ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Planteamiento del universo transmedia Desmoda como solución a la desconexión comunicativa digital de la generación Z con el fast fashion.

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

PRESENTADA POR

Alessandro Jhire Rodriguez Acosta
DNI: 73899419, 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, diciembre, 2025

Informe-0000022162-RODRIGUEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546512493

Fecha de entrega
15 ene 2026, 2:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 2:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022162-RODRIGUEZ.pdf

Tamaño del archivo
4.4 MB

56 páginas

11.467 palabras

67.827 caracteres

turnitin Página 1 de 64 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546512493

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% 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.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien lo creó todo, por darme la vida y la oportunidad de culminar esta etapa de mi carrera profesional. Agradezco su amor incondicional, así como la familia y los amigos que me dio. Agradezco a mi madre, Rosa, y a mi hermano mayor, Fabrizio, quienes siempre me apoyaron y alentaron durante todo este proceso y cubrieron los gastos de mi carrera. A mi padre, Fernando, que, aunque ahora está con el Señor, siempre se esforzó para que pudiera tener una vida recta y buena. Agradezco a cada amistad y compañero, en especial a mi grupo de taller, que hizo que todo esto fuera posible, y a los excelentes profesores que fueron parte de mi desarrollo profesional, por su tiempo, paciencia y sabiduría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 30

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 35

III. Estimación de costos **36**

3.1 Presupuesto 36

IV. Conclusiones y recomendaciones **38**

4.1 Conclusiones 38

4.2 Recomendaciones 39

V. Referencias Bibliográficas **40**

VI. Anexos **44**

6.1 Encuestas 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto 35
Tabla 2: Estimación anual de gastos y ganancias 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problema 4

Figura 2 Mapa de Actores 6

Figura 3 Arquetipo de usuario 12

Figura 4 Mapa de empatía 13

Figura 5 ¿Cómo podríamos? 19

Figura 6 Matriz de filtración 20

Figura 7 Propuesta de valor 21

Figura 8 Business Model Canvas 25

Figura 9 Prototipos 27

Figura 10 Tablero UX 31

Figura 11 Tabla de Creación de Prototipo 32

Figura 12 Tabla Receptora 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Planteamiento del universo transmedia Desmoda como solución a la desconexión comunicativa digital de la generación Z con el fast fashion.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desmoda se plantea dentro del área estratégica prioritaria de "Competitividad y diversificación industrial" y en la actividad económica de "Información y comunicaciones", y busca dar solución a la brecha comunicacional que impide que el mensaje de la moda sostenible sea valorado y adoptado por la Generación Z; por otra parte busca resolver la baja visibilidad de diseñadoras y microemprendimientos locales que trabajan bajo principios sostenibles y de producción ética. La población beneficiaria principal está compuesta por jóvenes de la Generación Z en Lima Metropolitana y el usuario, por diseñadoras emergentes de moda sostenible como el arquetipo RhadProject, quienes requieren visibilidad, narrativa y medios comunicativos efectivos para difundir su propósito.

Para el desarrollo de la propuesta se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas, combinando herramientas de Design Thinking, centradas en comprender profundamente al usuario, con principios de Lean Startup para orientar la validación temprana y la toma de decisiones iterativas. Entre las herramientas aplicadas destacan: la técnica Persona para definir arquetipos; el Mapa de Actores para identificar el ecosistema en el que se inserta la propuesta; el Canvas de Propuesta de Valor para consolidar el concepto innovador; y el Business Model Canvas, que permitió evaluar la sostenibilidad operativa, comunicacional y económica del proyecto. Todas estas herramientas se desarrollan y explican en el documento.

La solución innovadora que se presenta, consiste en la creación de un universo transmedia de moda sostenible, diseñado para traducir conceptos sostenibles a un lenguaje audiovisual accesible, emocional y estético para la audiencia. Se trata de una propuesta digital y audiovisual, articulada en múltiples formatos (videopodcast, microvideos, minidocumentales, talleres y un desfile), cuyo funcionamiento se basa en la continuidad multiplataforma, la cocreación con diseñadoras sostenibles y la construcción de comunidad. Desde un enfoque de triple balance, la propuesta genera impacto social al sensibilizar y educar sobre prácticas de

consumo responsable, impacto económico al fortalecer la visibilidad de emprendimientos sostenibles, e impacto ambiental al promover hábitos y conductas ecoamigables alineadas con la sostenibilidad.

Para la experimentación se diseñaron prototipos para una de las experiencias, en este caso el videopodcast, en tres niveles: el sketch que definió la estructura base del contenido, prototipos de baja fidelidad como piezas gráficas, banners y referencias visuales, y prototipos de alta fidelidad como un teaser audiovisual que anticipa el estilo visual del podcast. La validación se realizó mediante un formulario interactivo que reunió descripciones conceptuales, preguntas cuantitativas y cualitativas acerca del proyecto, permitiendo evaluar el interés, opinión y disposición del público hacia los formatos y contenidos propuestos. Los resultados mostraron un alto interés por la moda sostenible, una percepción del proyecto como "atractivo", una fuerte preferencia por formatos como TikTok/Reels, videopodcast y minidocumentales, y una alta probabilidad de seguir el proyecto en redes, confirmando la validez de las estrategias planteadas. Las métricas obtenidas también validaron las hipótesis sobre preferencia por contenidos estéticos, humorísticos y educativos, así como la disposición del público a formar parte de una comunidad.

Se concluye que la solución propuesta es apropiada para su contexto, es efectiva comunicacionalmente y viable en su etapa conceptual, lo cual demuestra su capacidad para visibilizar marcas sostenibles como RhadProject y conectar con la Generación Z.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

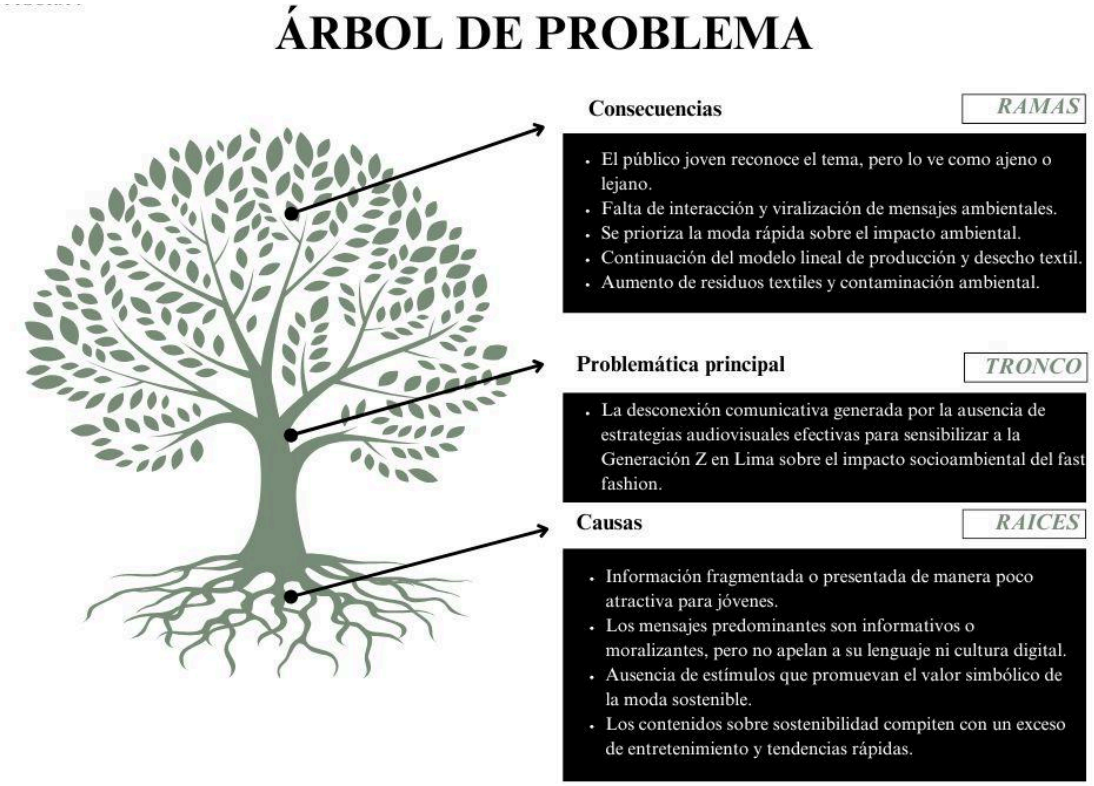
El fast fashion, caracterizado por la producción acelerada y el descarte rápido de prendas, se ha consolidado como el modelo dominante de consumo textil a nivel global. Debido a esto Water (2022) señala que la industria de la moda es la segunda más contaminante sumando el 8 % de todas las emisiones de carbono. A pesar de su impacto ambiental, el problema central del proyecto radica en la desconexión emocional y cultural de la generación Z con respecto a los efectos del fast fashion debido a la falta de estrategias comunicativas eficaces que los sensibilicen e incentiven a generar un cambio hacia alternativas como la moda sostenible. Palomo-Domínguez (2023) menciona que aunque los jóvenes tienen conciencia ambiental y conocimiento sobre los problemas éticos y sociales, sus valores no siempre se traducen en comportamientos reales de consumo sostenible. En Lima, donde se contextualiza el proyecto y se concentra el 30.1 % de la población nacional (Gob.pe, 2023), estudios recientes muestran que los consumidores peruanos consideran a las multinacionales fast fashion como ‘no tan dañinas para el medio ambiente Guillen (2024) . Este fenómeno denota una paradoja: la Generación Z dispone de múltiples canales de comunicación, pero la manera en la que se comunica a través de ellos sobre la problemática no logra encajar con sus intereses, hábitos ni lenguaje audiovisual. Frente a ello, se plantea el proyecto transmedia Desmoda como un espacio audiovisual que emplea estrategias narrativas capaces de conectar con la generación Z limeña.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La desconexión comunicativa generada por la ausencia de estrategias audiovisuales efectivas para sensibilizar a la Generación Z en Lima sobre el impacto socioambiental del fast fashion.

