ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una colección de moda conceptual orientada a la expresión emocional y salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADO POR

Fany Sofia Torrejon Fernandez
DNI: 75335760, Perú
Shelomi Yafati Ochoa Verastegui
DNI: 72316894, Perú

ASESOR

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

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Asmat Ballen Vanessa
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

_Informe-0000022093-0000021295-TORREJ%C3%93N-OCHOA...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546843809

Fecha de entrega
16 ene 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ene 2026, 11:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Informe-0000022093-0000021295-TORREJÓN-OCHOA.pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

45 páginas

7495 palabras

46.169 caracteres

14% 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
0%	Publicaciones
12%	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.

Dedicatoria

A todos esos artistas que traen luz y esperanza. A quienes nos inspiran y mueven profundamente para hacer este mundo mejor.

Agradecimiento

Estamos muy agradecidas con todos aquellos docentes, compañeros y amigos que nos ayudaron a llegar hasta aquí, con su enseñanza, compañía y cariño. Gracias por el apoyo y la consistencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 5
1.1 Título del Proyecto de Innovación 5
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 5
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 6
II. Descripción de la innovación 6
2.1 Planteamiento del Problema 7
2.2 Población beneficiaria 9
2.3 Objetivo(s) del proyecto 11
2.4 Marco referencial 11
2.5 Proceso creativo y experimentos 13
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13
2.5.2 Información sobre el Mercado 15
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16
2.5.4 Diseño de producto 20
2.5.5 Modelo de Negocio 21
2.5.6 Resultados esperados 23
2.5.7 Prototipos desarrollados 24
2.5.8 Experimentos 26
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 30
III. Estimación de costos 31
3.1 Presupuesto 31
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 36
CONCLUSIONES 36
RECOMENDACIONES 37
V. Referencias Bibliográficas 38
VI. ANEXOS 40
INFORME DE TURNITIN 40
ENCUESTAS 41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos emocionales del color según Goethe (1992). 18
Tabla 2 Connotaciones de los colores (Ambrose, 2008) 19
Tabla 3 Tabla de costos de producción 32
Tabla 4 Tabla de costos y gastos fijos 33
Tabla 5 Tabla de gastos variables 34
Tabla 6 Tabla de capital semilla 35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 9
Figura 2 Mapa de actores 10
Figura 3 Mapa de empatía 15
Figura 4 Propuesta de valor 20
Figura 5 Tablero UX 21
Figura 6 Tabla de negocios 23
Figura 7 Checklist de prototipado de baja fidelidad 24
Figura 8 Checklist de prototipado de alta fidelidad 25
Figura 9 Tabla de creación de prototipo 26
Figura 10 Tabla receptora 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una colección de moda conceptual orientada a la expresión emocional y salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Desarrollo de una colección de moda conceptual orientada a la expresión emocional y salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y busca resolver la pérdida de identidad personal y el debilitamiento de la autoestima que experimentan jóvenes mujeres al buscar validación y amor únicamente en vínculos externos, generando confusión sobre su identidad real e impactando su manera de expresarse y relacionarse consigo mismos y con los demás, teniendo como población beneficiaria mujeres de entre 20 y 29 años que atraviesan procesos de pérdida de identidad y autoestima, residentes del distrito de San Isidro, Lima.

Se utilizó una metodología de resolución creativa de problemas, incorporando herramientas de Toulouse Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y la retroalimentación, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio, para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La propuesta innovadora, presentada como una propuesta de valor, consiste en una colección de moda conceptual que utiliza la comunicación visual en los elementos de diseño; los colores, texturas, formas, siluetas y cortes; para expresar lo emocional, la pérdida de

identidad y debilitamiento de autoestima, para reconocer y acompañar este proceso de amor propio en cada usuario. Se trata de una colección de moda con texturas y elementos de diseño conceptuales que representan emociones.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Falso amor, una colección de moda conceptual que explica el amor propio como un proceso crudo de sentimientos, contradictorio y profundo del ser humano. El amor propio es un proceso continuo de autodescubrimiento, no la meta. La colección utiliza una metáfora de una semilla que intenta llenar un jardín sin antes conocerse a sí misma. El proyecto se desarrolla en Lima, ciudad que combina tradición textil ancestral con moda rápida, como una forma de crítica visual a los discursos sin emoción ni mensaje que ofrece el mercado actual. Se utilizó el recurso del storytelling para darle sentido al proyecto, centrar y guiarlo. La semilla representa a uno mismo y también cómo, pensando que se está vacío, se trata de llenar ese espacio con personas, cosas y elementos distractores, que al final solo se usan como sedante de la realidad. Nada puede florecer en ese entorno y es ahí donde surge la comprensión, la negación y el descubrimiento de uno mismo estando presente. Con ello, se busca abrir un espacio de reflexión, vulnerabilidad y autenticidad, promoviendo una moda que no solo vista el cuerpo, sino también exprese y acompañe procesos emocionales reales. Esta propuesta tiene como objetivo ampliar la comprensión y el alcance de la moda como un medio de expresión y comunicación de identidades personales, sociales y culturales, reconociéndola como una herramienta simbólica capaz de reflejar y construir significados individuales y colectivos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, un número creciente de jóvenes entre 20 y 29 años atraviesa una crisis de identidad y autoestima, caracterizada por una profunda confusión respecto a quiénes son y qué representan en su contexto sociocultural. Este fenómeno no es casual: en gran parte responde al papel central que ocupan las redes sociales como espacios de auto-presentación, comparación constante y presiones estéticas. No es tanto la cantidad de tiempo en redes lo que socava el autoconcepto, sino la naturaleza de las interacciones, la necesidad de presentar una versión idealizada de sí mismos, las comparaciones sociales y la búsqueda de aprobación externa, lo cual está asociado con baja claridad del autoconcepto y malestar identitario (Avci et al., 2024).

Según Fromm (1956), muchas relaciones modernas se configuran bajo lo que él denomina “amor inmaduro” o “amor idólatra”, en la que el individuo busca ser amado no para amar, sino para satisfacer una carencia interna, proyectando en el otro inseguridades, expectativas y necesidades emocionales insatisfechas. Fromm también dice que este tipo de “amor” es una forma de dependencia, el sujeto ya no ama al otro como un igual, sino como una “salvación emocional”, convirtiendo la relación en un intento de llenar vacíos internos, sustituyendo el amor propio por la adhesión a otro. En tales relaciones, la propia autoestima y autopercepción quedan subordinadas a la validación externa, generando una pérdida de identidad personal. La dependencia emocional y la idealización romántica se vuelven una trampa, en lugar de construir el yo desde la autenticidad, el sujeto se disuelve en la proyección de expectativas, validación y necesidad afectiva.

Además, las transformaciones culturales y tecnológicas recientes han consolidado nuevos entornos simbólicos, digitales y de consumo, a través de los cuales los jóvenes

construyen identidades, autoimagen y sentido de pertenencia. Estos espacios promueven cánones de belleza, estilos homogéneos y narrativas de éxito, configurando un ideal de identidad normado desde fuera. Los cuerpos y las emociones se codifican en estética, y adaptar el propio cuerpo o estilo a esos códigos puede significar renunciar a la autenticidad individual (Brill et al., 2025).

