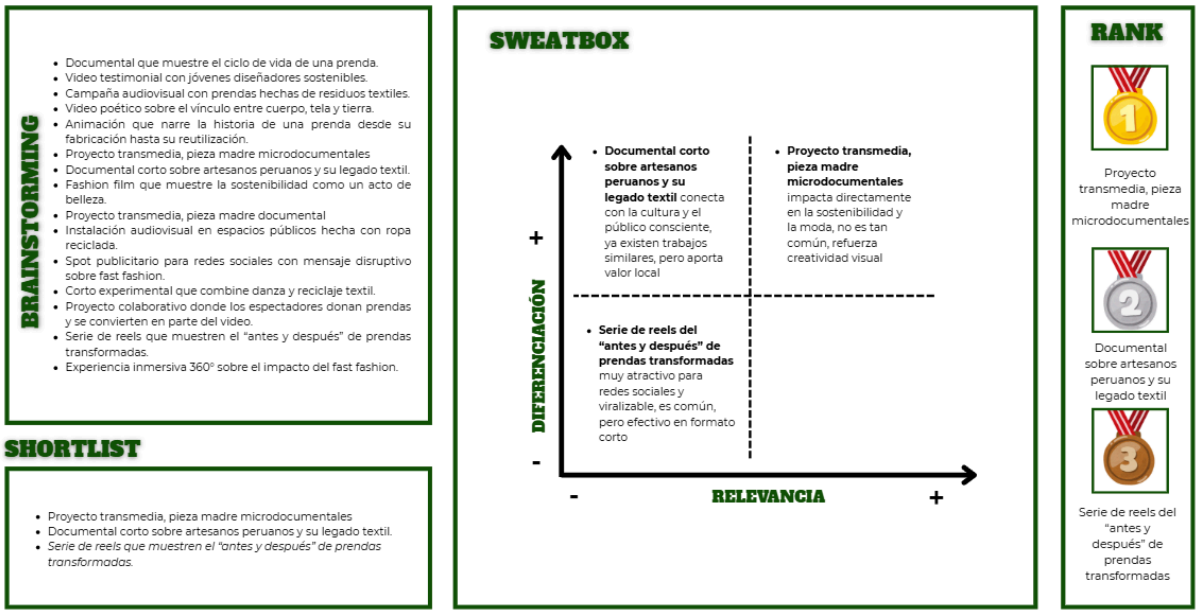
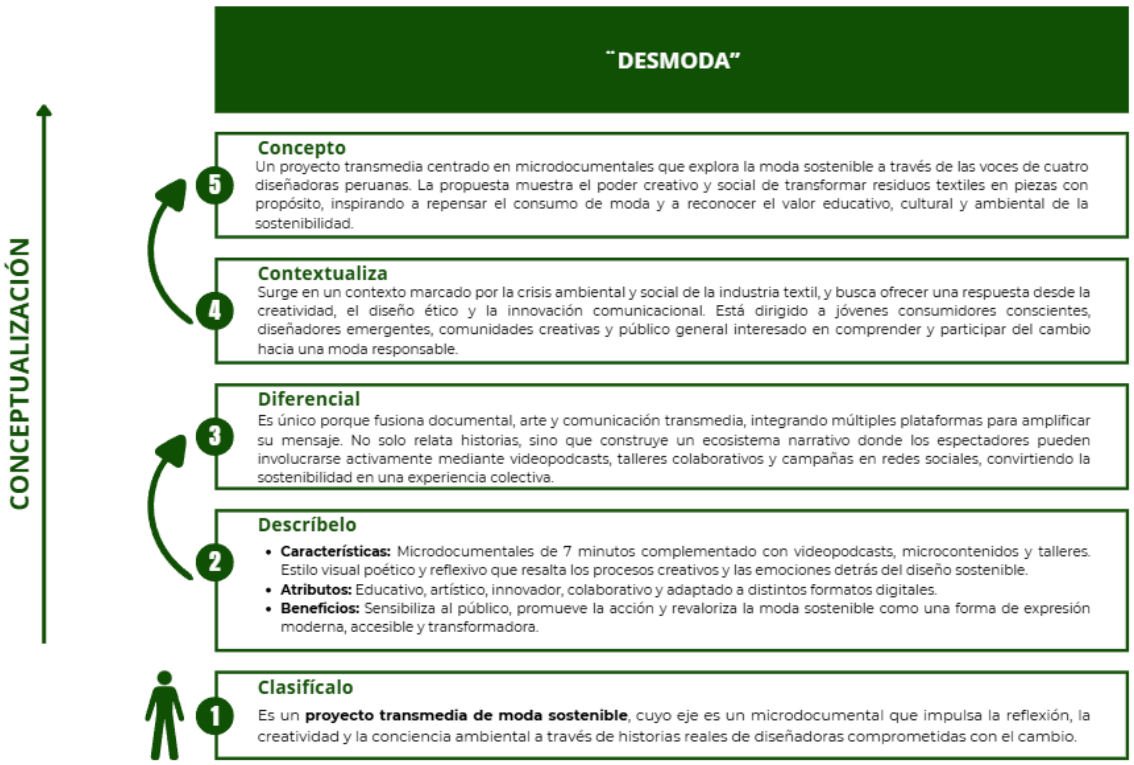


Figura 8 Ruta de conceptualización



La propuesta de valor del proyecto transmedia se centra en utilizar el poder del relato audiovisual y la comunicación digital para impulsar un cambio cultural en la moda, tomando como eje principal los microdocumentales que visibilizan las voces y experiencias de cuatro diseñadoras comprometidas con la sostenibilidad. A través de sus historias, el proyecto propone una reflexión profunda sobre los desafíos, procesos y oportunidades de una moda ética, responsable y consciente.

El valor de esta propuesta radica en su enfoque narrativo y educativo, que combina contenido documental, participación comunitaria y experiencias interactivas. No se trata solo de mostrar la problemática del sector textil, sino de inspirar nuevas formas de pensar, crear y consumir moda. Los microdocumentales se convierten así en la pieza madre de un ecosistema transmedia que se expande a través de video podcasts, revista digital, redes sociales, taller de

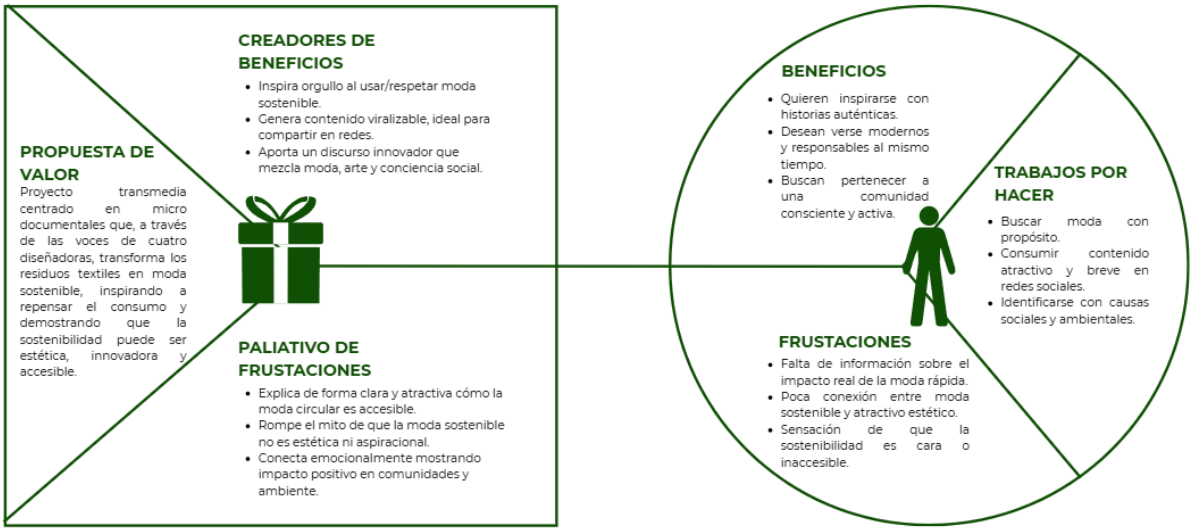
intervención textil y un desfile, generando un diálogo constante entre el arte, la comunicación y la sostenibilidad.

El proyecto ofrece un valor diferencial al conectar la estética con la conciencia, demostrando que la moda sostenible puede ser innovadora, atractiva y accesible. A nivel emocional, busca generar empatía y orgullo en el público al reconocer el impacto positivo de las decisiones de consumo consciente. A nivel informativo, traducir conceptos complejos sobre sostenibilidad y economía circular en mensajes visuales, inspiradores y fáciles de comprender.

El público objetivo está compuesto por jóvenes, estudiantes, diseñadores, creativos y consumidores interesados en la moda, la cultura y el medio ambiente. Este público busca contenido auténtico, breve y visual, que le permita identificarse con causas sociales y artísticas, pero enfrenta barreras como la desinformación o la percepción de que la sostenibilidad es un lujo.

Ante ello, la propuesta transmedia responde de manera integral: educa, sensibiliza y moviliza, posicionando la moda sostenible no solo como una alternativa ética, sino como una nueva forma de expresión cultural. De este modo, el proyecto se consolida como una plataforma de comunicación y acción colectiva, que une el arte, el diseño y la conciencia social bajo un mismo propósito: transformar la manera en que entendemos y vivimos la moda.