Figura 1 Árbol de Problema



En Lima, existe una disonancia entre la magnitud del problema del fast fashion y el nivel de conciencia ciudadana sobre los efectos socioambientales de este modelo de consumo y producción. Modaes (2025) señala que la industria de la moda generó cerca de 944 millones de toneladas de CO_2 en 2023 a nivel global, y se estima que estas emisiones aumenten en más del 50% para 2030 si la tendencia continúa (Li 2024). En paralelo, dentro del contexto peruano,el fast fashion en Lima se ha expandido agresivamente a través de la llegada de marcas internacionales en el territorio (Escalona, 2024). Pese al crecimiento de la moda rápida en el Perú, los medios de comunicación aún no generan un tránsito de información equivalente sobre sus consecuencias socioambientales. Aunque hoy en día el 73% de peruanos se informa a través de redes sociales. El estudio de Zák y Hasprová (2020) señala que en estos medios no destacan la información correspondiente al grado de contaminación presente a nivel macro, y menos aún por empresas. Esta carencia se evidencia en el estudio de Guillen (2024) donde se señala que los consumidores consideran a las

multinacionales fast fashion como ‘no tan dañinas para el medio ambiente. Dicha brecha comunicativa contribuye a que los consumidores, en especial los jóvenes limeños de la generación Z, mantengan hábitos de consumo sin reconocer plenamente el impacto ambiental y social que generan. Por lo tanto, en un contexto donde las redes sociales, las plataformas audiovisuales y los entornos digitales dominan el consumo informativo, el verdadero desafío no radica en la infraestructura, sino en plantear una correcta estrategia para llegar al público objetivo. Bajo esta perspectiva, el proyecto Desmoda busca transformar la manera en que se aborda la problemática ambiental del fast fashion, utilizando estrategias transmedia que vinculen la sostenibilidad con las motivaciones reales de la Generación Z. Como sostiene Del Olmo (2025), las campañas transmedia pueden actuar como catalizadores del cambio de comportamiento, especialmente cuando se alinean con los códigos culturales y los motores emocionales de las audiencias jóvenes.

2.1.2 ODS

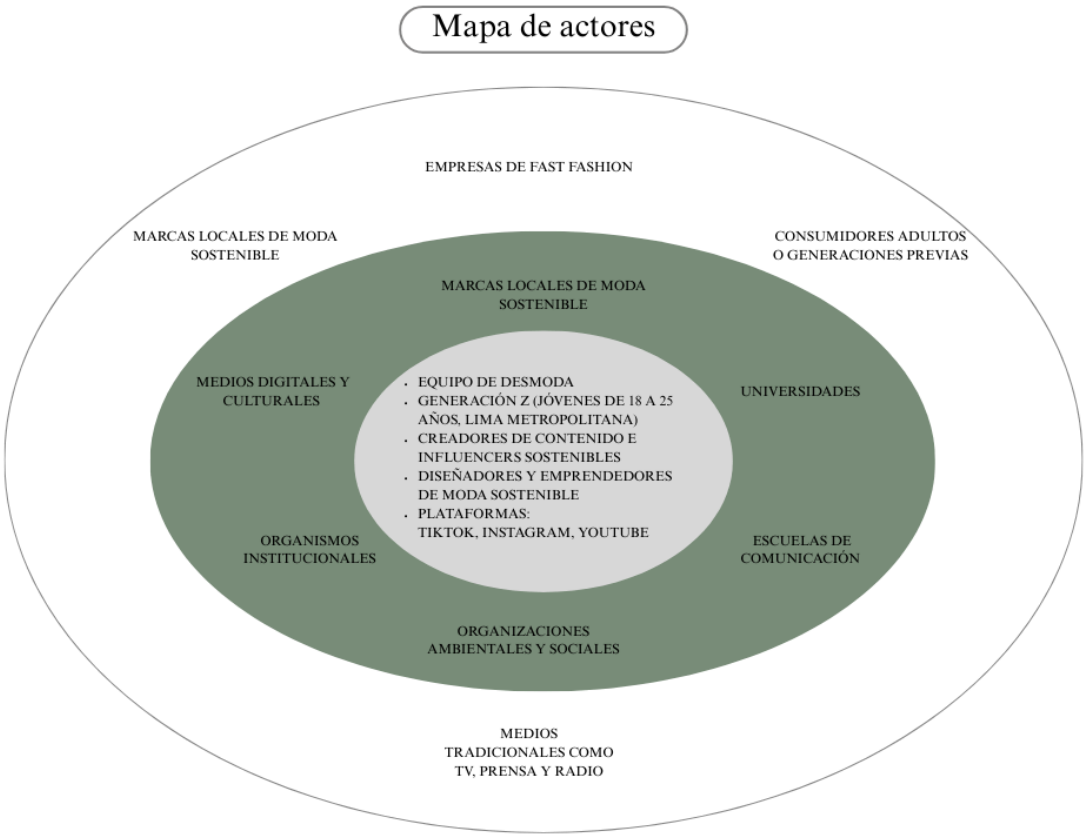
Este proyecto se encuentra dentro del ODS 12: Producción y consumo responsables, que busca garantizar que las personas cuenten con información y sensibilización para adoptar estilos de vida sostenibles. La problemática de la moda rápida en Lima evidencia un bajo nivel de conciencia ciudadana sobre sus impactos socioambientales, lo que refuerza prácticas de consumo insostenibles. En este sentido, la propuesta busca promover cambios de comportamiento y mayor responsabilidad en los consumidores, contribuyendo así al cumplimiento del ODS 12.