Esta convergencia de dependencia relacional y presión simbólica contribuye a una crisis identitaria generalizada: muchos jóvenes pierden contacto con su esencia, sienten una fragmentación del yo, y buscan en lo externo una identidad que les ha sido negada en su interior.

El proyecto Falsoamor se vincula principalmente con la ODS 3: Salud y bienestar. Aborda la pérdida de identidad y autoestima como una problemática emocional y social que afecta a jóvenes y adultos jóvenes. También se relaciona con la ODS 10: Reducción de las desigualdades. Busca visibilizar y dar voz a experiencias emocionales silenciadas, especialmente aquellas que surgen de vínculos no saludables y de la falta de espacios seguros para expresarse (ONU, 2015).

Figura 1 Árbol de problema



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria está conformada principalmente por jóvenes mujeres de 20 a 29 años que viven en el distrito de San Isidro, Lima, un grupo que actualmente atraviesa procesos de pérdida de identidad, disminución de autoestima y dificultades para expresarse auténticamente. Este segmento no solo enfrenta presiones sociales y estéticas intensas, sino que también busca nuevas formas de reconstruir su bienestar emocional y encontrar espacios donde su vulnerabilidad sea validada y no juzgada.

De manera directa, también se benefician personas interesadas en el desarrollo personal y la salud mental, así como organizaciones, asociaciones y ONG dedicadas al bienestar emocional, que encuentran en este proyecto una herramienta simbólica capaz de amplificar sus mensajes mediante la moda y la narrativa visual. Asimismo, empresas y marcas comprometidas con campañas de autoestima, inclusión y bienestar emocional pueden integrarse a esta propuesta como aliados estratégicos, ampliando el alcance del impacto social.

De forma indirecta, el proyecto contribuye al trabajo de diseñadores de moda, artistas y creadores que abordan temáticas emocionales, ofreciéndoles un referente que legitima la moda como vehículo de expresión interna y transformación social. Esto también fortalece a comunidades creativas que buscan desarrollar proyectos con mayor conciencia emocional, generando un ecosistema donde la estética, la identidad y el bienestar se entrelazan para promover un cambio cultural profundo.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una colección de moda conceptual orientada a la expresión emocional y la salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima

2.3.2 Objetivos específicos

Investigar las emociones y estados asociados a la expresión emocional y la salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima, a fin de sustentar conceptualmente el desarrollo de la colección.

Diseñar y desarrollar una colección de moda conceptual que integre recursos visuales, formales y narrativos (colores, texturas, formas y siluetas) como medios de expresión emocional.

Validar la percepción emocional y comunicativa de la colección en el público objetivo, evaluando su aporte a la reflexión sobre la identidad y salud emocional.

2.4 Marco referencial

La moda contemporánea se ha convertido en un medio de expresión personal y emocional, más allá de su función estética. En la actualidad, diversas marcas y proyectos, tanto dentro como fuera del ámbito de la moda, han explorado la relación entre la identidad personal, la salud emocional y la comunicación visual, incorporando el uso de texturas, colores y formas como recursos expresivos y simbólicos.

Dentro del contexto peruano, existen iniciativas que abordan la moda como un lenguaje narrativo y emocional, más allá de su función estética. Un ejemplo relevante es el proyecto “Retratos de voces creativas”, desarrollado en el marco de KA Concept Store y curado por la stylist y directora de arte Angela Kusen. Esta propuesta reúne a diversos diseñadores peruanos

emergentes con el objetivo de visibilizar la moda como una herramienta de expresión identitaria, donde cada colección funciona como un relato personal y cultural. A través del estilismo, la selección de prendas y la construcción visual, el proyecto explora experiencias emocionales, procesos creativos y discursos íntimos que se traducen en vestimenta con carga simbólica. De este modo, Retratos de voces creativas posiciona la moda como un medio para comunicar historias, emociones y reflexiones sobre el ser, estableciendo un antecedente directo para propuestas que, como Falsoamor, buscan utilizar la indumentaria como un vehículo de exploración emocional, autenticidad y construcción de identidad en el contexto contemporáneo (Kusen, 2022).

Asimismo a nivel local, proyectos fotográficos peruanos han explorado ya la dimensión emocional y sensorial de la experiencia humana, tomando en alta consideración los colores y texturas, ya que pueden representar estados internos como la ansiedad, la fragmentación del yo o la búsqueda de sentido. Por ejemplo, el proyecto fotográfico "Cuenta hasta diez" (Del Aguila, 2021) documenta el sentir de una persona con ansiedad mediante imágenes que trabajan luz, color y textura para generar empatía y reflexión.

En Latinoamérica, los medios comienzan a difundir iniciativas de ropa emocional, como aquellas que incorporan tecnología textil para evidenciar estados de ansiedad y estrés en el usuario, abriendo un diálogo entre moda, innovación y salud (El Heraldo de México, 2021). Estos casos reflejan un interés creciente en unir la expresión estética con procesos internos de la persona, expandiendo los límites tradicionales de la moda hacia un terreno de reflexión psicológica y social.

En la escena internacional, la moda ha respondido con colecciones y proyectos que integran estados emocionales, ansiedad, euforia, inseguridad, ruptura afectiva, como eje narrativo y formal. La colección Noisy Silence de Boltad Brand materializa sensaciones de euforia y silencio mental, empleando acabados inacabados y manipulación textil para traducir

el caos emocional en prenda. Reflejando cómo la moda puede ser vehículo de narrativas psicológicas y sociales (Valero, 2022).

Del mismo modo, iniciativas contemporáneas como la colección que aborda las relaciones tóxicas y los efectos que puede tener en tu salud mental, la línea Heartbreak Horror de Anna Bartoletti, muestra un camino para convertir la prenda en dispositivo emocional, desde la narrativa de ruptura y duelo incorporando elementos de forma y color en su propuesta (Bartoletti, 2024). Estos ejemplos internacionales confirman que la moda puede fungir tanto como espejo de la fragilidad humana como herramienta de diálogo sobre salud mental.

Tomadas en conjunto, estas referencias, teóricas, fotográficas y de diseño, sostienen la pertinencia y originalidad de Falsoamor al proponer una colección que comunique los procesos internos y emocionales del usuario como declaración política, social y terapéutica que responde a una necesidad real, la pérdida de identidad y la baja autoestima entre jovenes de 20 y 29 años, y se evidencia en la moda y fotografía peruana y la moda internacional, modelos estéticos, que permiten transformar la prenda en un espacio para la reflexión, la representación y la reparación simbólica.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal de esta propuesta es una joven entre 20 y 29 años, residente en San Isidro, Lima y perteneciente al nivel socioeconómico A, con un poder adquisitivo alto, con una fuerte inclinación hacia productos y experiencias con significado. No prioriza el consumo masivo ni las tendencias efímeras: busca aquello que aporte valor simbólico, emocional y estético.

Se trata de un público conformado por estudiantes y profesionales creativos de la moda, el arte, el diseño, la comunicación, la música y las humanidades, que encuentran en la expresión estética una extensión de su identidad. Su estilo de vida está marcado por actividades culturales: conciertos, salidas nocturnas, cine, museos, festivales de arte, así como espacios que fomentan la creatividad, como cafés culturales o proyectos DIY. Son jóvenes que transitan entre la independencia y la transición hacia la vida adulta: muchos aún viven con su familia, mientras otros empiezan a establecer un hogar propio.