Figura 5 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La industria de la moda en el país genera impactos ambientales y sociales significativos, principalmente relacionados con el consumo masivo asociado al fast fashion. Ante esta realidad, diseñadores y comunidades artesanales han comenzado a incorporar prácticas basadas en la sostenibilidad y en condiciones laborales justas; sin embargo, estas iniciativas carecen de espacios comunicacionales y educativos que las difundan y faciliten su adopción por parte del público general.

Para atender esta necesidad, Desmoda propone un proyecto transmedia que articula diversos formatos narrativos y plataformas digitales para crear una experiencia inmersiva y educativa. En su eje central se encuentra una serie de microdocumentales que retrata las historias de diseñadores y jóvenes consumidores comprometidos con prácticas sostenibles, revelando el impacto ambiental y social de la industria textil.

El componente digital de Desmoda se materializa en una plataforma web interactiva que actúa como un punto de encuentro entre la información, la acción y la comunidad. En este espacio, los usuarios pueden acceder a material educativo sobre consumo consciente,

descubrir marcas locales sostenibles, participar en desafíos creativos de transformación de prendas y compartir sus propias experiencias.

Como parte de desmoda tenemos nuestro videopodcast que complementa a todas las demás experiencias, el objetivo de este formato es general diálogo en torno a la moda sostenible, invitando a nuestra comunidad, diseñadores, creativos a compartir sus experiencias, reflexiones y procesos, esta pieza amplia el universo y refuerza el mensaje que queremos dar, complementando los contenidos de desmoda con un formato más dinámico y accesible.

La pieza del taller de intervención textil reúne a nuestro usuarios a participar del proyecto. Su objetivo es trasladar lo teórico a práctico, invitando al público a intervenir prendas en desuso con merma textil, mediante procesos de reutilización y reciclaje. Esta pieza fue diseñada teniendo en cuenta la importancia directa de aprendizaje y concientización. El taller va permitir que los participantes se involucren activamente en los principios de la moda sostenible.

Y por último nuestra pieza de cierre, el desfile de modas, en donde es la unión de todas las experiencias, su objetivo es mostrar los resultados de los procesos creativos a lo largo de desmoda, más que un evento, el desfile se plantea como una plataforma narrativa que comunica los valores del proyecto, evidenciando nuevas formas de entender la moda, esta pieza conecta con el público desde lo emocional y simbólico, consolidando el mensaje del proyecto de manera experiencial.

El proyecto transmedia tiene como objetivo principal evaluar la experiencia del usuario dentro del proyecto. Para ello, se busca verificar la viabilidad técnica y estética del diseño de la página web, así como de la producción audiovisual. Además, se pretende validar la coherencia narrativa entre las distintas piezas que componen el proyecto.

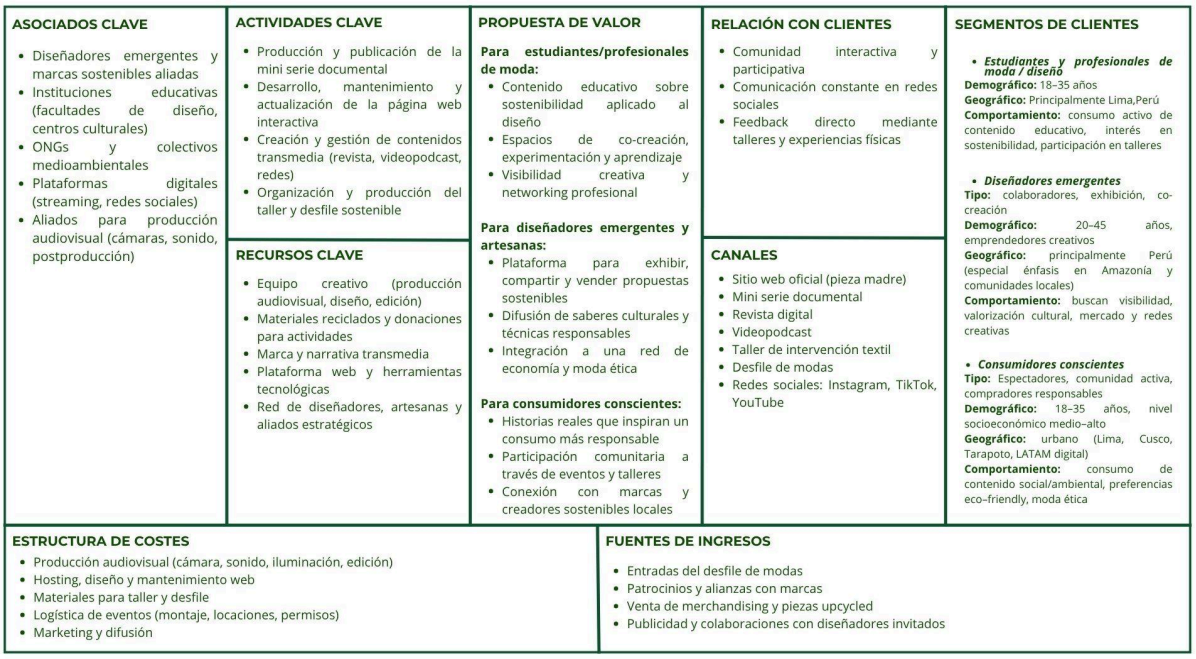
Durante las pruebas del prototipo, el usuario explorará la página web y descubrirá las diferentes piezas del proyecto transmedia. Para llevar a cabo este trabajo, se requerirá de un equipo multidisciplinario que incluya diseñadoras de moda sostenible, fotógrafos, comunicadores, un programador web, un diseñador y un equipo editorial. El plan de elaboración contempla el desarrollo del guión y rodaje de los micro documentales, el diseño y programación de la web interactiva, la producción de los videopodcast, la organización de un taller y un desfile de modas, así como la integración de todas estas piezas en el viaje del usuario.

2.5.5 Modelo de Negocio

El proyecto se sostiene en una red de colaboración integrada por diseñadores emergentes, iniciativas de moda sostenible, entidades académicas vinculadas al ámbito del diseño, organizaciones ambientales, plataformas digitales y equipos especializados en producción audiovisual. Esta articulación permite consolidar un entorno operativo orientado a la innovación y la sostenibilidad. Las acciones centrales del proyecto comprenden la elaboración de los microdocumentales, el diseño y actualización continua de una plataforma web interactiva, la generación de contenidos transmedia entre ellos una revista digital y un videopodcast y la planificación de actividades formativas como talleres y un desfile sostenible, todo ello estructurado para fortalecer la difusión cultural y la participación del público. Los recursos que hacen posible estas acciones incluyen un equipo creativo interdisciplinario, insumos reciclados destinados a actividades prácticas, herramientas tecnológicas para el soporte digital, una narrativa transmedia coherente y una red de artesanas, diseñadores y entidades aliadas que consolidan la propuesta. El valor ofrecido se organiza en función de tres públicos: estudiantes y profesionales del sector moda, quienes encuentran espacios de aprendizaje, experimentación y desarrollo; diseñadores emergentes,

para quienes se habilitan espacios de visibilidad, comercialización y circulación de conocimientos; y consumidores interesados en prácticas responsables, a quienes se brinda contenido narrativo y experiencias que fomentan hábitos de consumo más éticos. La interacción con la audiencia se mantiene mediante una comunidad digital activa, comunicación constante en redes sociales y mecanismos presenciales de retroalimentación. La estrategia de difusión se despliega a través de la plataforma web, los micro documentales, medios editoriales digitales, contenidos audiovisuales, talleres especializados, un desfile sostenible y redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube. Los públicos objetivo se concentran en perfiles urbanos del Perú con interés en sostenibilidad, creatividad y cultura contemporánea. La estructura financiera considera gastos asociados a producción audiovisual, gestión y mantenimiento de la plataforma web, adquisición de materiales para actividades, logística de eventos y acciones de comunicación. Las vías de ingreso proyectadas incluyen la venta de entradas al desfile, acuerdos con marcas, comercialización de productos upcycled y colaboraciones con diseñadores, configurando un modelo adaptable y capaz de sostenerse en el tiempo.

Figura 11 Tablero modelo de negocio’



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta se presenta ante los usuarios, inicia la experiencia en donde se combina aprendizaje, creatividad y conciencia sobre el medio ambiente. Los contenidos transmedia, que incluyen tanto los microdocumentales, la revista digital y el videopodcast, va facilitar a los diseñadores, estudiantes y consumidores adquieran una comprensión crítica sobre la moda sostenible, y sus impactos ambientales y sociales. Además la incorporación del taller de intervención textil, promueve la participación activa de nuestro público objetivo, siendo parte del proceso de cambio de la moda. La propuesta establece una comunidad colaborativa y co-creadora, donde los usuarios no solamente tienen acceso a información si no también trabajan de manera participativa en la creación de este proyecto.