2.2 Población beneficiaria

El mapa de actores del proyecto Desmoda permite entender el contexto donde se sitúa la propuesta. En el núcleo se encuentran los actores centrales, o sea , aquellos que están involucrados directamente en el desarrollo del proyecto, por ejemplo: el equipo creador de Desmoda, la Generación Z de Lima Metropolitana, las diseñadoras y emprendedores de moda sostenible, quienes aportan tanto la materia narrativa y los creadores de contenido e influencers sostenibles; por otra parte, las plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, que aunque no son actores humanos, tienen una influencia directa con las tendencias y contenidos que Desmoda debe considerar en su diseño transmedia. En segundo nivel se ubican los actores directos, cuya participación se da de manera colaborativa o

estratégica: las marcas locales de moda sostenible, las universidades y escuelas interesadas en proyectos juveniles con impacto social, las organizaciones ambientales y sociales, diversos organismos institucionales, así como los medios digitales y culturales que pueden compartir el mensaje o ser aliados en la difusión. Finalmente, se identifican los actores indirectos, aquellos que forman parte del contexto en el cual opera Desmoda, pero sin involucrarse directamente con la creación del proyecto: las empresas de fast fashion; los consumidores adultos o generaciones previas, con hábitos de consumo distintos a la audiencia objetivo y los medios tradicionales como televisión, prensa y radio, cuyo alcance entre jóvenes es limitado.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general:

Realizar estrategias comunicativas para el proyecto transmedia Desmoda que promueva una conciencia honesta y hábitos de consumo sostenibles en los jóvenes frente al impacto del fast fashion en el 2025.

2.3.2 Objetivos específicos:

Los objetivos específicos de la investigación se orientan a comprender la problemática del fast fashion y a cómo comunicar de manera efectiva a la audiencia sus efectos. En primer lugar, se busca estudiar las consecuencias socioambientales de la moda rápida, tanto en el mundo como en el contexto peruano, esto con el fin de reconocer a fondo el fenómeno que se enfrenta. También, se busca identificar los puntos de vista y prácticas de consumo de moda dentro del público objetivo, entendiendo su nivel de conciencia , qué complicaciones tienen con el consumo responsable y que motivaciones podrían influir en su cambio a la sostenibilidad. Del mismo modo, la investigación busca examinar referentes audiovisuales que aborden la sostenibilidad, analizando cómo comunican, qué estrategias utilizan y qué elementos podrían adaptarse o repensarse para el caso de Desmoda. Finalmente, se plantea formular estrategias narrativas y visuales capaces de simpatizar con el público objetivo, promoviendo conciencia y acciones sostenibles a través de un enfoque transmedia que conecte emocional y culturalmente con la Generación Z desde un lenguaje digital comprensible para ellos.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

Dentro del ámbito nacional, el proyecto “Prenda Seria” (Montalvo, 2021), es un medio periodístico transmedia peruano centrado en la moda sostenible y ética. Esta propuesta utiliza diversas plataformas digitales como Instagram, TikTok, Spotify y una página web para compartir historias que hacen visible los problemas sociales y ambientales provenientes del fast fashion. Su principal innovación está en juntar precisión informativa con formatos accesibles para el público joven, lo que permite una comunicación efectiva sobre

sostenibilidad. Para Desmoda, Prenda Seria representa un referente nacional importante, ya que demuestra la importancia de generar contenidos audiovisuales críticos y responsables que cuestionen el modelo del fast fashion en el Perú a través de estrategias transmedia agradables para la juventud.

Por otra parte el proyecto "Tejiendo el éxito y la moda sostenible" (Daza, 2023), propone una campaña publicitaria transmedia para Sajú, una marca colombiana de moda sostenible. Esta investigación analiza el papel del marketing digital, las redes sociales y la economía circular como piezas clave para construir un universo narrativo que conecte con los jóvenes de manera emotiva y participativa. Su principal innovación se encuentra en el uso de narrativas transmedia que permiten que la moda sostenible trascienda lo simplemente informativo y genere un vínculo emotivo y de compromiso con la audiencia. Este referente es importante para el proyecto, ya que indica cómo se puede colocar al consumo consciente como una alternativa potente frente al fast fashion a través de una estrategia transmedia.

En el caso del proyecto "Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: caso @telardemoda" (Mazo, 2022), propone un plan transmedia centrado en la interacción y co-creación para la cuenta @telardemoda con el fin de educar al consumidor sobre las tendencias de moda a través de Instagram, TikTok, Twitter, una web, podcast y revista digital. La innovación de este proyecto se basa en cómo a través del entretenimiento se puede integrar la educación con narrativas transmedia, permitiendo al usuario participar y ser protagonista en la construcción del contenido. Este antecedente refuerza la intención del proyecto Des-Moda que pretende utilizar redes sociales y formatos breves como canales adecuados para fomentar decisiones de consumo más sostenibles para el público joven.

Finalmente en el estudio "Campañas medioambientales en TikTok para generar concientización sobre el reciclaje" (Meneses, 2022) se concluye que es más efectivo para las campañas medioambientales usar videos cortos con mensajes simples e incentivos de participación, ya que esto refuerza la conciencia ambiental en quienes ya tienen hábitos sostenibles y, paralelamente, incentivan a quienes aún no los tienen. Este antecedente válida ciertas tácticas que Desmoda puede adaptar, como por ejemplo: el uso de piezas audiovisuales breves como TikToks, Reels, Shorts, retos e incentivos para promover la acción

en el público, ya sea para reciclaje o reutilización, y la co-creación por parte de los usuarios para obtener un mayor engagement.

2.4.2 Conceptos teóricos

2.4.2.1 Efectos adversos del fast fashion y la moda sostenible como alternativa

El fast fashion es uno de los modelos de producción y consumo de moda más dominantes del planeta tierra (Wang, 2023). Es por esto que resulta conveniente analizar qué impacto tiene a nivel social y ambiental en nuestros tiempos . Vassalo (2024) señala que el fast fashion genera grandes cantidades de residuos textiles, contaminación hídrica y emisiones de carbono. Según lo mencionado, la demanda de un modelo alternativo de consumo y producción es imperante, ya que el cambio climático generado por el ser humano, ha causado impactos negativos generalizados y pérdidas relacionados a la naturaleza y las personas (IPCC, 2022). En respuesta a esto, Institute of Positive Fashion (2021) menciona que la economía circular puede lograr las reducciones de gases de efecto invernadero necesarias para alcanzar los objetivos del Acuerdo de París sobre el Clima si se implementa globalmente en todos los sectores. Si se aplicará la economía circular en la moda, esto reduciría la dependencia de la sobreproducción, ya que implica repensar materiales, extender la vida de las prendas. (Niinimäki, 2020). Estos conceptos se aplican dentro de la moda sostenible, lo cual la hace una alternativa ideal para el fast fashion.

2.4.2.2. Generación Z: perfil y hábitos digitales

En el contexto peruano, la Generación Z se caracteriza por ser de las más expuestas a entornos digitales y por consumir información principalmente a través de dispositivos móviles y redes sociales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2024), el 95,6% de la población de 19 a 24 años accede a Internet, alcanzando el 88,5% en Lima Metropolitana, lo que demuestra su condición de nativos digitales y su potencial como público objetivo para estrategias audiovisuales sostenibles (INEI, 2024). A pesar de esta hiperconectividad, la relación de los jóvenes con el consumo responsable es compleja: si bien manifiestan actitudes positivas hacia la sostenibilidad, no siempre las traducen en comportamientos reales. Estudios en Perú confirman que los consumidores muestran mayor intención de adquirir ropa sostenible cuando perciben conocimiento y preocupación ambiental (Leclercq-Machado, 2022), mientras que investigaciones regionales indican que

esta conversión actitud–comportamiento depende de factores psicológicos, sociales y culturales (Cristancho, 2024; Sertori, 2023). Además, informes recientes muestran que la Generación Z confía más en plataformas digitales y redes sociales para informarse, pero exige mensajes auténticos, transparentes y visualmente atractivos (Ipsos, 2024). En este sentido, investigaciones aplicadas en Lima evidencian que las campañas ambientales que emplean videos breves, dinámicos y con incentivos en TikTok logran una concientización reforzada y una mayor participación juvenil (Dávila Meneses, 2022).