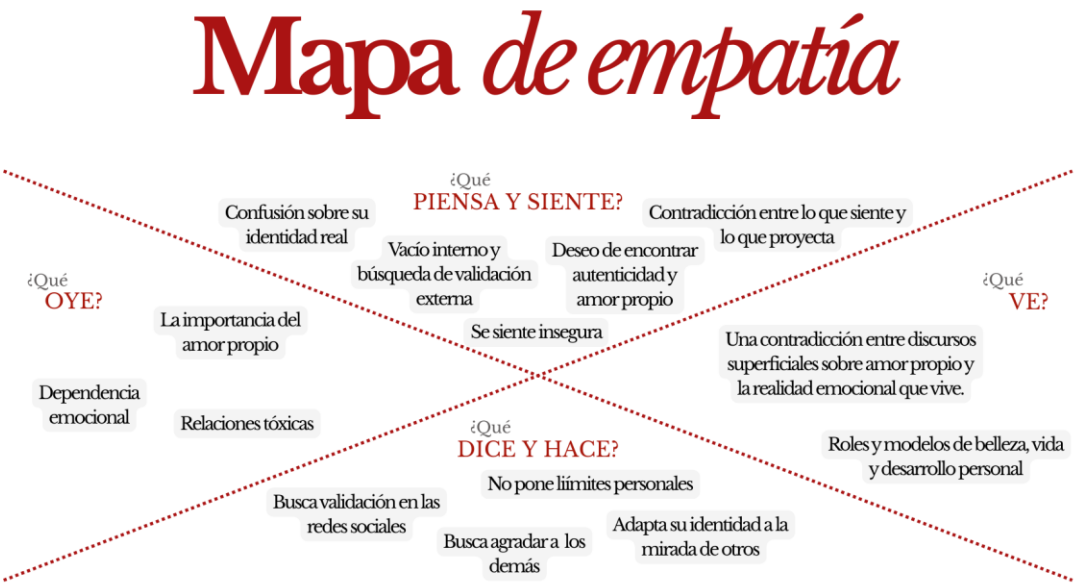
En cuanto a consumo cultural y estético, se sienten atraídos por marcas como Diesel, Desigual, Bershka y, especialmente, diseñadores independientes y marcas locales emergentes que les permitan expresar singularidad. Sus plataformas de referencia son Instagram, TikTok, Pinterest y YouTube, donde buscan inspiración visual, tendencias alternativas, narrativas emocionales y contenidos que refuercen su sensibilidad estética.

A nivel psicográfico, son personas con alto sentido estético y emocional, que valoran la autenticidad, la autoexpresión y el simbolismo. Rechazan lo superficial, lo homogéneo y lo producido en masa; sienten frustración ante la presión social por encajar y desconfían de marcas que no comunican valores reales o que replican estéticas vacías. Les incomoda la moda sin propósito, sin responsabilidad social o sin narrativa.

Lo que realmente necesitan y esperan es una marca que los entienda en su complejidad emocional, que los conecte con sus pasiones y les ofrezca prendas que acompañen su búsqueda de identidad. Buscan diseños con fuerza visual y narrativa, piezas que funcionen como herramientas de expresión personal y empoderamiento emocional, con acabados artesanales,

procesos lentos y sensibilidad estética. En síntesis, esperan una moda que los represente, que valide su esencia y que traduzca su mundo interior en una propuesta auténtica y significativa.

Figura 3 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La colección "Falsoamor" se dirige a un mercado que busca algo más que ropa. Hoy en día, muchos jóvenes de 20 a 29 años están buscando maneras de expresar sus emociones y su identidad personal a través de lo que visten. Este grupo, que vive en San Isidro, Lima, Perú, está pasando por momentos de inseguridad y búsqueda de identidad, lo que les lleva a querer reflejar sus procesos internos en su estilo. La moda ya no es solo una cuestión estética, sino también una forma de comunicarse y sentirse comprendidos.

Aunque hay algunas marcas que ya trabajan con moda emocional o conceptual, "Falsoamor" se diferencia por su enfoque único en la salud mental y el amor propio. Aquí no

se trata solo de vestirse bien, sino de encontrar una conexión profunda con lo que llevas puesto. Las barreras de entrada, como la necesidad de construir una marca que se aleje de las tendencias tradicionales, son parte del reto. Sin embargo, este enfoque auténtico tiene mucho potencial para captar la atención de quienes buscan algo genuino.

El mercado tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente porque cada vez hay más personas que se preocupan por su bienestar emocional y desean transmitir su vulnerabilidad a través de su estilo. La demanda en Lima es solo el comienzo. Con el tiempo, esta colección podría llegar a otras ciudades de Latinoamérica, donde las personas también buscan expresarse de una forma que hable de su autenticidad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La colección Falsoamor ofrece una propuesta de valor centrada en la expresión emocional auténtica y en la representación visual del proceso interno del amor propio. A través de una narrativa que explora la vulnerabilidad, la confusión, la pérdida y la reconstrucción del yo, la colección convierte la moda en un espacio simbólico donde los jóvenes pueden verse reflejados sin ocultar sus estados internos. Cada prenda está diseñada para comunicar sensaciones profundas vinculadas al duelo emocional, el vacío, la búsqueda de identidad y el surgimiento gradual de la autoaceptación, permitiendo que el usuario reconoce y habite sus emociones con libertad.

Para el periodo 2026–2027, la moda se orienta hacia una estética definida por la tendencia Afinidad Intencional, la cual responde a la necesidad de reconexión humana, autenticidad y profundidad emocional en un contexto de saturación digital y desgaste psicológico (WGSN, 2024). El estilo predominante se caracteriza por una belleza honesta e

imperfecta, donde la prenda deja de ser un objeto meramente estético para convertirse en un medio de introspección, contención y sanación emocional. El consumidor del futuro prioriza productos que evidencien intencionalidad emocional, procesos transparentes y una narrativa clara detrás del diseño, valorando lo artesanal, lo simbólico y lo humano por encima de lo efímero o masivo. Este enfoque se alinea con una moda más lenta, reflexiva y consciente, en la que el diseño se concibe como una experiencia emocional y no solo visual.

En coherencia con la tendencia Afinidad Intencional, las direcciones de diseño para 2026–2027 enfatizan el uso de texturas y materiales que refuercen la experiencia sensorial y emocional del usuario. Se priorizan tejidos naturales, suaves y táctiles, así como técnicas artesanales que evidencian la huella humana, como el bordado manual, los acabados irregulares y las superposiciones de capas livianas, entendidas como signos de autenticidad y valor simbólico (WGSN, 2024). Estas decisiones materiales responden al deseo de evasión y refugio emocional del consumidor, ofreciendo prendas envolventes que transmiten calma, contención y cercanía. Asimismo, el romanticismo imperfecto y la riqueza artesanal permiten construir narrativas poéticas donde la imperfección deja de ser un defecto y se resignifica como una cualidad emocional, fortaleciendo la conexión simbólica entre la prenda y quien la viste.

Desde la teoría del color, la propuesta cromática de la colección se sustenta en los atributos emocionales desarrollados por Johann Wolfgang von Goethe (1992), quien describe el color no solo como un fenómeno físico, sino como un estímulo capaz de generar respuestas emocionales y psicológicas en el ser humano.