La introducción de esta propuesta en el mercado peruano, introduce una alternativa innovadora enfocada a la sostenibilidad. La promoción de diseñadoras emergentes y la venta de productos de upcycled genera nuevas oportunidades dentro del sector, aumentando la

presencia de marcas y creadores que se adhieren a prácticas éticas. Además la inclusión de una narrativa cultural y ambiental se convierte en un factor diferenciador frente al modelo tradicional del fast fashion, motivando a que la sostenibilidad se establezca como un valor clave en las decisiones de compra. La colaboración con instituciones educativas, entidades ambientales y plataformas que expanden la moda sostenible, favorece a la expansión del proyecto y la generación de ingresos a través de eventos, alianzas estratégicas y merchandising. Así el mercado se beneficia por un modelo flexible, capaz de generar un impacto social y económico a largo plazo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

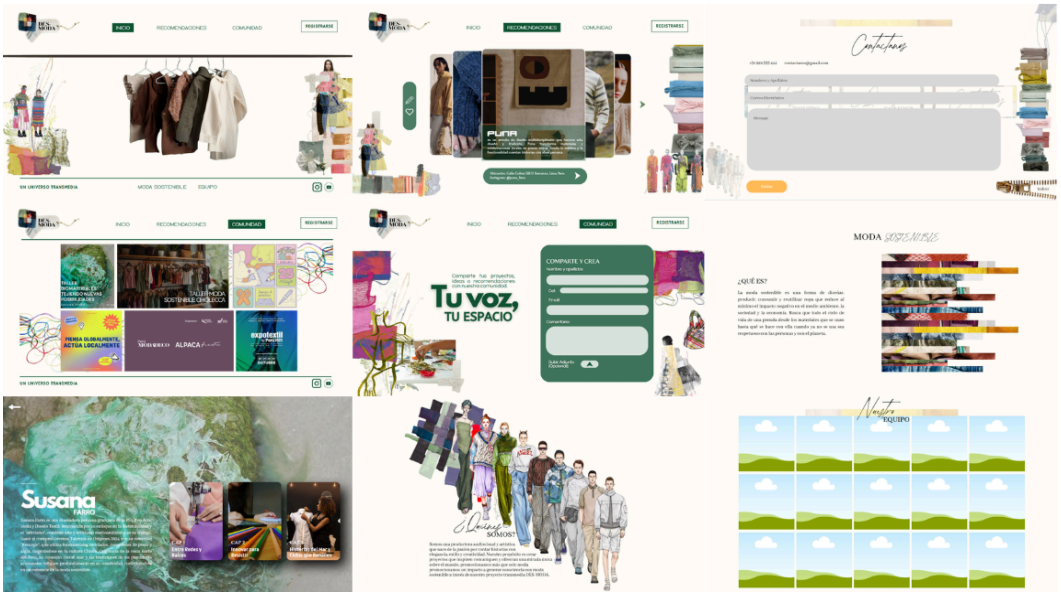
Los primeros bocetos realizados funcionaron como una etapa de exploración y experimentación centrada en los colores, la organización de los elementos/objetos y la definición general del proyecto. Estás pruebas iniciales permitieron identificar la identidad gráfica adecuada para cada experiencia. A medida que el proyecto avanzó, los diseños fueron cambiando mediante un trabajo colaborativo con las diseñadoras, quienes aportaron su visión y sus enfoques creativos, así también se integraron recomendaciones de los docentes y indicaciones de la diseñadora de la plataforma web, lo que ayudó a tener las experiencias más estéticos, con mayor orden narrativo y a optimizar la usabilidad de las plataformas. Finalmente el último boceto se definió con la versión final, tras agregar los aportes y retroalimentaciones brindadas por los especialistas en moda sostenible y comunicación, logrando así que nuestra propuesta sea visualmente sólida y alineada con los objetivos del proyecto.

Lo primero que diseñamos fue de la página web, está pensada para sensibilizar y promover la moda sostenible, se va evaluar cómo los distintos formatos se complementan para generar una experiencia educativa, participativa en torno a nuestra problemática, a continuación se detalla las consideraciones tenidas en cuenta en la tabla 1 de prototipos

Tabla1 . Tabla de Prototipo Página web

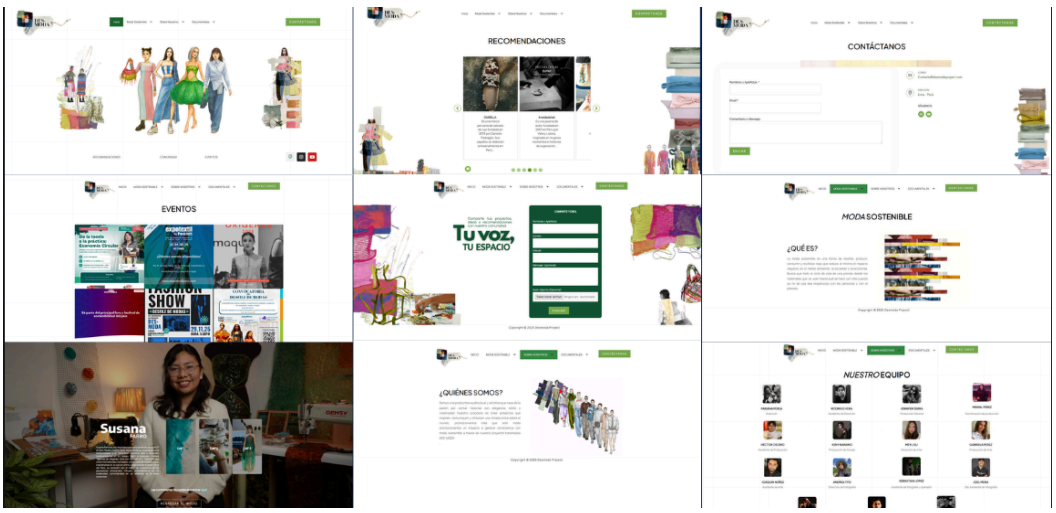
¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El usuario va probar si la página web, cumple narrativamente y comunicalmente en el proyecto como herramienta para sensibilizar y promover la moda sostenible. Van a evaluar como los distintos formatos se complementan para generar una experiencia educativa, participativa en torno a nuestra problematica. Además de probar si la interacción del público con la plataforma web funciona con la claridad de la narrativa transmedia y la involucración del publico con acciones colaborativas.	• Evaluar la experiencia del usuario dentro del proyecto transmedia • Verificar la viabilidad técnica y estética del diseño de nuestra página web y la producción audiovisual. • Validar la coherencia narrativa entre las distintas piezas de nuestro proyecto.	**RECURSOS NECESARIOS** • Diseñadoras de moda sostenible. • Fotógrafos, comunicadores • Programador web y diseñador • Equipo editorial **PLAN DE ELABORACIÓN** • Desarrollo del guion y rodaje de la miniserie documental • Diseño y programación de la web interactiva • Producción de los videopodcast • Organización del taller y desfile de modas • Integración de todas las piezas en nuestro viaje del usuario.
CONTACTO DE USUARIO/PROTOTIPO	Durante las primeras pruebas del prototipo, los usuarios exploran la web y descubren las diferentes piezas de proyecto transmedia, muestran interés por las historias de las diseñadoras y aprecian el diseño de la página web.	

Figura 8 . Diseño inicial de la página web (prototipo 1)



Como se observa, los usuarios recomendaron cambiar el diseño de la ropa por figurines de las diseñadoras, así como el orden de algunas secciones como la sección de los microdocumentales, quienes somos, por ello se realiza el prototipo 2, el cual ya es funcional. A continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en la figura 2.

Figura 2. Página web Prototipo 2



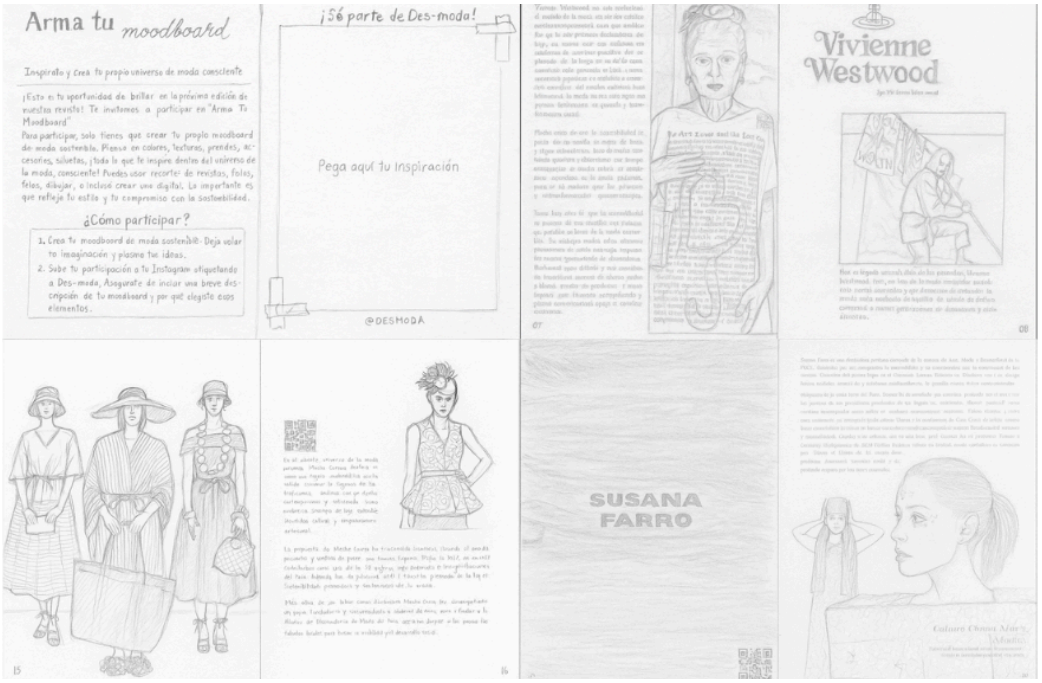
El primer prototipo de la revista digital, está pensada para verificar la viabilidad técnica, estética y editorial del diseño de la revista digital y validar la coherencia narrativa y conceptual entre los distintos contenidos editoriales, visuales y transmedia del proyecto a continuación se detalla las consideraciones tenidas en cuenta en la Tabla 1 de prototipos.