2.4.2.3. Limitaciones de la comunicación ambiental actual y necesidad de nuevas narrativas

A pesar del incremento de campañas y contenidos sobre sostenibilidad, la comunicación ambiental actual continúa presentando limitaciones que impiden conectar de manera efectiva con los jóvenes. En primer lugar, la información suele aparecer de forma esporádica y fragmentada, centrada en eventos coyunturales o desastres ecológicos, lo que impide generar una comprensión prolongada del problema o sentido de responsabilidad social. Como explica Geise (2024), la cobertura episódica capta la atención momentánea, pero no construye conocimiento temático ni impulsa cambios a largo plazo. En segundo lugar, gran parte de la comunicación institucional sigue reproduciendo el llamado modelo del déficit, que asume que el público carece de información y que basta con entregársela para lograr conciencia o acción. Este enfoque, sin embargo, reduce la participación y excluye dimensiones culturales y emocionales esenciales para el aprendizaje significativo (Kessler, 2022). Finalmente, la estética y el lenguaje de muchos mensajes resultan técnicos, unidireccionales y poco atractivos, lo que contrasta con la lógica participativa y veloz del ecosistema digital juvenil. Investigaciones recientes demuestran que los jóvenes comprenden mejor los mensajes ambientales cuando estos se comunican en formato narrativo, con lenguaje cotidiano y recursos visuales inmersivos (Schrögel, 2020). Por ello, se sostiene que la eficacia comunicativa depende no solo del contenido informativo, sino de la forma narrativa y estética en la que se presenta.

2.4.2.4. Estrategias narrativas y comunicación transmedia como herramienta de cambio

Las estrategias narrativas transmedia se han consolidado como herramientas eficaces para generar conciencia y acción entre jóvenes frente a problemáticas sociales y ambientales. Shata (2025) destaca que campañas de edutainment que despliegan historias interconectadas en varias plataformas logran fomentar conexiones emocionales más profundas y motivar a las personas a contribuir al desarrollo sostenible mediante la narración de historias interconectadas a través de diversas plataformas. Asimismo, Tombleson (2024) en su revisión sobre aprendizaje transmedia subraya que los formatos audiovisuales narrativos, combinados con desafíos y contenido generado por usuarios, multiplican el engagement y facilitan que los mensajes ambientales trasciendan la mera exposición informativa. Casos aplicados demuestran que utilizar microvideos, podcasts o experiencias digitales interactivas permite a la audiencia joven no solo informarse sino sentirse parte del relato, aumentando su motivación para actuar (Mair, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre usuario(s)

Como usuario para esta investigación se seleccionó a RhadProject un emprendimiento peruano desarrollado por Rhadzel Briceño y orientado a la manufactura sostenible de bolsos, carteras y accesorios mediante procesos artesanales que emplean materiales reciclables y diseños de estilo freestyle, usando creatividad y conciencia ambiental. A través de la implementación de la herramienta “Arquetipo de usuario” se detectó que la marca enfrenta diversas dificultades, entre ellas la escasa conexión de la Generación Z con la moda sostenible, el limitado alcance mediático del slow fashion en el Perú y la falta de comprensión social con respecto al propósito y autenticidad que sustentan la moda ética, aspectos que generan frustración en la diseñadora. Ante ello, la emprendedora necesita que su propuesta sea comunicada mediante un lenguaje cercano y emocionalmente significativo, para transmitir con claridad su propósito y posicionar la moda sostenible como una alternativa deseable, especialmente entre públicos jóvenes que valoren el diseño responsable y se identifiquen con sus principios y valores. Su entorno cercano se caracteriza por la constante participación en espacios de formación y colaboración vinculados a la sostenibilidad como talleres de Grupo Textil Casas, vínculos con diseñadoras como Aldana Landauro y alianzas con la incubadora Chio Lecca, aunque su visibilidad continúa limitada

nichos especializados. En cuanto a su presencia digital, RhadProject utiliza principalmente Instagram para difundir sus productos, promocionar eventos y establecer contacto con potenciales clientes. Para ello, también complementa esta actividad con herramientas como Canva para la elaboración de catálogos. Por otra parte, la marca consume y promueve productos de otros emprendimientos sostenibles peruanos, como Eyna, Hilada y Deko0onzz, reforzando el compromiso con una moda circular y responsable.

Figura 3 Arquetipo de usuario

ARQUETIPO DE USUARIO



Nombre: RhadProject
Emprendimiento peruano de moda sostenible con enfoque artesanal y circular.

¿A qué se dedica?
RhadProject es un proyecto personal de emprendimiento creado por Rhadzel Briceño, dedicado a la manufactura sostenible de bolsos, carteras y accesorios. Cada pieza se elabora a mano con materiales reciclables y diseños de estilo freestyle, combinando creatividad y conciencia ambiental. RhadProject busca demostrar que la moda puede ser única, responsable y con propósito.

Entorno:
El entorno en el que se desenvuelve Rhadproyect está orientado hacia la sostenibilidad. Participa constantemente en talleres y espacios de formación en moda, como los organizados por Grupo Textil Casas, y colabora con otras diseñadoras sostenibles, como Aldana Landauro. Por otra parte colabora con la marca "Incuba Chio Lecca" quien se dedica a potenciar los emprendimientos de sus estudiantes. Sin embargo, su exposición mediática aún se concentra en nichos especializados.

Marcas que consume:
Promueve marcas peruanas con responsabilidad ambiental como Eyna e Hilada. También sigue a otros emprendimientos y proyectos sostenibles como Deko0onzz.

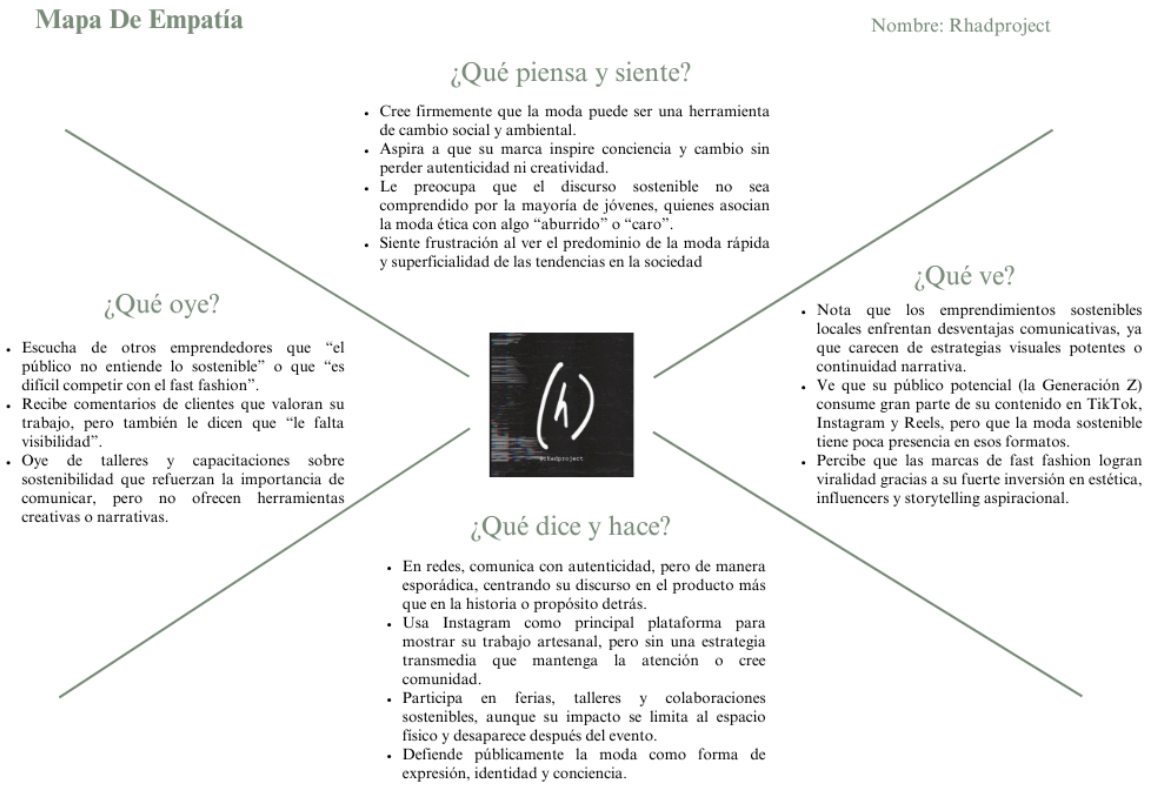
Redes sociales que usa / ¿Cómo las usa?
Principalmente utiliza Instagram como medio para publicar contenido sobre sus productos, promocionar los eventos que organiza y establecer contacto con posibles clientes. Además, emplea Canva para diseñar y presentar su catálogo digital.