Tabla 1 Atributos emocionales del color según Goethe (1992).

Adaptado de Mirafuentes Martínez et al. (2017).

Atributos *emocionales del color*

Color	Atributos emocionales		
Azul	• Calma • Tranquilidad	• Libertad	• Infinidad
Rojo	• Excitación • Pasión	• Energía	• Impulsividad
Amarillo / Blanco	• Optimismo • Alegría	• Luz • Energía	• Vida
Violeta/ Negros y Grises	• Misterio	• Melancolía	• Meditación
Naranja	• Felicidad • Diversión	• Sociabilidad • Niñez	• Bondad
Verde	• Naturaleza • Primavera	• Pureza • Esperanza	• Libertad

En este sentido, la paleta seleccionada articula tonos azules suaves como *Baby Blue, Forget-Me-Not* y *Blue Blush*, asociados a la calma, la tranquilidad, la libertad y la sensación de infinitud, emociones clave para inducir estados de serenidad y contención emocional. Estos se contraponen y complementan con rojos profundos y apagados como *Mahogany Rose, Red Dahlia* y *Cabernet*, que evocan pasión, excitación y energía desde una intensidad contenida, permitiendo expresar la emocionalidad interna sin recurrir a estímulos agresivos. La presencia del verde *Banana Palm* refuerza conceptos de esperanza, naturaleza y renovación, funcionando como un puente emocional entre la estabilidad y la regeneración. Asimismo, los tonos neutros de gris frío y cálido como *Stalactite, Mirage Gray, Titanium* y *December Sky* actúan como espacios de pausa visual y equilibrio, facilitando la introspección y la meditación, mientras que los negros profundos *Pirate Black* y *Black Beauty* introducen una carga simbólica de misterio y melancolía, asociada a procesos internos y estados emocionales complejos, coherente con los

principios de redirección emocional a través del color y la imagen visual en movimiento planteados por Mirafuentes Martínez et al. (2017).

Tabla 2 Connotaciones de los colores (Ambrose, 2008)

Adaptado de Mirafuentes Martínez et al. (2017).

Connotaciones *de los colores*

Tono	Color	Connotación
Rojo	• Rojo Escarlata • Rojo Ladrillo • Rojo Cálido	Excitante-Agresivo-Dramático-Dinámico Seguro-Natural-Fuerte Seductor-Provocativo-Sensual
Rosa	• Borgoña	Opulento-Rico-Intenso-Suntuoso
Azul	• Azul claro	Juvenil-Sereno-Tranquilo-Acogedor-Tenue
Verde	• Verde olivo	Clásico-Apagado-Turbio-Duradero
Grises	• Gris Frio • Gris Cálido • Carbón	Austero-Reputado-Triste Contemplador-Experimentado-Sobrio Sofisticado-Sobrio-Profesional
Negro	• Negro	Mágico-Dramático-Elegante-Siniestro-Audaz
Marrón	• Pardo	Seguro-Práctico-Orgánico-Rústico

Esta propuesta se diferencia porque no busca perfección estética ni seguir tendencias, sino visibilizar lo que normalmente se oculta: los procesos internos que acompañan el crecimiento emocional. La colección invita a cuestionar la presión social por “estar bien” y desafía la narrativa superficial que domina la moda contemporánea, ofreciendo prendas que funcionan como un puente entre el mundo interno del usuario y su forma de habitar lo externo. La moda se convierte así en un lenguaje terapéutico y reflexivo, capaz de generar conversación y reconocimiento.

Figura 4 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto

La colección "Falsoamor" se compone de piezas conceptuales que materializan el proceso emocional del amor propio a través de la moda. Responde a esta necesidad convirtiéndose en un lenguaje emocional que refleja estados como la vulnerabilidad, el sentirse perdido y el proceso de reconstrucción del amor propio. A través de narrativas visuales y simbolismos emocionales, ofrece un espacio seguro para expresarse sin juicio, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 y 10. Como resultado, el usuario experimenta reconocimiento, introspección y empoderamiento emocional. Recupera la autenticidad, fortalece su identidad y encuentra en la moda un medio para narrar su proceso interno con libertad y sentido.

En el prototipo de la colección Falsoamor se evaluará la capacidad de las prendas para comunicar y generar una conexión emocional consciente con el usuario, considerando la tendencia de afinidad intencional y la aplicación de la teoría del color, a partir de la percepción obtenida mediante la encuesta realizada al público objetivo. La evaluación se centrará en verificar si el diseño y la paleta cromática seleccionada permiten expresar estados emocionales e identitarios, si los colores empleados son coherentes con las emociones que los usuarios asocian y experimentan, y si el prototipo logra transmitir de manera clara el concepto simbólico de la colección, facilitando la identificación personal y la apropiación emocional de la prenda como un medio de expresión auténtica del estado interno del usuario (Goethe, 1992; Heller, 2004).

Figura 5 Tablero UX



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se basa en el desarrollo y comercialización de una propuesta de moda de autor orientada a jóvenes de San Isidro, Lima, que prioriza el valor simbólico, emocional y conceptual de la prenda. La propuesta integra diseño, identidad y experiencia,

ofreciendo productos con narrativa propia y un enfoque diferenciado frente a la moda convencional. A través de una relación directa con el cliente, el modelo busca generar valor no solo mediante el producto final, sino también a partir del proceso creativo, la comunicación y la construcción de una experiencia significativa en torno a la prenda.

El segmento de clientes está constituido por jóvenes mujeres de 20 a 29 años residentes del distrito de San Isidro, Lima, pertenecientes al nivel socioeconómico A, con un alto capital cultural y sensibilidad hacia propuestas creativas, simbólicas y conceptuales. Este segmento valora la moda como un medio de expresión identitaria y emocional, mostrando interés por prendas con narrativa, carga estética y reflexión social. Se trata de consumidores con acceso a información cultural y artística, abiertos a propuestas de autor, que priorizan la experiencia, el significado y la coherencia ética del diseño por encima del consumo masivo o puramente funcional.

La venta de Falsoamor se realiza tanto en una tienda física, que funciona como un espacio de experiencia donde los clientes pueden conectar con la propuesta de la marca, como en una tienda online que facilita la expansión del proyecto más allá del espacio físico. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción y el acercamiento emocional con el público, ayudando a contar la historia de la marca y crear un vínculo cercano con los usuarios.

El proyecto genera ingresos a través de la venta directa de prendas en colecciones cápsula y ediciones limitadas por talla y a medida, lo que permite ofrecer productos exclusivos y con un alto valor simbólico. El uso de plataformas digitales y redes sociales también contribuye a la difusión y crecimiento del proyecto, manteniendo siempre la autenticidad y el valor emocional de cada pieza.

Figura 6 Tabla de negocios



2.5.6 Resultados esperados

Desarrollo de una colección de moda conceptual, compuesta por un conjunto de 8 outfits, que integren recursos de diseño (colores, texturas, siluetas y materiales) orientados a la expresión de la identidad y la salud emocional en jóvenes mujeres de 20 a 29 años de San Isidro, Lima.