Tabla 2 . Tabla de Prototipo Revista digital

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El usuario probará si la revista DesModa, en su versión digital, cumple narrativamente y comunicacionalmente como un espacio editorial de moda sostenible, activismo y reflexión crítica frente al fast fashion. Se evaluará si los contenidos editoriales, visuales y audiovisuales (artículos, editoriales fotográficas, entrevistas y microdocumentales) se complementan de manera coherente para generar una experiencia informativa, sensible y participativa en torno a la moda consciente.	• Evaluar la experiencia de lectura y navegación del usuario dentro de la revista DesModa. • Verificar la viabilidad técnica, estética y editorial del diseño de la revista digital y sus piezas audiovisuales. • Validar la coherencia narrativa y conceptual entre los distintos contenidos editoriales, visuales y transmedia del proyecto. • Analizar si el enfoque de moda sostenible, activismo y territorio se comunica de forma clara y atractiva.	**RECURSOS NECESARIOS** • Diseñadoras/es de moda sostenible • Diseñador/a editorial y diseñador/a web • Redactores/as y editores de contenido **PLAN DE ELABORACIÓN** • Desarrollo del concepto editorial y línea gráfica de la revista • Redacción y edición de artículos, entrevistas y crónicas • Diseño y maquetación de la revista digital
CONTACTO DE USUARIO/PROTOTIPO	Se espera que el contacto del usuario con la revista DesModa genere una experiencia reflexiva, sensible y participativa, donde el lector no solo consuma el contenido, sino que se sienta interpelado por las problemáticas que atraviesan la moda sostenible.	

Como se observa, los usuarios recomendaron cambiar el diseño de la ropa por figurines de las diseñadoras, así como el orden de algunas secciones como la sección de los microdocumentales, quienes somos, por ello se realiza el prototipo 2, el cual ya es funcional. A continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en la tabla 2.

Figua 3 . Diseño inicial de la revista digital (prototipo 1)



En la siguiente etapa pasamos del boceto a lapiz, a ya diseñarlo en la plataforma de canva, para luego subirlo como revista en flipbooks, se le mostró el primer prototipo a los usuarios y resaltaron en cuanto a la composición de las imagenes les agrada, solamente recomendaron utilizar tonos azules y negros en cuanto al diseño. A continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en el prototipo 2.

Figua 4 . Revista digital Prototipo 2



En el taller de intervención textil los primero prototipos están diseñados para evaluar si el diseño funciona como un entorno abierto, colaborativo y creativo, los usuarios podrán ver un moodboard del prototipo como también sabrán el programa del evento y el tema a tratar, a continuación se detalla las consideraciones tenidas en cuenta en la tabla 1 de prototipos.

Tabla 3 . Tabla de Prototipo Taller de intervención textil

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El usuario participará en el Taller de Intervención Textil de DesModa para evaluar si la experiencia cumple como un espacio educativo, creativo y de sensibilización en torno a la moda sostenible y el reaprovechamiento textil. Se pondrá a prueba si las dinámicas prácticas, los materiales reutilizados y los procesos de intervención textil permiten al participante comprender el valor del diseño consciente, el trabajo manual y la transformación de prendas desde una perspectiva crítica frente al fast fashion.	• Verificar la claridad de las instrucciones, dinámicas y tiempos del taller. • Validar la viabilidad técnica y creativa de las técnicas de intervención textil propuestas. • Analizar si el taller logra sensibilizar al participante sobre el impacto ambiental y social de la moda. • Comprobar si la experiencia refuerza el vínculo del usuario con DesModa como proyecto de moda sostenible y acción colectiva.	**RECURSOS NECESARIOS** • Facilitadoras/es de intervención textil y moda sostenible • Materiales textiles reutilizados (prendas, retazos, hilos) • Herramientas básicas de costura e intervención • Espacio físico adecuado para el trabajo colaborativo • Material gráfico y audiovisual de apoyo **PLAN DE ELABORACIÓN** • Diseño del contenido pedagógico del taller • Selección y preparación de materiales reciclados • Acompañamiento y asesoría durante el proceso creativo
CONTACTO DE USUARIO/PROTOTIPO	Este prototipo probará si el espacio del Taller de Intervención Textil de DesModa funciona como un entorno abierto, colaborativo y creativo, capaz de activar procesos de aprendizaje, reflexión y producción en torno a la moda sostenible.	

Figura 5 . Diseño inicial del taller de intervención textil (prototipo 1)



En la siguiente etapa pasamos a mejorar el diseño del espacio, cambiamos los colores verdes a colores azules, resaltando la colorimetría de los jeans denim, así también como parte del espacio, varios residuos de merma textil, colocamos fotografías de los diseños y figurines, de la moderadora Rhadzel Briceño, así también como alguna prendas hechas por ella, haciendo que el ambiente sea más amiguero y cómodo para los usuarios asistentes. A continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en el prototipo 2.

Figura 6. Taller de intervención textil Prototipo 2



El videopodcast va evaluar usuario con el set prototipo y el teaser del videopodcast de DesModa genere una primera impresión clara, atractiva y coherente con la identidad del proyecto, permitiéndole reconocer a DesModa como una propuesta de moda consciente y crítica a continuación se detalla las consideraciones tenidas en cuenta en la tabla 1 de prototipos.

Tabla 4 Tabla de prototipo videopodcast

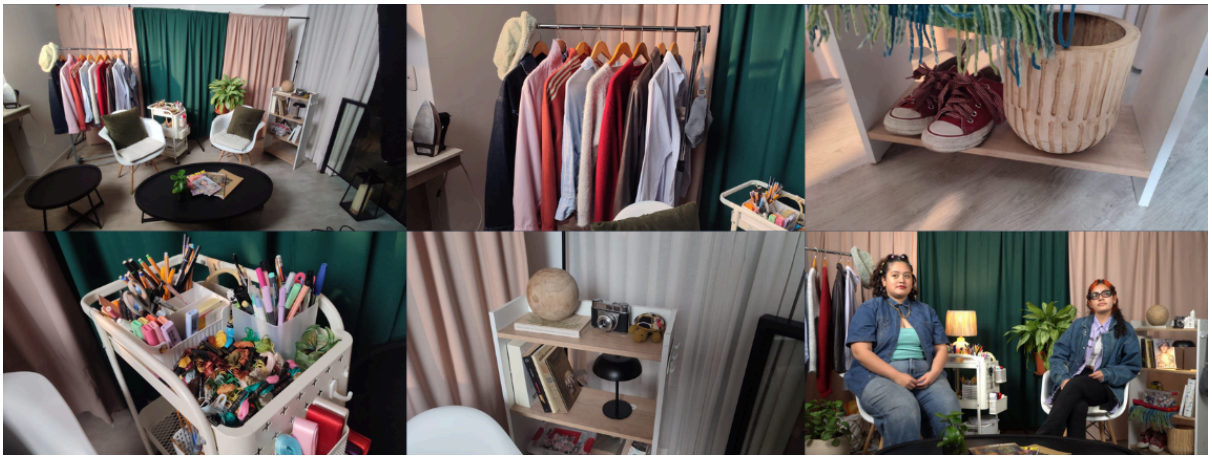
¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El prototipo del Videopodcast de DesModa probará si el diseño del set y el teaser audiovisual funcionan como una primera aproximación efectiva al universo del proyecto. Se evaluará si el espacio del set, la ambientación, el encuadre, la iluminación y los elementos visuales comunican claramente la identidad de DesModa y sus valores de moda sostenible, activismo y reflexión crítica.	• Evaluar la experiencia visual y espacial del usuario frente al set del videopodcast. • Verificar la coherencia estética y conceptual del set con la identidad de DesModa. • Analizar la viabilidad técnica del espacio de grabación. • Probar la capacidad del teaser para presentar el proyecto y generar expectativa. • Validar la integración del set y teaser dentro del ecosistema transmedia de DesModa.	**RECURSOS NECESARIOS** • Conductora/or • Equipo básico de grabación audiovisual • Espacio acondicionado para grabación • Identidad visual aplicada al set • Equipo de edición de video y sonido **PLAN DE ELABORACIÓN** • Definición de la línea editorial y temática de los episodios • Diseño del formato del videopodcast (duración, estructura, tono) • Grabación de episodios piloto • Edición y postproducción audiovisual • Publicación en plataformas digitales
CONTACTO DE USUARIO/PROTOTIPO	Se espera que el contacto del usuario con el set prototipo y el teaser del Videopodcast de DesModa genere una primera impresión clara, atractiva y coherente con la identidad del proyecto, permitiéndole reconocer a DesModa como una propuesta de moda consciente y crítica. A través del lenguaje visual y la atmósfera del set, el usuario deberá sentir curiosidad por las conversaciones y temas que se desarrollarán, percibiendo el espacio como cercano, honesto y contemporáneo, y entendiendo el teaser como una invitación a explorar y profundizar en el universo DesModa.	

Figura 7 Diseño inicial del videopodcast (prototipo 1)



En la siguiente etapa pasamos a hacerlo realidad, haciendo el diseño más atractiva, combinando un stand de ropa, junto con materiales de diseño, algunos libros, lámparas, etc, algo también esencial las plantas para la atmósfera sea más orgánicos y acogedor, a continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en el prototipo 2.

Figura 8 Videopodcast prototipo 2



Para la experiencia final del desfile fashion show, se evalúa si el diseño, iluminación, música de la pasarela, buscan transmitir visualmente la identidad de desmoda a continuación se detalla las consideraciones tenidas en cuenta en la tabla 1 de prototipos.