¿Qué le duele o molesta?
- Falta de conexión por parte de la Generación Z con la moda sostenible.
- Poco alcance mediático del slow fashion en el Perú.
- Molestia ante la superficialidad del público respecto a una moda con propósito y auténtica.
- Le frustra que la autenticidad de la moda ética no sea comprendida ni valorada socialmente

¿Qué necesita y espera?
- Necesita que las personas comprendan su propósito a través de un lenguaje común, accesible y cercano, que transmita con claridad el sentido de su propuesta.
- Desea que la moda sostenible sea percibida como aspiracional y no solo "ética
- Espera conectar con públicos jóvenes que valoren el diseño sostenible y se sientan identificados con sus valores.
- Que la gente tome conciencia con respecto a las consecuencias del fast fashion en el ámbito socioambiental

Tras elaborar el arquetipo, se identificaron varios insights que podrían ser útiles para la investigación, como por ejemplo: el usuario mantiene una exposición mediática limitada a nichos específicos y no cuenta con estrategias de mayor alcance. Además, se observó dificultad para comunicar sus productos de manera eficaz, y la necesidad de que las personas comprendan su propósito, obtener mayor reconocimiento y valorización por su trabajo.

Figura 4 Mapa de empatía



Después de aplicar la herramienta "Mapa de Empatía" se obtuvieron diversos insights clave que permiten comprender con mayor profundidad las necesidades comunicacionales de RhadProject. En primer lugar, se identificó que la marca posee un producto y un mensaje valioso, pero carece de un lenguaje, medios y estrategias capaces de comunicarlo exitosamente. También, se observó que su comunicación es intermitente y se centra principalmente en la exhibición de productos, lo que desaprovecha la posibilidad de que el consumidor trascienda la compra y se involucre emocionalmente en una narrativa con el propósito y la identidad de la marca. También se evidenció que, aunque RhadProject aplica

principios de circularidad en su proceso de producción, esta lógica no se replica en su comunicación, pues las experiencias presenciales con jóvenes no se convierten en contenido continuo y viralizable. Para los fines de esta investigación, el insight principal en el que se centrará el análisis es el siguiente: RhadProject posee un producto y un mensaje valioso, pero no un lenguaje, medios y estrategias capaces de comunicarlo exitosamente.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Dentro de las iniciativas de la moda sostenible aún no se ha llegado encontrar el balance entre el mensaje técnico y la conexión emocional, ya que muchas veces se enfocan en explicar procesos pero no en transmitir la experiencia humana detrás de ello; por ejemplo la historia de la artesana o el simbolismo que implica el acto de crear. Además, lo que predomina en el mercado, es una comunicación episódica basada en ferias o publicaciones puntuales que no conducen a una narrativa continua digitalmente; cuando el evento concluye, el mensaje también. Sumado a esto, la falta de una estética transmedia coherente está ausente. Las marcas suelen publicar fotos de productos o posts informativos, pero no construyen un universo visual y reconocible donde haya repetición y pertenencia. También se observa una brecha entre lo ético y el estilo. La sostenibilidad suele presentarse como un valor moral o técnico, no como una opción estética deseable o relevante para los jóvenes urbanos.

En este contexto, las tendencias que Desmoda puede aprovechar son: el creciente valor que los consumidores otorgan a lo local y artesanal, ya que ello se entiende como expresiones de identidad y resistencia frente al consumo global en masa. Por otro, el dominio de los formatos cortos y participativos como TikTok o Reels, ya que, a través de ellos se puede narrar procesos de forma estética y auténtica. También, la preferencia juvenil por experiencias co-creadas es una tendencia que se puede aprovechar para generar contenidos que fomenten la participación, ya sea challenges, dinámicas de upcycling o mini retos. Todo esto en lugar de solo subir contenido para un consumo pasivo. Finalmente, el interés por la identidad y pertenencia abre la oportunidad de que Desmoda se posicione como una familia cultural, donde la moda sostenible funcione como un medio de estética y ética al mismo tiempo.

2.5.2.2 Competencia y referentes locales

En el panorama local, existen diversos proyectos y actores peruanos que funcionan como referentes dentro del ecosistema de la moda sostenible. Entre ellos destacan colectivos y medios como *Prenda Seria*, que desarrollan periodismo transmedia enfocado en la moda ética; campañas universitarias particularmente de la PUCP y otros proyectos estudiantiles que abordan la sostenibilidad desde la comunicación. Por otro lado, diseñadores y emprendimientos que trabajan de manera sostenible. También participan ONGs y redes vinculadas a la economía circular, que articulan procesos de reciclaje con propuestas enfocadas en el diseño, por ejemplo, iniciativas de reciclaje textil y ferias de diseño sostenible. Finalmente, surgen marcas jóvenes que están apostando por una estética artesanal, aunque aún con un alcance limitado en medios digitales.

En cuanto a las estrategias observadas, la mayoría de estos actores basan su comunicación en mostrar el producto y el proceso a través de fotografías de talleres o descripciones técnicas y en la participación en ferias o eventos como sus principales recursos para obtener visibilidad. Su presencia digital se concentra en plataformas como Instagram y Facebook, donde gran parte de sus publicaciones son estáticas; algunos exploran formatos audiovisuales más extensos como entrevistas en YouTube o podcasts técnicos para profundizar en sus relatos, pero de manera técnica.

En este sentido, Desmoda podría diferenciarse al presentar un universo transmedia visualmente atractivo para los jóvenes, que no se limite a publicaciones aisladas, sino que genere microvideos, podcasts, posts y experiencias presenciales bajo una narrativa común y deseable.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El proyecto enfrenta diversas barreras que ponen condiciones a su desarrollo y sostenibilidad. En primer lugar, la limitación de la visibilidad representa un reto primordial, ya que al no contar con el respaldo de grandes medios tradicionales, resulta difícil competir por la atención en un entorno saturado de información y estímulos visuales. A esto se suma la escasez de recursos, pues la producción de contenido audiovisual transmedia requiere tiempo

y soporte técnico constante, elementos que usualmente están fuera del alcance de los equipos pequeños o estudiantiles.

Otra dificultad importante es la falta de continuidad y sostenibilidad del proyecto: muchos proyectos universitarios o independientes tienden a ser temporales, lo que dificulta mantener una voz activa en el tiempo. Finalmente, se debe considerar la desconfianza y sobrecarga informativa del público juvenil, que suele mostrarse incrédulo ante los contenidos que perciben como campañas publicitarias o mensajes institucionales.