Confección de 1 prenda de la colección para su validación, que evidencie la percepción emocional de los usuarios, obtenida mediante encuestas. Estas encuestas permitirán identificar el grado en que la prenda seleccionada logra comunicar emociones y estados internos relacionados con la expresión emocional y la salud mental.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el proyecto Falsoamor, se crearon prototipos de baja y alta fidelidad con el objetivo de validar tanto las ideas de diseño como la conexión emocional que estas pudieran generar en los usuarios.

Prototipos de Baja Fidelidad

Se realizaron bocetos en blanco y negro para representar de manera simple las ideas principales de la colección, como las formas, texturas y siluetas. Estos bocetos fueron utilizados para verificar la representación emocional de vulnerabilidad, amor propio y crecimiento personal. El objetivo era validar la estructura del diseño antes de agregar colores o materiales, y se usó un checklist de prototipado para asegurar que se mantuviera el enfoque emocional adecuado.

Figura 7 Checklist de prototipado de baja fidelidad



Prototipos de Alta Fidelidad

Una vez validadas las ideas iniciales, se crearon prototipos más detallados que incluyeron colores, materiales y texturas. Estos prototipos representaban la colección final, alineando todos los elementos emocionales y visuales. Se trabajó en detalles como flores y espinas, asegurando que las prendas transmitieran las emociones esperadas, como el amor y la nostalgia. El checklist de prototipado se utilizó para asegurar la coherencia emocional y la usabilidad visual.

Figura 8 Checklist de prototipado de alta fidelidad



En conclusión los prototipos de baja fidelidad permitieron validar las ideas iniciales, mientras que los de alta fidelidad aseguraron que el diseño final fuera emocionalmente coherente y visualmente atractivo. Estos prototipos fueron clave para ajustar y perfeccionar la colección, garantizando que Falsoamor conectara genuinamente con los usuarios.

Figura 9 Tabla de creación de prototipo

Tabla *de creación de prototipo*

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
• Transmisión del valor emocional y simbólico de la prenda. • Percepción del uso del color según la teoría del color aplicada. • Sensación de cercanía, cuidado y "toque humano" en materiales y texturas. • Coherencia entre concepto, diseño y experiencia de uso.	• Evaluar la conexión emocional del usuario con la prenda. • Validar la identificación del usuario con la narrativa de la colección. • Comprobar comodidad, usabilidad y adaptación al cuerpo. • Medir la percepción de autenticidad y diferenciación frente a la moda convencional.	• Recursos humanos: diseñadora, patronista, costurero. • Recursos materiales: textiles, avíos, insumos de confección. • Recursos tecnológicos: herramientas de patronaje y confección. • Recursos económicos: costos de producción y prototipado Plan de proceso de elaboración: Diseño, patronaje, confección, ajustes y acabado final.
Contacto usuario/prototipo	• Reacciones anímicas frente al diseño, las texturas y los colores. • Comentarios sobre comodidad, ajuste y uso cotidiano. • Nivel de identificación personal con la prenda. • Sugerencias y observaciones para mejora del prototipo.	

2.5.8 Experimentos

La validación emocional de la colección se realiza a través de una encuesta diseñada para identificar los estados anímicos que los usuarios asocian a la propuesta cromática, material y conceptual del proyecto. Este enfoque se sustenta, en primer lugar, en la teoría del color de Johann Wolfgang von Goethe (1992), quien plantea que el color actúa como un estímulo perceptivo capaz de generar disposiciones anímicas específicas, más que emociones universales y cerradas. Desde esta perspectiva, los colores predisponen al individuo a experimentar sensaciones como calma, introspección, activación o equilibrio, las cuales se manifiestan de manera subjetiva según la experiencia personal del observador. En segundo lugar, la encuesta incorpora los lineamientos de la tendencia Afinidad Intencional (WGSN, 2024), la cual señala que el consumidor contemporáneo valora propuestas que comuniquen refugio emocional, autenticidad, conexión humana y una estética honesta e imperfecta. Por

ello, las preguntas se orientan a evaluar la percepción del color, las texturas, la materialidad y los detalles artesanales como generadores de contención emocional, introspección y conexión simbólica. De este modo, el instrumento permite analizar si la colección comunica efectivamente los estados anímicos propuestos, validando la coherencia entre el concepto emocional del diseño y la experiencia percibida por el usuario.

En relación con la afirmación "Esta colección me genera una sensación de refugio frente al ruido o la sobreexposición del entorno cotidiano", los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva. Del total de participantes, el 48,3 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 25 % se mantuvo neutral y un 26,7 % expresó desacuerdo. El puntaje promedio obtenido fue de 3,32 sobre 5, lo cual indica una tendencia favorable hacia la percepción de la colección como un espacio de contención emocional. Estos resultados sugieren que la propuesta cromática y material logra, en una proporción significativa del público, comunicar una sensación de refugio, alineándose con los principios de la tendencia Afinidad Intencional, que prioriza experiencias de calma, evasión y protección frente a la saturación sensorial del entorno contemporáneo.

Respecto a las sensaciones y estados anímicos asociados a los colores presentes en la colección, los resultados evidencian una predominancia de percepciones vinculadas a la introspección y la profundidad emocional. El 50 % de los participantes asoció los colores con sensaciones de misterio, meditación y melancolía, mientras que el 41,7 % los relacionó con calma, tranquilidad, libertad y sensación de infinitud. Estas asociaciones coinciden con los atributos emocionales del color planteados por Goethe (1992), quien vincula determinadas gamas cromáticas con estados de recogimiento, contemplación y reflexión interior. En menor medida, los participantes identificaron sensaciones de optimismo y energía (16,7 %) o excitación y pasión (13,3 %), lo que sugiere una activación emocional moderada y secundaria. Finalmente, las asociaciones relacionadas con felicidad lúdica y diversión fueron mínimas (3,3

%), reforzando la coherencia de la propuesta cromática con una narrativa emocional introspectiva y alineada con la tendencia Afinidad Intencional.

En cuanto a la percepción de la intensidad emocional de los colores de la colección, los resultados evidencian una clara concentración en niveles medios. El 50 % de los participantes calificó la intensidad como media, mientras que un 33,4 % la percibió como intensa o muy intensa y solo un 16,7 % la consideró suave o muy suave. El puntaje promedio obtenido fue de 3,17 sobre 5, lo cual indica una intensidad emocional moderada. Esta percepción sugiere que la propuesta cromática genera una experiencia emocional contenida, capaz de comunicar profundidad y carga simbólica sin resultar abrumadora. Dichos resultados son coherentes con los planteamientos de Goethe (1992), quien concibe el color como un modulador del estado anímico, y con la tendencia Afinidad Intencional, que prioriza emociones profundas, introspectivas y sostenidas frente a estímulos intensos o efímeros.

En relación con la percepción de las texturas y materiales de la colección, los resultados indican que un 61,6 % de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estos transmiten una sensación de cercanía, cuidado y "toque humano", obteniendo un puntaje promedio de 3,67 sobre 5. Esto sugiere que la propuesta material logra comunicar una presencia sensible y emocionalmente contenida, coherente con los principios de la tendencia Afinidad Intencional, que valora lo táctil, lo humano y lo emocional frente a la estandarización industrial.