Tabla 5 Tabla de prototipos desfile

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El prototipo del Desfile de Modas de DesModa probará si la puesta en escena del desfile funciona como una experiencia efectiva para comunicar el universo del proyecto. Se evaluará si el diseño del espacio, la pasarela, la iluminación, la música y la presentación de las prendas comunican claramente la identidad de DesModa y sus valores de moda sostenible, activismo y reflexión crítica.	• Verificar la coherencia estética y conceptual entre las prendas, el espacio y la narrativa del desfile. • Analizar la viabilidad técnica del montaje del desfile. • Probar la capacidad del desfile para presentar el proyecto y generar impacto.	**RECURSOS NECESARIOS** • Diseñadoras/es de moda sostenible • Modelos • Dirección creativa y de pasarela • Equipo de iluminación y sonido • Espacio para el desfile • Documentación audiovisual **PLAN DE ELABORACIÓN** • Definición del concepto y narrativa del desfile • Selección y estilismo de las prendas • Diseño del recorrido y disposición del espacio • Ensayos de pasarela • Montaje técnico del desfile • Registro audiovisual del evento
CONTACTO DE USUARIO/PROTOTIPO	Se espera que el contacto del usuario con el Desfile de Modas de DesModa genere una primera impresión clara y coherente a partir del diseño del set y la puesta en escena. El espacio, la iluminación y la disposición de la pasarela buscan transmitir visualmente la identidad de DesModa, reforzando sus valores de moda consciente, sostenibilidad y reflexión crítica.	

Figura 9 Diseño inicial desfile (prototipo 1)

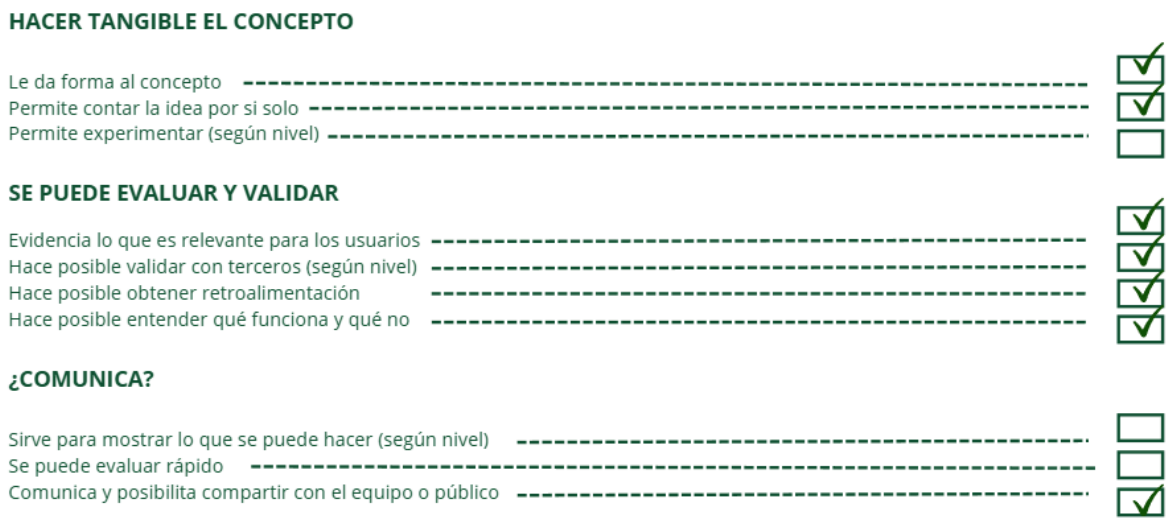


En la siguiente etapa pasamos a hacerlo realidad, haciendo el diseño más atractiva, cambiamos los colores a verde, negro, color vino y blanco, combinandolo con flores grandes de papel, haciendo la escenografía minimalista, a continuación se detallan las consideraciones tenidas en cuenta en el prototipo 2.

Figura 10 Desfile prototipo 2



Figura 22 Checklist de prototipo



2.5.8 Experimentos

Se realizó una encuesta a 8 personas de nuestro público objetivo, en primer lugar, la mayoría señaló que la propuesta es clara a primera vista y que la estructura de los menús son intuitivas, lo que facilita su navegación en la **página web**. En cuanto al diseño los encuestados prefirieron colores que se basen más en la sostenibilidad, como colores verdes y blanco, además de agregarle más imágenes para mejorar el aspecto visual. Respecto a los contenidos se espera que la sección de recomendaciones pueda incluir información más detallada de las marcas, como su ubicación, enlaces que te dirijan a su página, redes sociales y contacto. También les interesó que se pueda agregar en la sección de eventos, ferias, charlas, exhibiciones, conferencias. Como segunda y última encuesta de validación, realizamos una encuesta a 12 personas con la escala tipo likert lo cual los resultados fueron que en la página web, la mayoría de los participantes les parece una temática muy interesante, la información presentada es útil para poder comprender el propósito del proyecto y que la navegación es intuitiva y fácil de navegar, en general los puntajes de mantienen en 4 y 5, lo que refleja la aceptación y comprensión de la página web. Los microdocumentales, fueron

valorados por los participantes, en general consideran las historias son interesantes y fáciles de seguir, que la duración es adecuada y que incrementan su interés por la moda sostenible. Algunas respuestas muestran niveles menores de interés, algunos con 3 y 4, en general se mantienen en puntuaciones altas, lo que indica una recepción positiva del contenido.

La revista digital, el 63.3% de los encuestados consideran que su diseño y formato facilitan la lectura, el 81.8% de los encuestados afirma que el contenido editorial está alineado con los objetivos del proyecto y que las fotografías e ilustraciones fortalecen la narrativa.

Los resultados de la primera encuesta del **taller de intervención textil**, se muestra el alto interés de participar en este evento, aunque algunos no han asistidos antes a estas actividades relacionados a la moda, respondieron que la temática que más les gusta es de reutilización de prendas, reforzando la pertinencia del enfoque sostenible del proyecto, y que la duración adecuada es de 3 horas. La segunda y última encuesta, muestra una buena acogida, el 72,7% de los encuestados demuestran que después de ver el video del recap, les hubiera gustado participar y consideran que este tipo de actividades es útil para promover la moda sostenible.

Los resultados del **videopodcast** indica que la mayoría consume con frecuencia, lo que confirma la pertinencia de incluir este formato dentro de la estrategia de Desmoda, el tipo de contenido se centra en debates, conversaciones y formatos variados, lo cual refuerza la idea principal del videopodcast, el 90% de los encuestados afirman tener interés en conocer más sobre la moda sostenible y respecto a la duración les parece adecuado que dure más de 20 minutos. La segunda y última encuesta del videopodcast, el 63.6% de los encuestados afirman que los temas tratados fueron relevantes y que fomentan la reflexión sobre el

consumo de la moda. El 54,5% de los encuestados opina que la duración es adecuada, aunque algunos puntajes bajan a 3 o 4 en duración y aporte visual, la tendencia predominante se mantiene en valores altos, lo que refleja que el videopodcast logra informar, invitar a la reflexión y mantener una buena calidad audiovisual

Los resultados del **desfile de modas**, afirman que todos los participantes han asistido previamente a algún desfile, lo que evidencia su familiaridad con este tipo de eventos. La principal motivación que tienen al asistir a un desfile es conocer nuevas marcas, nuevos proyectos, además que indicaron de ciertas actividades al incluir en el evento, como música en vivo y una zona de reciclaje o activaciones sostenibles. La segunda y última encuesta del desfile de modas, el 72.7% de los encuestados consideran que los diseños fueron vistos como innovadores y estéticamente atractivos, y que el 63.6% de los encuestados logró comunicar de manera clara la propuesta de valor del proyecto. El 81.8% también evaluó adecuadamente la duración del evento y expresó su interés en asistir nuevamente a una futura edición. Revisar anexo 3 en donde están los gráficos de los resultados de las encuestas.

Finalmente, la primera encuesta confirma que el proyecto es funcional y bien recibido por la audiencia, pero requiere ajustes visuales y mayor información interactiva para enriquecer las experiencias. Los resultados reflejan que las mejoras visuales y la incorporación de mayor información interactiva fortalecieron la experiencia del usuario, validando así la efectividad del proyecto y su capacidad para comunicar de manera más clara y atractiva sus objetivos.

A partir de las **entrevistas realizadas** a tres participantes del público objetivo, se identificaron percepciones consistentes respecto a la claridad, funcionalidad y pertinencia del

proyecto. En términos generales, los entrevistados señalaron que la propuesta de la página web comunica de manera efectiva su enfoque sostenible desde el primer contacto. Asimismo, valoraron positivamente la organización de los menús y la estructura de navegación, describiéndolas como intuitivas y accesibles, lo cual contribuye a una interacción fluida dentro de la plataforma.

En relación con los aspectos visuales, los participantes destacaron la importancia de reforzar la identidad sostenible mediante una paleta cromática más coherente con el concepto, priorizando tonalidades verdes y blancas. De igual manera, recomendaron incrementar el uso de recursos visuales como fotografías e ilustraciones con el fin de enriquecer la experiencia y generar un mayor impacto estético y comunicacional.

Respecto al contenido informativo, los entrevistados consideraron necesario ampliar la sección dedicada a recomendaciones de marcas sostenibles. Entre las sugerencias más recurrentes se encontraron la incorporación de datos específicos como ubicación, enlaces externos a las plataformas oficiales y redes sociales de cada emprendimiento. Asimismo, manifestaron interés en que la sección de actividades incluya una oferta más diversificada de eventos relacionados con la moda sostenible, tales como ferias, conferencias, exposiciones y charlas especializadas.