2.5.2.4 Mercado Objetivo

El público objetivo de Desmoda está conformado por jóvenes urbanos, principalmente adolescentes tardíos y adultos jóvenes de 18 a 25 años de la generación Z, que consumen cultura digital como parte central de la construcción de su identidad. Más que activistas, ellos se vinculan principalmente con marcas y proyectos con los que pueden identificarse a través de la estética y la autenticidad. Este público valora las historias y personajes con los que siente que puede conectar emocionalmente, y se involucran cuando notan que forman parte de algo más grande que un mensaje puntual. Su consumo es fragmentado y multiplataforma. Por ejemplo, a través de TikTok suelen descubrir creadores de contenido o universos, en Instagram obtienen aspiración estética, en Youtube profundizan en contenido más extensos como video podcasts, y también suelen asistir a eventos presenciales para obtener material físico del universo o creador que les llama la atención. En este caso el mensaje de Desmoda se puede internalizar a partir de la experiencia narrativa y no desde un discurso técnico, aprovechando dicha tendencia multiplataforma del público para construir un universo que emplee el lenguaje digital del público para transmitir la sostenibilidad.

2.5.2.5 Demanda potencial

La demanda potencial del público más allá del interés por la sostenibilidad, se encuentra en una serie de necesidades culturales más profundas. En primer lugar, se observa una demanda por referentes con los que los jóvenes puedan identificarse, pero ligados a la moda sostenible, figuras cercanas que compartan su lenguaje y formas de vida, que encarnen prácticas sostenibles sin presentarse como modelos inalcanzables o mensajes institucionales. Por otra parte, se concluye que existe una necesidad de propósito, entendida no como activismo

radical, sino como el deseo de que las acciones individuales del público tengan sentido y formen parte de algo más amplio, por ejemplo en lo que consumen o dejan de consumir. A ello se suma una tercera demanda vinculada a la pertenencia, un soporte comunitario para compartir valores, estéticas y preocupaciones y mantenerse constante en su propósito y visión. Finalmente, un canal que articule y facilite estas motivaciones. Los jóvenes requieren plataformas accesibles y narrativas que conviertan el interés en prácticas concretas, sostenidas en el tiempo, lo cual sería un escenario favorable para el universo transmedia Desmoda

2.5.2.6 Alcance esperado

En un horizonte de 1 a 3 años, Desmoda podría evolucionar de manera progresiva en distintos niveles. En un plazo de 6 a 12 meses, Desmoda tiene el potencial de posicionarse como una marca cultural visible dentro de nichos urbanos y universitarios, especialmente entre jóvenes de 18 a 23 años. Su alcance esperado se centra en convertirse en un referente estético y aspiracional asociado a estilos de vida contemporáneos, integrando la sostenibilidad de manera natural en contenidos cotidianos y formatos digitales de alto consumo. Durante este periodo, el proyecto podría instalarse en la conversación juvenil como un universo reconocible, presente en prácticas sociales y culturales, sin recurrir a discursos técnicos o ideologizados, lo que facilita su adopción y permanencia en el día a día de la audiencia.

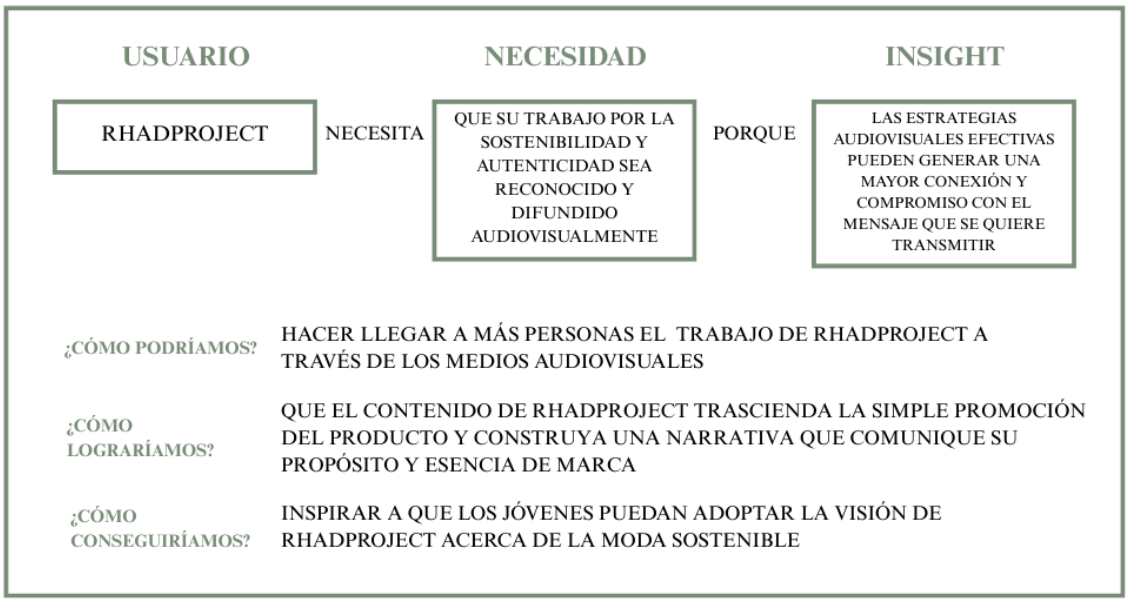
En el mediano plazo (1–2 años), se esperaría la formación de una comunidad activa integrada por creadores, microinfluencers y marcas, donde surjan piezas culturales que se replican y generan conversación como challenges, frases o estéticas reconocibles

Finalmente, en el largo plazo (2–3 años), Desmoda podría consolidarse como una plataforma de descubrimiento para marcas sostenibles y actuar como un motor de colaboraciones, incluyendo talleres, ventas pop-up y colecciones cápsula, ampliando así el impacto económico y cultural de sus participantes mientras se afianza como un referente comunicacional de moda ética en el país.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

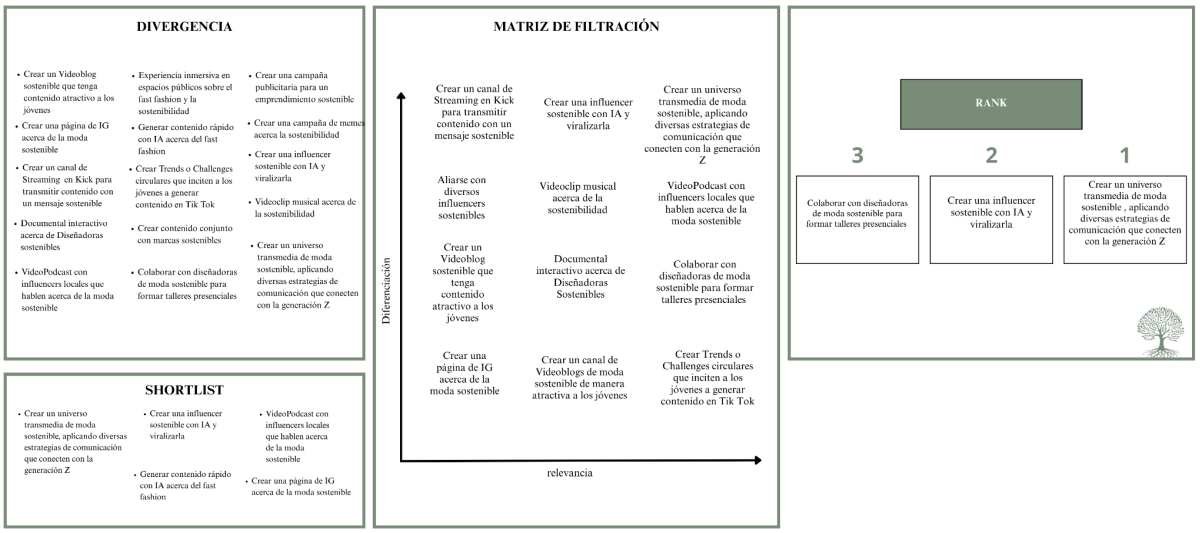
Para llegar a una propuesta de valor adecuada, se emplearon diversas herramientas de la metodología Toulouse Thinking. En este caso se aplicaron las herramientas: ¿Cómo podríamos?, Matriz de filtración, Ruta para conceptualizar y Propuesta de valor. En la aplicación de la herramienta "¿Cómo podríamos?" se profundizó en la necesidad central identificada para el usuario RhadProject: que su trabajo orientado a la sostenibilidad y la autenticidad sea reconocido y difundido mediante estrategias audiovisuales que realmente conecten con el público. Esta necesidad responde directamente al insight previamente definido, que señala que la marca posee un mensaje valioso, pero carece de un lenguaje y de medios capaces de comunicarlo con eficacia. Asimismo, se corroboró que el uso de estrategias audiovisuales pertinentes no solo amplifica el alcance del mensaje, sino que también fortalece la conexión emocional y el compromiso del público con la propuesta. A partir de este análisis se formularon tres preguntas guía que orientan el desarrollo de soluciones comunicacionales: ¿Cómo podríamos hacer llegar el trabajo de RhadProject a más personas a través de medios audiovisuales que amplifiquen su mensaje y propósito? ¿Cómo lograríamos que su contenido trascienda la simple promoción de productos y construya una narrativa que comunique su esencia de marca? y ¿Cómo conseguiríamos inspirar a que los jóvenes puedan adoptar la visión de RhadProject acerca de la moda sostenible? Estas interrogantes constituyen el punto de partida para el diseño estratégico de la propuesta transmedia.