Respecto a la presencia de detalles artesanales o imperfectos, el 71,7 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estos resultan emocionalmente auténticos y significativos, alcanzando un promedio de 3,95. Este resultado evidencia que la imperfección es percibida como un valor expresivo y no como un defecto, reforzando la conexión emocional entre la prenda y el usuario, así como la coherencia de la colección con una estética honesta, humana y narrativamente significativa.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de la colección para representar estados emocionales internos o momentos personales, el 68,3 % de los participantes expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un puntaje promedio de 3,85. Este resultado confirma que la propuesta no sólo comunica una intención estética, sino que funciona como un medio simbólico capaz de acompañar procesos emocionales individuales, reforzando el carácter introspectivo y emocional del proyecto.

Los resultados obtenidos en la pregunta sobre el estado anímico general posterior a la observación de la colección evidencian que la propuesta logra generar una respuesta emocional significativa en la mayoría de los participantes. Del total de 60 encuestados, el 75 % manifestó experimentar un cambio hacia estados anímicos como mayor conexión emocional (33,3 %), introspección (21,7 %) y calma (20 %), los cuales se alinean con los objetivos conceptuales de la colección y con los atributos emocionales del color descritos por Goethe (1992). Estos resultados refuerzan la coherencia de la propuesta con la tendencia Afinidad Intencional, que prioriza experiencias emocionales profundas, introspectivas y humanas. Por otro lado, un 10 % de los participantes reportó sentirse más activado, lo cual sugiere una activación emocional moderada y contenida, mientras que un 13,3 % no percibió cambios anímicos, evidenciando la naturaleza subjetiva de la experiencia emocional.

Figura 10 Tabla receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Desarrollo de una colección de moda conceptual orientada a la expresión emocional y salud mental en jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro, Lima" tiene como objetivo principal crear una colección de moda que no solo sea una expresión estética, sino también una herramienta para comunicar emociones y reflexionar sobre la salud mental. Este proyecto se enfoca en jóvenes que atraviesan procesos de autodescubrimiento, pérdida de identidad y disminución de autoestima, aspectos comunes en el contexto actual influenciado por la presión social y digital.

La colección, titulada Falsoamor, integra recursos visuales y simbólicos como colores, texturas y siluetas, cuidadosamente seleccionados para reflejar estados emocionales complejos como la vulnerabilidad, el autodescubrimiento y el amor propio. A través de esta propuesta, se busca ofrecer una alternativa a la moda superficial, promoviendo la autenticidad y la conexión emocional con los usuarios.

La investigación realizada sobre los estados emocionales de los jóvenes validó que los elementos visuales de la colección lograron transmitir sensaciones de calma, introspección y energía. Los participantes en las encuestas destacaron que las prendas no solo cumplían con una función estética, sino que también les permitían conectar con sus propios procesos emocionales, haciendo que la moda se convirtiera en un medio para el auto empoderamiento y la reflexión personal.

Además, los detalles artesanales e imperfectos de la colección fueron valorados positivamente por el 71.7% de los encuestados, quienes los asociaron con autenticidad y valor simbólico, lo que reforzó la conexión emocional con las prendas en el uso de la tendencia Afinidad Intencional.

Este proyecto no solo propone una nueva visión de la moda, sino que también contribuye a visibilizar los procesos emocionales internos, promoviendo un cambio cultural hacia una moda más consciente y emocionalmente enriquecedora. Falsoamor tiene el potencial de expandirse más allá de San Isidro, llevando su mensaje a otras zonas de Lima y a distintas partes de Latinoamérica, ofreciendo una propuesta que desafía las normas de la moda convencional y promueve la salud emocional.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se consideraron 3 ejes principales, los costos de producción, los costos y gastos fijos y los gastos variables. Finalmente se realizó el presupuesto inicial de la propuesta donde se consideraron los costos de producción, costos y gastos fijos,

los costos de implementos y maquinaria de trabajo y la inscripción de la marca como persona jurídica.

Para el presupuesto de los costos de producción se consideró toda la colección con sus 14 prendas como punto inicial. Incluye los siguientes materiales: lino prada por 48 metros, tafeta forro por 31.50 metros, jersey 20/1 por 16.50 metros, seda francesa por 16.50 metros, tul mesh por 14.70 metros, lino de algodón por 12.60 metros, tela crepé por 12.50 metros, cuero rescatado por 7.50 metros. Y los avíos: hilo de bordar de algodón pima por 30 rollos de 10 gramos y hilo poliester por 17 rollos de 5000 metros.

Tabla 3 Tabla de costos de producción

Costos *de producción*

Costos de producción (14 prendas)	Soles
• Lino prada 48 X 20m	• S/. 960.00
• Tafeta forro 31.5 X 8m	• S/. 252.00
• Jersey 16.5 X 16m	• S/. 264.00
• Seda francesa 16.5 X 9m	• S/. 148.50
• Tul 14.7 X 10m	• S/. 147.00
• Lino 12.6 X 19m	• S/. 239.40
• Crepe 12.5 X 12m	• S/. 150.00
• Cuero 7.5 X 20m	• S/. 150.00
• Hilo de bordar 3.5 X 30 conos	• S/. 105.00
• Hilo poliester 2.7 X 17 conos	• S/. 45.90
Total	• S/. 2,461.80
Costo unitario: 175.84	• S/. 175.84

En los costos y gastos fijos se consideró la renta del local, el pago de servicios de luz y agua, el plan de internet para las operaciones y ventas en línea, la nómina por 3 personas, la

limpieza del establecimiento, la publicidad y redes sociales y el mantenimiento de las máquinas de coser y de remalle.

Tabla 4 Tabla de costos y gastos fijos

Costos *y gastos fijos*

Costos y gastos fijos	Soles
• Renta del local • Agua y luz • Internet • Nómina X 3 • Limpieza • Publicidad / redes sociales • Mantenimiento	• S/. 1,200.00 • S/. 120.00 • S/. 79.00 • S/. 6,000.00 • S/. 50.00 • S/. 300.00 • S/. 100.00
Total mensual	• S/. 7849.00
Total trimestral	• S/. 23 547.00

Para los gastos variables se consideró los costos que solo se producen si se realiza una venta, se estimó la venta de 49 prendas al mes, y los gastos variables incluyen las cajas, papel

encerado, papel de embalaje y stickers que se necesitan para entregar el producto. Se consideró la emisión de boletas virtuales por lo que no generan un gasto en papel.

Tabla 5 Tabla de gastos variables

Gastos *variables*

Gastos variables (por 49 piezas vendidas)	Soles
• Cajas • Papel encerado • Embalaje • Stickers	• S/. 147.00 • S/. 24.50 • S/. 147.00 • S/. 98.00
Total mensual	• S/. 416.50
Variable unitario	• S/. 8.50

Para el capital semilla se consideraron las maquinarias necesarias para realizar las prendas, que incluyen máquina recta industrial, máquina overlock o de remalle, plancha

industrial y mesa de corte. También se incluyeron el canal por el que se realizan las ventas, la computadora, y el mobiliario para sostener y guardar los implementos. Además se considera la inscripción del S.A.C. como persona jurídica. Finalmente se consideró el inventario inicial que incluye los costos de producción por 49 prendas y los costos y gastos fijos por 3 meses.

Para abrir y mantener en funcionamiento la marca y propuesta por un inicial de 3 meses se necesitará un capital base de 41,663.30 soles.