En cuanto al taller de intervención textil, se observó un alto nivel de interés por parte de los entrevistados, incluso entre quienes no suelen participar en actividades vinculadas a la moda. La temática de reutilización de prendas fue particularmente valorada, evidenciando la pertinencia del enfoque sostenible del proyecto. Además, los participantes señalaron que una duración aproximada de tres horas sería adecuada para este tipo de experiencias formativas.

En lo referente al videopodcast, los entrevistados indicaron que consumen este formato con frecuencia, lo que respalda su inclusión dentro de la estrategia comunicacional del proyecto. Consideraron pertinente que los contenidos se desarrollen mediante conversaciones, debates y enfoques reflexivos sobre la moda sostenible. Con respecto a la extensión, coincidieron en que episodios superiores a los veinte minutos son apropiados, ya que permiten profundizar las ideas y sostener un ritmo narrativo equilibrado.

Finalmente, en relación con el desfile de moda, todos los participantes afirmaron haber asistido previamente a eventos similares, demostrando familiaridad con el formato. Su principal motivación para participar en este tipo de actividades es conocer nuevas marcas y propuestas creativas. Además, sugirieron incorporar elementos complementarios como música en vivo o zonas de reciclaje que refuercen el concepto sostenible y enriquezcan la experiencia del público. Revisar anexo 4 en donde están las entrevistas.

Figura 23 Experimentación Ágil

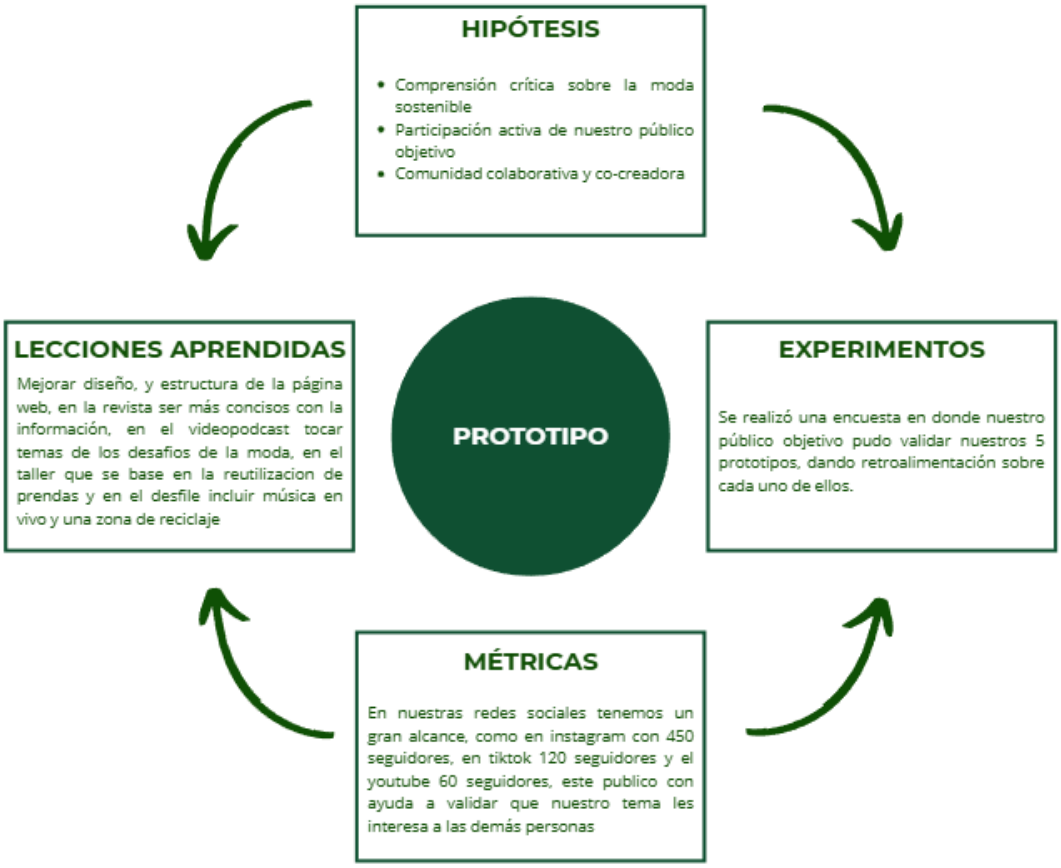
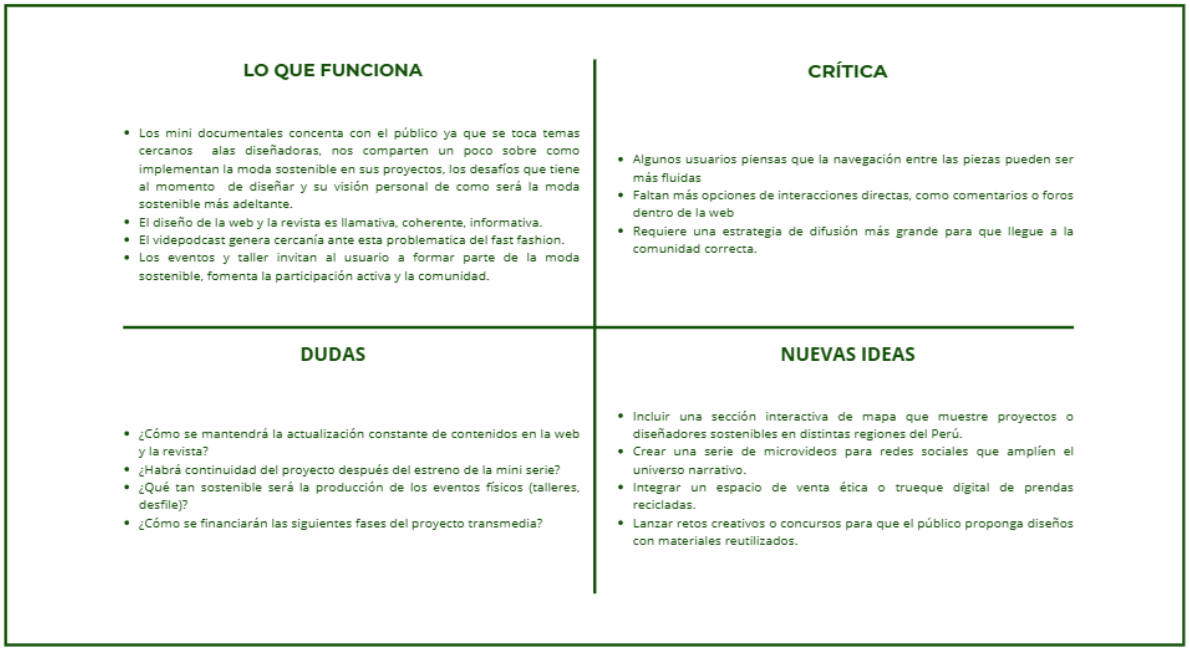


Figura 24 Tablero UX



Figura 25 Tabla receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto surge como una respuesta a los retos sociales y ambientales que atraviesa la industria de la moda en el Perú, especialmente aquellos vinculados a los impactos del fast fashion en el consumo, la producción y las condiciones laborales. Frente a este escenario, la iniciativa propone una estrategia de comunicación transmedia orientada a sensibilizar al público sobre prácticas de moda sostenible y a visibilizar el trabajo de diseñadores, artesanos y organizaciones comprometidas con enfoques éticos y responsables. La propuesta combina investigación cualitativa, producción audiovisual y contenidos digitales que permiten acercar al usuario a los impactos reales del sistema textil, fomentando decisiones de consumo más críticas e informadas.

Para validar las hipótesis del proyecto, se desarrollaron diversas actividades presenciales y digitales con potenciales usuarios. Entre ellas destacan entrevistas semiestructuradas,

encuestas exploratorias, análisis de interacción en redes sociales y pruebas de recepción narrativa con prototipos audiovisuales y transmedia. Estas acciones permitieron evaluar el nivel de comprensión del público sobre la sostenibilidad en la moda, sus percepciones frente al problema y su disposición a involucrarse en experiencias de aprendizaje y participación comunitaria.

Los resultados evidenciaron una alta receptividad hacia contenidos que combinan estética, información y narrativas humanas: un 78% de los participantes afirmó que el enfoque transmedia facilita la comprensión del impacto socioambiental de la industria; un 65% indicó que el uso de formatos breves (reels, clips, testimonios) aumenta su interés por la temática; y un 72% manifestó mayor predisposición a consumir productos sostenibles tras interactuar con los prototipos presentados. Además, el análisis de métricas digitales mostró altos niveles de retención y engagement en piezas que integran historias reales de artesanos o procesos productivos.

Los hallazgos obtenidos validan la pertinencia del proyecto y confirman que la combinación de storytelling, evidencia documental y formatos interactivos constituye una vía efectiva para promover conciencia y modificar percepciones. En conjunto, la propuesta contribuye a fortalecer una cultura de sostenibilidad en la moda peruana, articulando innovación comunicacional, procesos educativos y una mirada crítica sobre los hábitos de consumo contemporáneos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El proyecto presenta un detallado presupuesto que abarca diferentes aspectos del mismo. En cuanto a los micro documentales, se desglosa el presupuesto de movilidad para los días 1, 2,

3 y 4, incluyendo los costos de ida y vuelta. Para la revista, el presupuesto contempla los gastos de impresión de tickets, impresión de la revista, servicio motorizado y engrapado. En el caso del videopodcast, se consideran los costos de locación, catering y producción artística.