Figura 5 ¿Cómo podríamos?



Después de formular las preguntas correctas, se procedió a generar una lluvia de ideas, filtrarlas y finalmente escoger una solución viable. Tras la aplicación de la herramienta de matriz de filtración, el proceso analítico permitió identificar tres posibles líneas de solución orientadas a abordar la problemática estudiada: colaborar con diseñadoras de moda sostenible mediante talleres presenciales, desarrollar una influencer sostenible generada por inteligencia artificial con potencial de viralización, y crear un universo transmedia de moda sostenible que emplee diversas estrategias comunicacionales dirigidas a la Generación Z. Luego de valorar cada alternativa, se concluyó que la opción más viable y estratégica era la creación de un universo transmedia, ya que ofrecía un marco narrativo flexible y escalable, capaz de conectar de manera sostenida con los jóvenes, permitiendo además integrar múltiples formatos y plataformas para amplificar el impacto educativo y cultural deseado.

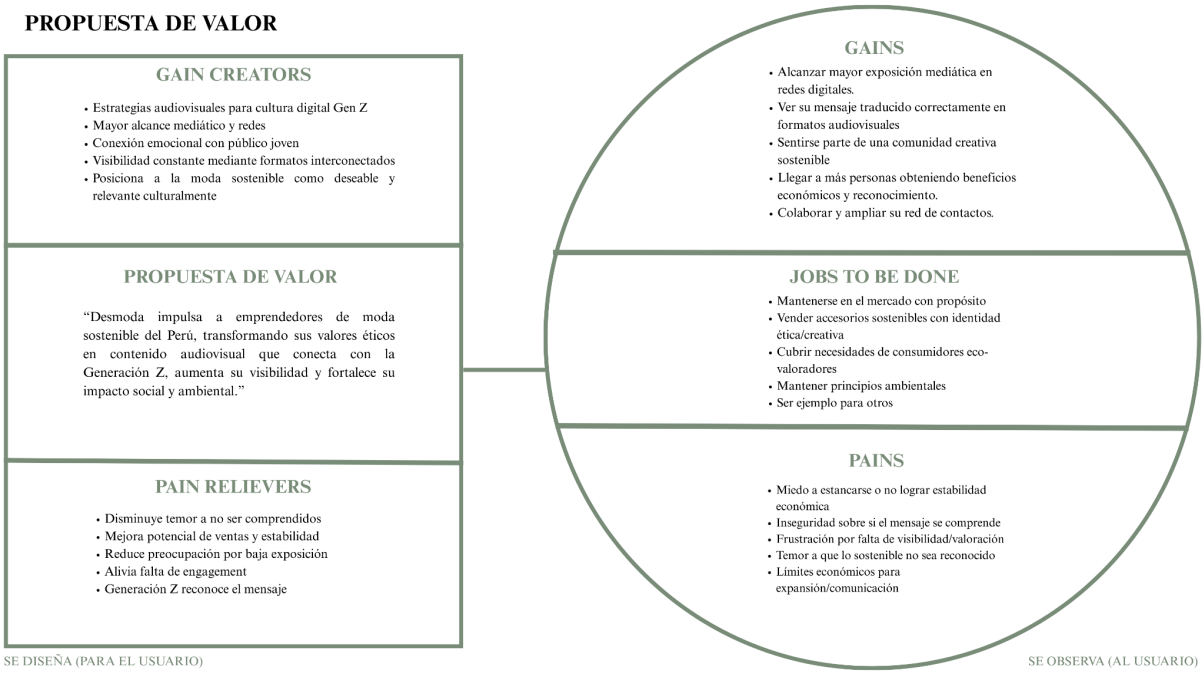
Figura 6 Matriz de filtración



Como resultado, surge Desmoda, un universo transmedia de moda sostenible cuyo propósito es frenar el impacto del fast fashion a través de estrategias audiovisuales que buscan resonar emocionalmente y fomentar un estilo de vida más consciente y duradero en la audiencia. Esta propuesta se enmarca en la digitalización de los medios y los hábitos de consumo de la generación Z, identificando una brecha para generar contenido que concientice sobre el consumo responsable y la sostenibilidad. Su diferencial radica en ofrecer una experiencia de entretenimiento que, utilizando un lenguaje cercano y visualmente atractivo para la generación Z, busca ir más allá de lo meramente informativo. Desmoda pretende conectar emocionalmente con los jóvenes, haciéndolos parte activa de la conversación. Esta estrategia transmedia se compone de múltiples canales de difusión que se interconectan para asegurar que el mensaje perdure más tiempo en la mente del público y fomente una participación activa y significativa. La estrategia incluye dinámicas, retos y contenido de alta calidad que apoya los emprendimientos nacionales sostenibles, creando un flujo de comunicación constante que prolonga la presencia del mensaje en las redes.

2.5.3.1 Propuesta de valor

Figura 7 Propuesta de valor



En este marco, el mapa de valor de Desmoda en relación con el usuario RhadProject revela una propuesta centrada en conectar emocional y mediáticamente a los emprendimientos sostenibles con la Generación Z. RhadProject busca subsistir en el mundo de la moda a través de una causa auténtica, basada en la sostenibilidad y la expresión personal, pero enfrenta diversas frustraciones vinculadas al miedo a estancarse, la falta de reconocimiento y las dificultades económicas propias de un mercado poco sensibilizado. Desde los "jobs to be done", la marca intenta mantenerse fiel a sus principios, comunicar su propósito y vender piezas únicas elaboradas de forma artesanal, dirigiéndose a un nicho que valora la originalidad y la ética ambiental. Entre los beneficios o gains, RhadProject aspira a obtener una mayor exposición mediática, fortalecer su red de contactos y sentirse parte de una comunidad más amplia que respalde su visión. Sin embargo, entre sus pains (dolores), persiste el temor a no ser comprendida o valorada, y a que su esfuerzo no logre generar un impacto duradero.