Tabla 6 Tabla de capital semilla

Capital semilla

Capital semilla	
• Máquina de coser industrial • Máquina overlock • Plancha profesional • Mesa de corte • Computadora • Mobiliario • Inscripción Contituir SAC • Inventario inicial • Costos y gastos fijos	• S/. 2,800.00 • S/. 1,500.00 • S/. 400.00 • S/. 600.00 • S/. 2,000.00 • S/. 1,200.00 • S/. 1,000.00 • S/. 8,616.30 • S/. 23,547.00
Total inicial	• S/. 41 663.30

La evaluación económica de la colección “Falsoamor” se realizó a partir de un total de ventas de S/ 17,150.00, correspondiente a la comercialización de 49 prendas a un precio

unitario de S/ 350.00, lo que permitió analizar la relación entre ingresos, costos y gastos del proyecto. Los costos de producción ascendieron a S/ 8,616.30, representando aproximadamente el 50 % de las ventas, lo que generó una utilidad bruta de S/ 8,533.70, evidenciando que el precio de venta cubre adecuadamente los costos directos de confección. A su vez, los gastos de venta de carácter variable alcanzaron S/ 416.50, mientras que los gastos administrativos y fijos sumaron S/ 7,849.00, permitiendo obtener una utilidad de operación de S/ 268.20. Asimismo, se determinó un punto de equilibrio de S/ 16,583.35 en ventas, lo que equivale a 48 prendas aproximadamente, lo que indica que la colección requiere un nivel de comercialización cercano al total proyectado para cubrir la totalidad de sus costos y gastos. En conjunto, estos resultados demuestran que la colección "Falso Amor" presenta una estructura de costos controlada y una viabilidad económica ajustada.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación realizada evidenció que las jóvenes de 20 a 29 años de San Isidro asocian los colores y elementos visuales de la colección con emociones como la calma, la melancolía y la esperanza. Esto confirma que la moda puede ser una herramienta eficaz para expresar y comunicar emociones profundas, sustentando así el enfoque conceptual del proyecto.

El diseño de la colección Falsoamor, que integra colores, texturas y formas, logró transmitir a los usuarios sensaciones de autenticidad y cercanía. Las respuestas de la encuesta demostraron que las prendas no solo tienen un impacto estético, sino que también permiten a los usuarios conectar con sus procesos emocionales, como la vulnerabilidad y el autodescubrimiento.

La validación realizada a través de encuestas mostró que la colección generó una respuesta emocional significativa en los usuarios, invitándolos a reflexionar sobre su identidad y salud emocional. Los participantes reportaron una mayor conexión emocional con las prendas, lo que evidencia que la colección cumple con el objetivo de fomentar la reflexión sobre el amor propio y la autenticidad.

RECOMENDACIONES

Profundizar el uso del color como modulador del estado anímico

Se recomienda continuar explorando el color como un recurso de regulación emocional, priorizando gamas cromáticas que refuercen estados de calma, introspección y conexión emocional, tal como lo evidencian los resultados de la validación y los postulados de la teoría del color de Goethe (1992). En futuras colecciones, podría evaluarse el impacto emocional de variaciones tonales o contrastes cromáticos controlados para fortalecer la experiencia sensorial sin perder la contención emocional lograda.

Potenciar la materialidad y el "toque humano" como eje identitario de la propuesta

Dado que las texturas, materiales y detalles artesanales fueron percibidos como cercanos, auténticos y emocionalmente significativos, se recomienda consolidar estos elementos como parte central del ADN de la marca. El énfasis en procesos manuales, imperfecciones visibles y materiales con carga simbólica puede reforzar la percepción de autenticidad y conexión humana en el usuario.

Mantener una intensidad emocional moderada para favorecer la experiencia de refugio

Los resultados evidencian que una intensidad emocional media es percibida de forma positiva, permitiendo una experiencia profunda sin resultar abrumadora. Por ello, se recomienda mantener una estrategia de diseño que evite estímulos cromáticos o formales excesivamente intensos, priorizando una narrativa emocional sostenida y coherente con la idea de refugio frente a la sobreexposición sensorial del entorno contemporáneo.

Expansión del mercado

A medida que la marca crezca, se debería explorar la posibilidad de expandirse no solo a otros distritos de Lima, sino también a nivel internacional, comenzando por mercados donde ya exista un interés por la moda conceptual y el bienestar emocional, como los países de Europa o Estados Unidos.

Ampliar futuras investigaciones hacia experiencias sensoriales completas

Finalmente, se recomienda que futuras validaciones incorporen evaluaciones presenciales o multisensoriales que incluyan el tacto, el movimiento y el uso real de las prendas. Esto permitiría profundizar en la comprensión de la respuesta emocional del usuario y fortalecer la relación entre diseño, experiencia corporal y estados anímicos, ampliando el alcance de la investigación más allá de la percepción visual.

V. Referencias Bibliográficas

Ambrose, G. (2008). *The visual dictionary of color*. AVA Publishing.

Avci, H., Baams, L. & Kretschmer, T. *A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development.* Adolescent Res Rev 10, 219–236 (2025). https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1

Bartoletti, A. (2024). *Heartbreak Horror* [Colección de moda]. https://annabartoletti.com/collections/heartbreak-horror

Brill, D., Schnugg, C. & Stary, C. *The socio-aesthetic construction of meaning in digitally mediated environments: a digital sensemaking approach.* AI & Soc 40, 5–19 (2025). https://doi.org/10.1007/s00146-023-01842-7

Del Águila, A. (2021). *Proyecto fotográfico "Cuenta hasta diez": El sentir de una persona ansiosa.* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/17767

El Heraldo de México. (2021, 14 de diciembre). *"Ropa emocional": Estas prendas muestran cuándo una persona está estresada o ansiosa.* https://heraldodemexico.com.mx/tecnologia/2021/12/14/ropa-emocional-estas-prendas-muestran-cuando-una-persona-esta-estresada-ansiosa-362427.html

Fromm, E. (1956). *El arte de amar*. Fondo de Cultura Económica.

Goethe, J. W. von. (1992). *Teoría de los colores* (Trad. esp.). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Obra original publicada en 1810)

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Kusen, A. (2022). *Retratos de voces creativas* [Proyecto de estilismo]. KA Concept Store.

Mirafuentes Martínez, M., Sánchez García, M., & Rojas Berríos, P. (2017). El color como recurso emocional en la comunicación visual audiovisual. *Revista de Comunicación Visual, 5*(2), 33–47.

ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Organización de las Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Saint-Elien, T. (2022, 4 de octubre). *9 fashion brands serving looks and giving back.* Cosmopolitan.

https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a41204904/best-mental-health-clothing-brands/

Valero, C. (2022, 27 de abril). *Euforia, ansiedad y silencio en lo nuevo de Boltad Brand.* VEIN Magazine.

https://vein.es/euforia-ansiedad-y-silencio-en-lo-nuevo-de-boltad-brand/

WGSN. (2024). *Tendencias de consumo 2026–2027: Afinidad intencional*.