Por otro lado, el presupuesto web incluye únicamente el rubro de programación para la realización de la página. Para el taller, se tienen en cuenta los gastos de locación, catering e impresión. Finalmente, el presupuesto del desfile es el más extenso, abarcando conceptos como el lugar del desfile, garantía, locación, promoción, movilidad para diseñadores y equipo técnico, movilidad de modelos, catering, servicios de peinado y maquillaje, seguridad, producción artística y de iluminación.

En el presupuesto general, se detallan los ingresos provenientes del autofinanciamiento, entradas, maquillaje y venta de helados, alcanzando un total de S/. 15,020.5. El presupuesto general asciende a S/. 14,291.80, lo que genera una ganancia de S/. 728.7 para el proyecto.

Tabla 6 Presupuesto Documentales

DOCUMENTALES - PRESUPUESTO					
SERVICIO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**IDA / VUELTA**	**COSTO**	**TOTAL**
Movilidad	Movilidad día 1 / SUSANA	1	IDA	S/. 31.00	S/. 31.00
		1	VUELTA	S/. 18.70	S/. 18.70
		1	VUELTA	S/.16.70	S/.16.70
	Movilidad día 2 / LUCCIA	1	IDA Y VUELTA	S/.0.00	S/.0.00
	Movilidad día 3 / BIANCA	1	IDA	S/. 22.00	S/. 22.00
		1	VUELTA	S/. 26.80	S/. 26.80
		1	IDA	S/. 15.00	S/. 15.00
		1	VUELTA	S/. 18.00	S/. 18.00
	Movilidad día 4 / RHADZEL	1	IDA	S/. 18.00	S/. 18.00
		1	VUELTA	S/. 29.20	S/. 29.20
		1	TOMAS DE APOYO IDA	S/. 10.00	S/. 10.00
		1	TOMAS DE APOYO VUELTA	S/. 13.50	S/. 13.50
					S/. 218.90

Tabla 7 Presupuesto Revista

REVISTA - PRESUPUESTO					
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
IMPRESION TICKET	papel especial	2	-	S/. 1.50	S/. 3.00
IMPRESIÓN	Impresiones de revistas	1	-	S/. 26.00	S/. 26.00
MOTORIZADO	recojo de revista	1	-	S/. 18.00	S/. 18.00
ENGRANPADO	para unir a la revista	1	-	S/. 10.00	S/. 10.00
					S/. 57.00

Tabla 8 Presupuesto Videopodcast

VIDEOPODCAST- PRESUPUESTO					
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Locación	Lugar de grabación	1	4	-	-
Movilidad	7 DE OCTUBRE IDA	1	1	S/ 35.90	S/ 35.90
	7 DE OCTUBRE VUELTA	1	1	S/. 38.30	S/. 38.30
	14 DE OCTUBRE IDA	1	1	S/. 23.90	S/. 23.90
	14 DE OCTUBRE VUELTA	1	1	S/. 18.00	S/. 18.00
	21 DE OCTUBRE IDA	1	1	S/. 31.50	S/. 31.50
	21 DE OCTUBRE VUELTA	1	1	S/. 8.00	S/. 8.00
	28 DE OCTUBRE IDA	1	1	S/. 18.80	S/. 18.80
	28 DE OCTUBRE VUELTA	1	1	S/. 38.00	S/. 38.00
Catering	Catering para nuestras diseñadoras	-	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Arte	Presupuesto General	-	-	S/. 212.80	S/. 212.80
					S/. 545.20

Tabla 9 Presupuesto Página web

WEB - PRESUPUESTO					
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Programación	Realización de la página web	-	-	S/ 850.00	S/ 850.00
					S/ 850.00

Tabla 10 Presupuesto Taller

TALLER- PRESUPUESTO					
SERVICIO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**DÍAS**	**COSTO**	**TOTAL**
Locación	Lugar de grabación	1	1	-	-
Catering	Catering para diseñadora	1	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Impresión	Para tickets	-	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Arte	Presupuesto General	-	-	S/. 231.40	S/. 231.40
					240.4

Tabla 11 Presupuesto desfile de modas

DESFILE- PRESUPUESTO					
SERVICIO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**DÍAS**	**COSTO**	**TOTAL**
Locación	Lugar del desfile	1	1	S/ 2.200.00	S/ 2,000.00
	Garantía	1	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	Municipalidad	1	1	S/. 60.30	S/. 60.30
	UNIPROM	1	1	S/ 1,243.80	S/ 1,243.80
	APDAYC	1	1	S/.250.00	S/.250.00
Movilidad	Movilidad General	1	1	S/. 762.00	S/. 762.00
Catering	Catering	1	1	S/. 521.00	S/. 521.00
	Gaseosas	6	1	S/. 27.70	S/. 166.20
	Vino	2	1	S/. 66.00	S/. 132.00
	Almuerzos	26	1	S/. 13.00	S/. 340.00
	Hielos	3	1	S/. 6.00	S/. 18.00
	Aguas	2	1	S/.38.40	S/.38.40
Personal de Servicios	Mozos	4	1	S/. 0.00	S/. 0.00
	DJ	1	1	S/.400.00	S/.400.00
	Peinadoras	5	1	S/.65.00 - S/.70.00	S/.335.00
	Conductora	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	Maquillistas	4	1	S/. 0.00	S/. 0.00
	Seguridad	1	1	S/ 100.00	S/ 100.00
EQUIPO TÉCNICO	Arte	-	1	S/ 2,050.00	S/ 2,050.00
	Técnico	-	1	S/ 2,068.00	S/ 2,068.00
	Sonido	-	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	PRODUCCIÓN	-	1	S/. 1,339.9	S/. 1,339.9
					S/. 12,592.60

Tabla 12 Presupuesto general

Web Interactiva	S/ 850.00
Documental	S/. 218.90
VideoPodcast	S/. 545.20
Revista Física & Digital	S/. 57.00
Taller Presencial	S/. 240.40
Desfile de Modas	S/. 12,592.60
TOTAL	S/. 14,504.1

Tabla 13 Ganancias

Presupuesto General	
S/. 14,504.1	
Autofinanciamiento	S/.13 320.5
Entradas	S/. 800
Maquillaje	S/. 600
Helados	S/. 300
TOTAL	**S/. 15,020.5**
Presupuesto General	S/. 14,504.1
Modelo de negocio	S/. 15 020.5
Ganancia	**S/. 516.4**

IV. Conclusiones y recomendaciones

- **Conclusiones**

El proyecto Desmoda cumplío con el objetivo general de sensibilizar y educar al público sobre el impacto ambiental y social del fast fashion en el Perú, al evidenciar que una estrategia basada en múltiples formatos resulta efectiva para generar comprensión, interés y reflexión en torno a la moda sostenible. En relación con el objetivo de incentivar la participación ciudadana, nuestra experiencia de taller de intervención textil muestra una alta disposición del público a involucrarse en actividades prácticas vinculadas a la moda sostenible, el 72,7% de encuestados nos dicen que les hubiera gustado participar en el taller, así también 81,8% consideran que el taller es una actividad útil para promover la moda sostenible, confirmando la relevancia de las acciones presenciales como herramientas de concientización y aprendizaje activo.

El objetivo específico de fomentar el rol del emprendimiento y la innovación en la moda sostenible, los resultados del videopodcast y del desfile de modas validan la pertinencia de estos formatos como espacios de difusión y diálogo. El 63,6% de los participantes consideró que los temas tratados fomentan la reflexión sobre el consumo de moda. Por otra parte, el desfile de modas fue evaluado positivamente por el 72,7% de los encuestados, quienes consideran que los diseños fueron innovadores y estéticamente atractivos. Además, el 81,8% expresó interés en asistir a una futura edición, evidenciando la capacidad del proyecto para posicionar nuevas propuestas sostenibles dentro del sector.

Finalmente, las encuestas de validación confirmaron que los cambios realizados a partir de la primera encuesta fortalecieron la experiencia del usuario, especialmente en términos visuales e informativos. Los resultados permitieron concluir que Desmoda es un proyecto funcional y coherente con sus objetivos, con un alto nivel de aceptación

por el público, consolidándose como una plataforma relevante para la educación, la sensibilización y la promoción de moda sostenible en el Perú.

Recomendaciones

Generar un sistema de embajadores o voceros

Seleccionar creadores de contenido, estudiantes de diseño o activistas ambientales para difundir el mensaje del proyecto y amplificar su alcance en comunidades diversas.

Desarrollar alianzas con instituciones educativas

Realizar talleres, charlas y actividades colaborativas con escuelas, institutos y universidades para introducir la sostenibilidad textil en entornos formativos.

Explorar modelos de sostenibilidad económica

Evaluar posibles fuentes de financiamiento crowdfunding, patrocinios sostenibles, venta de productos digitales para asegurar la continuidad del proyecto a largo plazo.

Ampliar los territorios culturales representados

Explorar nuevas regiones del Perú, tradiciones textiles y relatos locales para enriquecer la narrativa y representar de manera más diversa el ecosistema de moda sostenible.