VI. ANEXOS

INFORME DE TURNITIN

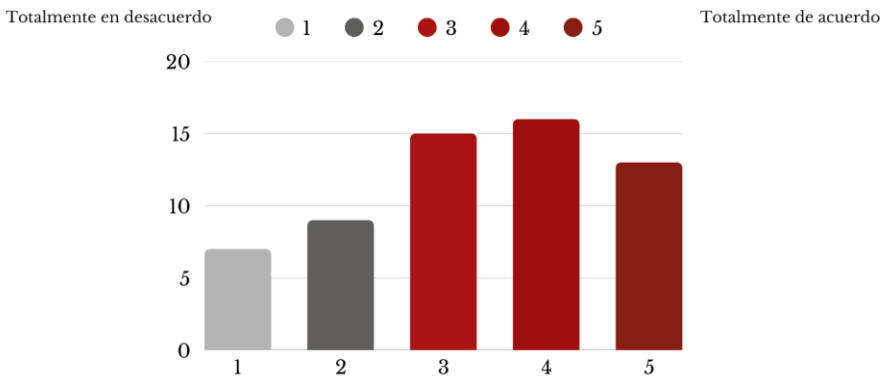
PDF informe-turnitin-ID1-Apellido1

ENCUESTAS

Encuesta

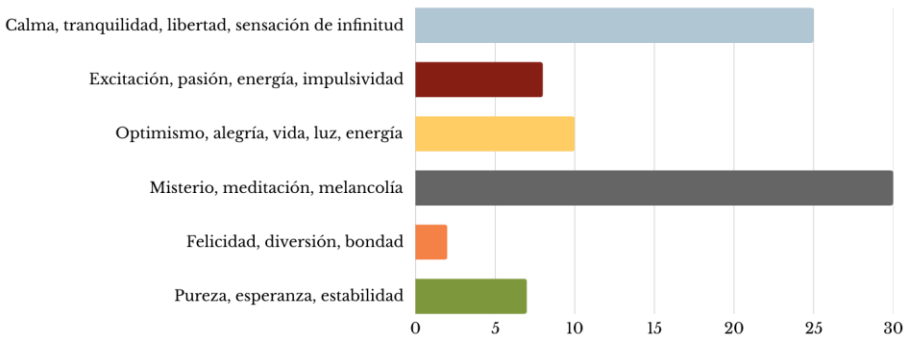
Afinidad *intencional*

Esta colección me genera una sensación de refugio frente al ruido o la sobreexposición del entorno cotidiano.



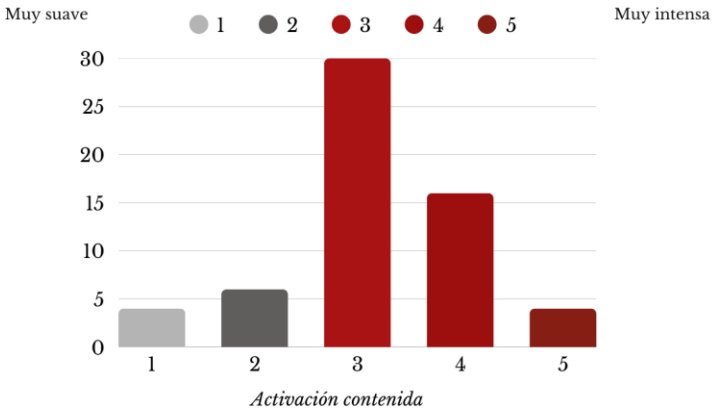
Color y *estado anímico*

¿Qué sensaciones o estados anímicos asocias a los colores presentes en la colección?



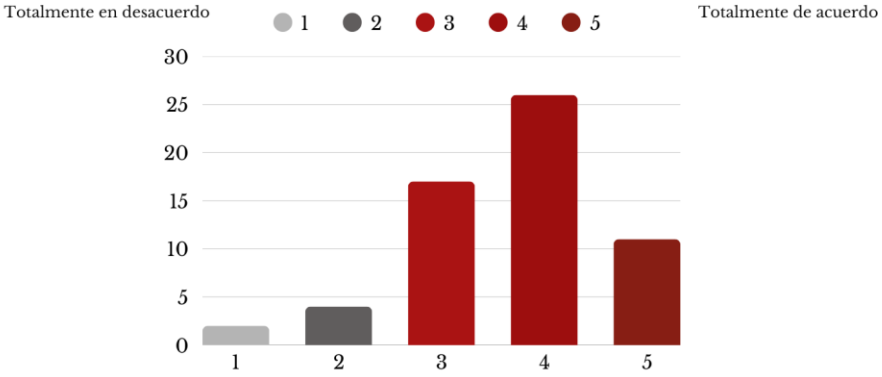
Intensidad *emocional del color*

¿Cómo percibes la intensidad emocional de los colores de la colección?



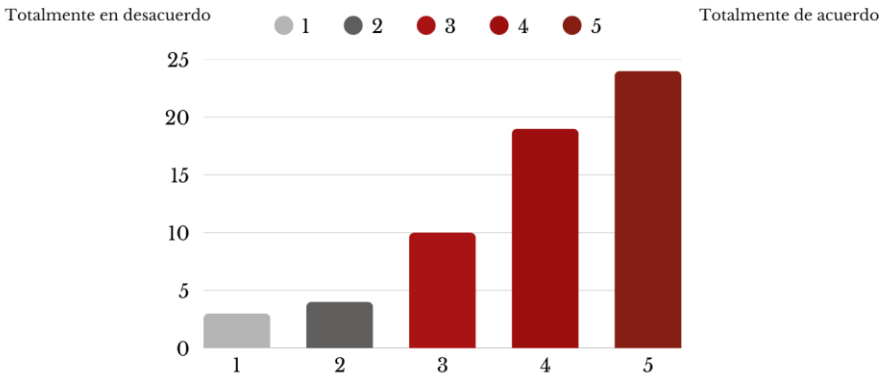
Afinidad *intencional*

Las texturas y materiales de la colección transmiten una sensación de cercanía, cuidado y “toque humano”.



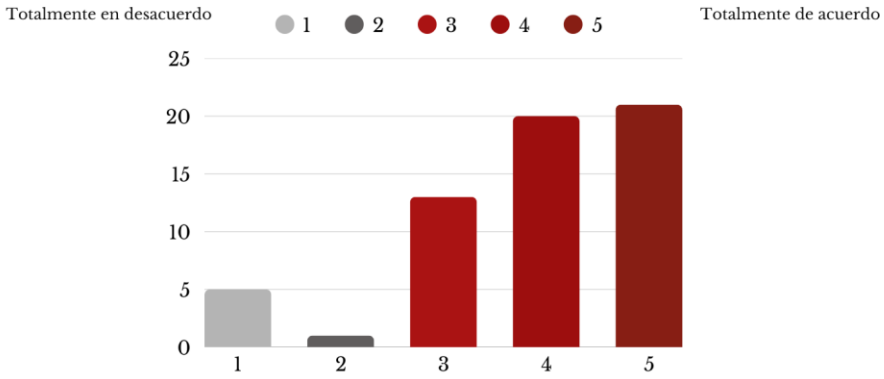
Afinidad *intencional*

La presencia de detalles artesanales o imperfectos me resulta emocionalmente auténtica y significativa.



Afinidad *intencional*

Siento que esta colección podría representar estados emocionales internos o momentos personales.



Estado *anímico final*

Después de observar la colección, ¿cómo describirías tu estado anímico general?