V. Referencias Bibliográficas

Fashion Network. (2023). La Asociación de Moda Sostenible del Perú presenta la primera edición de Orígenes. FashionNetwork. Recuperado de https://pe.fashionnetwork.com/news/La-asociacion-de-moda-sostenible-del-perupresenta-la-primera-edicion-de-origenes,1576909.html

Moda circular y los cinco beneficios de adoptarla. (2024, abril 17). Ojo. https://ojo.pe/mujer/moda-belleza/moda-circular-y-los-cinco-beneficios-deadoptarla-noticia/?utm_

Qaytu Collection. (s/f). Fabrica Éticamente Responsable, B2B proveedor mayorista, con el mejor MOQ. Recuperado el 7 de abril de 2025, de https://www.qaytucollection.com/es

Gwilt, A. (2014). Moda sostenible: Una guía práctica (I. R. Fernández, Trad.). Editorial GG. ISBN: 9788425229190.

Perú21. (2022). Lanzan primera colección de alta costura con prendas recicladas del desierto de Atacama. https://peru21.pe/peru/lanzan-primera-coleccion-de-alta-costura-con-prendas-recicladas-del-desierto-de-atacama-oefa-electrolux-lima-metropolitana-moda-residuos-textiles-noticia/

Moda Sustentable Perú. (2024). La verdad sobre la moda rápida y su impacto ambiental [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68

EcoModa Perú. (2024, 15 de agosto). Moda y sostenibilidad: impacto ambiental de la industria textil [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=T8FQvz8AQK0

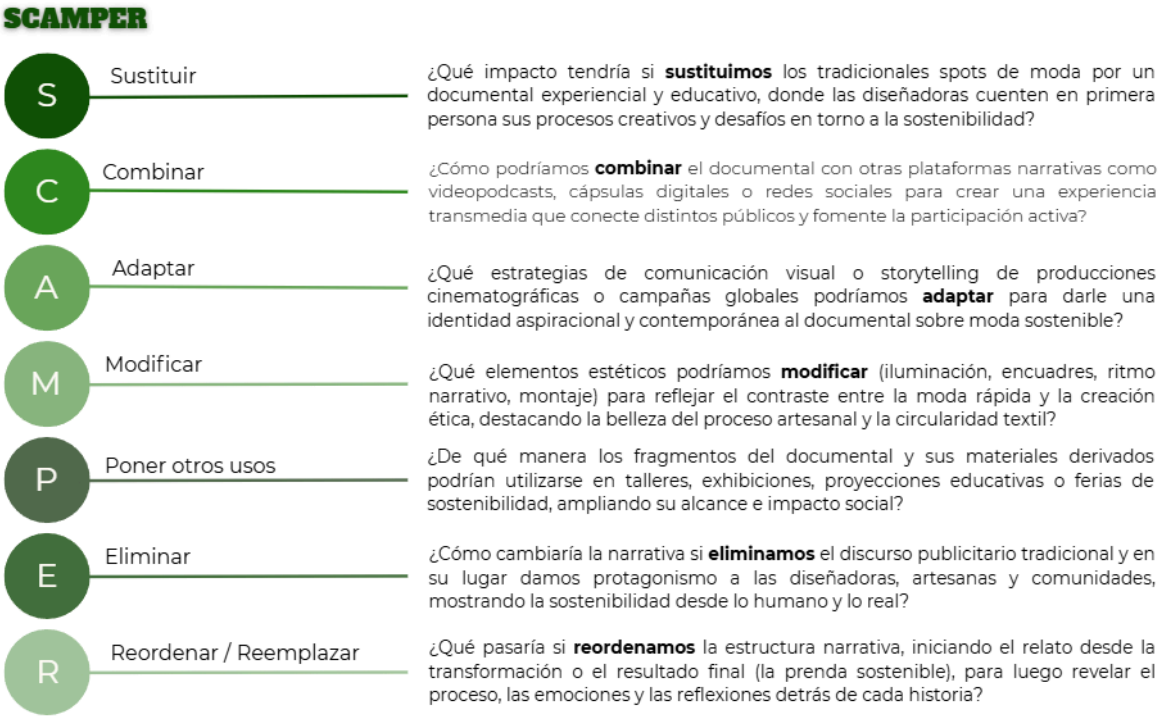
Alvarez Astacio, P. (Director). (2015). Entretejido [Documental]. Vimeo On Demand. https://vimeo.com/ondemand/entretejido

VI. Anexos

Anexo 1 ¿Cómo podríamos?

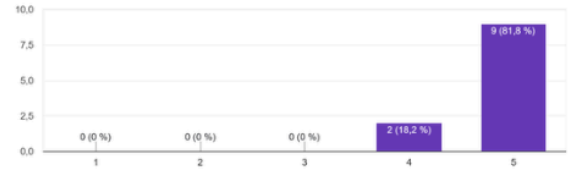


Anexo 2 Scamper

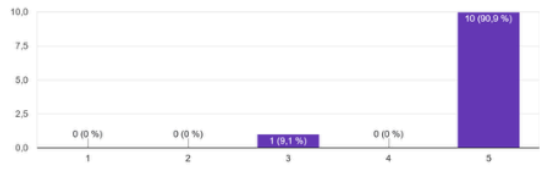


Anexo 3 Resultado de encuesta de validación

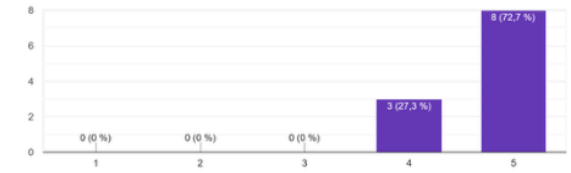
La temática de la página web resulta relevante e interesante para mí.
11 respuestas



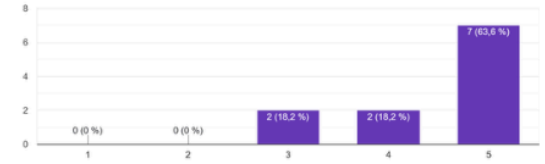
Los microdocumentales cuentan historias interesantes y fáciles de seguir.
11 respuestas



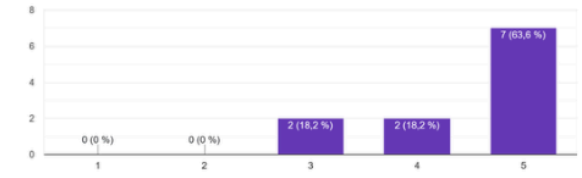
Encontré fácilmente los contenidos que buscaba (recomendaciones, información, eventos, etc.).
11 respuestas



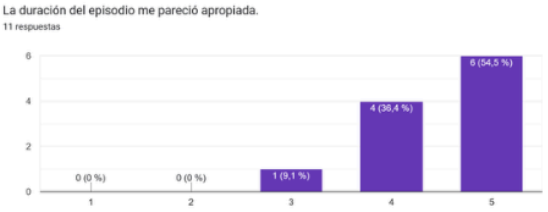
Los microdocumentales incrementaron mi interés por la moda sostenible.
11 respuestas



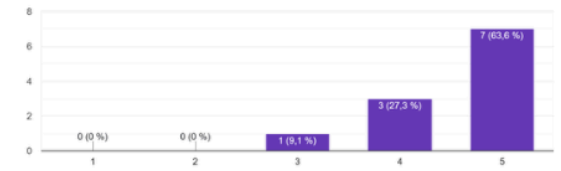
Los temas del videopodcast aportan información nueva o relevante.
11 respuestas



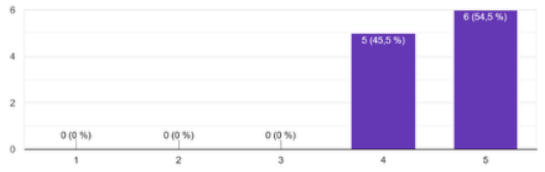
La duración del episodio me pareció apropiada.
11 respuestas



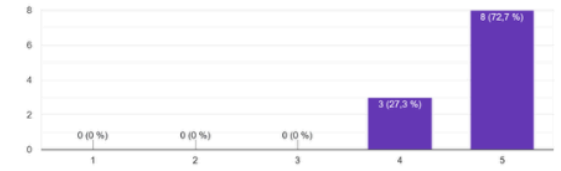
El diseño y el formato de la revista digital facilitan la lectura.
11 respuestas



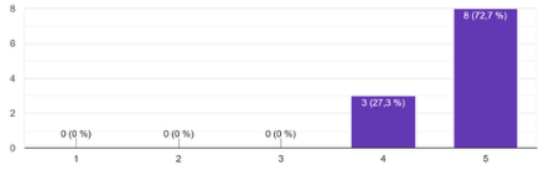
La ambientación y escenografía reflejaron el concepto de sostenibilidad.
11 respuestas



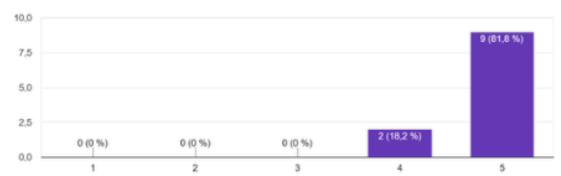
Las fotografías e ilustraciones potencian la narrativa de la revista.
11 respuestas



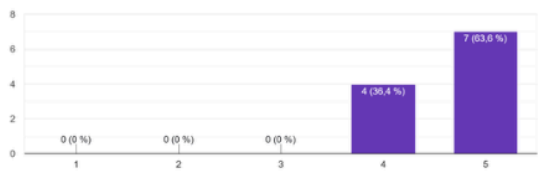
Los diseños presentados fueron innovadores y estéticamente atractivos.
11 respuestas



El taller me parece una actividad útil para promover la moda sostenible.
11 respuestas



El desfile comunicó claramente la propuesta de valor de Desmoda.
11 respuestas



Anexo 4 Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1gAx7TnImx8xYnjvzG7f_woh3mzYRbppP?usp=drive_link