La propuesta de Desmoda actúa como pain reliever, al ofrecer soluciones que alivian esos temores mediante estrategias audiovisuales que traducen su mensaje sostenible a un

lenguaje comprensible y atractivo para los jóvenes. Además, al aumentar su visibilidad y alcance digital, la iniciativa contribuye a mejorar sus oportunidades comerciales y emocionales. Como gain creator, Desmoda genera beneficios tangibles e intangibles al brindar mayor alcance mediático, conexión emocional con las audiencias y permanencia del mensaje en el ecosistema digital gracias a su estructura transmedia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio propuesto por Desmoda se estructura como un ecosistema transmedia digital orientado a visibilizar emprendimientos de moda sostenible y conectar emocional y culturalmente a la Generación Z con prácticas de consumo responsable. Más que un producto físico, Desmoda opera como un servicio de comunicación, compuesto por piezas audiovisuales cortas (Reels, TikToks, cápsulas documentales), gráficos, publicaciones interactivas y una landing page que organiza los contenidos y enlaces hacia las marcas participantes. La mecánica del servicio se basa en un flujo articulado: descubrimiento en TikTok, seguimiento en Instagram y cápsulas narrativas en YouTube, complementado con talleres y pop-ups que retroalimentan el contenido digital. Este diseño integra el triple balance, puesto que: aporta valor social al visibilizar a diseñadoras y micro emprendimientos sostenibles; promueve un impacto ambiental positivo al incentivar prácticas de consumo responsable; y genera oportunidades económicas al ofrecer mayor exposición, potencial incremento de ventas y alianzas estratégicas para las marcas participantes.

2.5.5 Modelo de Negocio

El proyecto Desmoda parte de un entendimiento claro de sus segmentos de clientes, diferenciando entre quienes utilizan directamente la propuesta y quienes reciben su impacto simbólico. En el primer grupo se encuentran las diseñadoras emergentes y microemprendimientos de moda sostenible que necesitan un medio efectivo para comunicar su mensaje y una plataforma de visibilidad; las instituciones educativas interesadas en proyectos colaborativos que vinculen creatividad y sostenibilidad; y las organizaciones ambientales que requieren canales frescos para comunicar prácticas de economía circular. En el segundo grupo, como beneficiarios finales, se ubican los jóvenes de la Generación Z en Lima y otras zonas urbanas del país, además de consumidores culturales que buscan alternativas responsables y coherentes con sus valores. Este ecosistema se sintetiza en un

arquetipo representativo: la diseñadora emergente que encarna autenticidad, propósito y necesidad de difusión profesional.

A partir de esta segmentación, la propuesta de valor de Desmoda responde directamente a vacíos y desconexiones actuales en la comunicación sobre moda sostenible. Por un lado, resuelve la falta de contenido audiovisual atractivo, accesible y narrativamente potente que pueda competir con los discursos dominantes del fast fashion. Por otro, atiende la baja visibilidad de diseñadoras locales y la desconexión entre los jóvenes y las opciones de consumo responsable, traduciendo la sostenibilidad a un lenguaje estético, emocional y cercano. De esta forma, satisface la necesidad de las diseñadoras de tener voz y vitrina; la necesidad de los jóvenes de contar con información clara y formatos inspiradores; y una necesidad social más amplia de promover estilos de vida conscientes. La propuesta integra beneficios racionales, como visibilidad, conexión con compradores y profesionalización, junto con beneficios emocionales, como sentido de pertenencia, autenticidad y construcción de comunidad.

Para llevar esta propuesta a sus destinatarios, se despliega un sistema de canales que combina la fuerza del entorno digital con la riqueza de la experiencia presencial. En plataformas como TikTok, Desmoda logra el descubrimiento y la viralización; en Instagram, la estética y el lifestyle; en YouTube, la profundidad narrativa mediante videopodcasts, y en la web, llegar al corazón del tema con los minidocumentales. Estos canales se articulan con una landing page que organiza el universo, ofrece enlaces a marcas y permite centralizar actividades. Paralelamente, talleres universitarios, ferias sostenibles y showcases funcionan como espacios semipresenciales que nutren la producción de contenido y fortalecen relaciones. La comunicación directa mediante grupos de WhatsApp y la colaboración con microinfluencers permite mantener cercanía con aliados y expandir el mensaje de forma orgánica.

En cuanto a la relación con los clientes, Desmoda se orienta hacia un vínculo prolongado basado en la cocreación y la participación activa. La naturaleza transmedia del proyecto exige relaciones dinámicas donde diseñadoras, jóvenes y equipo de producción construyan conjuntamente el universo y su evolución. Este vínculo, más comunitario que transaccional, favorece la fidelización, la colaboración y el sentido de pertenencia, elementos

esenciales para un público juvenil que valora la autenticidad y la interacción constante con las marcas y proyectos que sigue.

Para operar este modelo, las actividades clave se centran en la producción audiovisual transmedia, la difusión constante de marcas sostenibles, la gestión de la comunidad y la traducción del propósito sostenible al lenguaje narrativo propio de la Generación Z. Estas actividades permiten que el universo se mantenga activo y relevante, conectando a diseñadoras con jóvenes e impulsando una visión de sostenibilidad.

En paralelo, los recursos clave del proyecto abarcan al equipo creativo y audiovisual, las alianzas estratégicas, los espacios físicos para grabaciones y eventos, y los equipos técnicos necesarios para garantizar la calidad del contenido. Junto con ello, la capacidad operativa para sostener publicaciones frecuentes y la identidad estética y narrativa diferenciada constituyen activos simbólicos fundamentales para generar reconocimiento en un entorno digital altamente saturado.

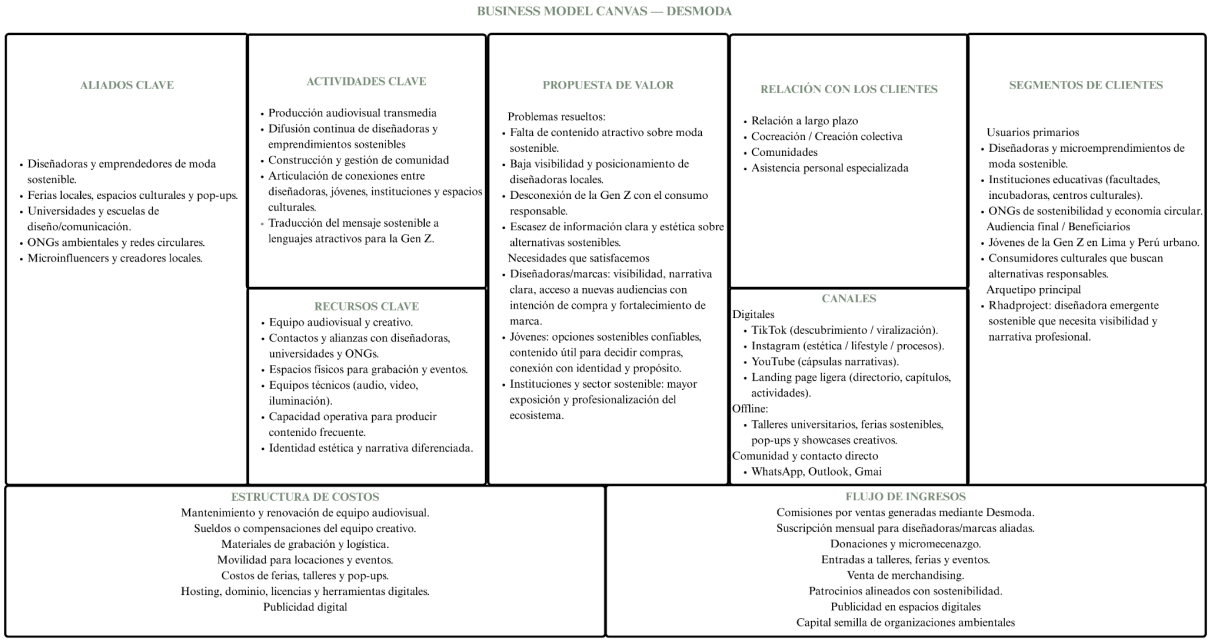
Para fortalecer estos recursos, el proyecto se apoya en socios clave como diseñadoras sostenibles, ferias culturales, espacios independientes, universidades, ONGs ambientales y microinfluencers, quienes aportan infraestructura, legitimidad temática, acceso a audiencias, recursos técnicos y oportunidades de colaboración. La articulación con estos aliados permite optimizar esfuerzos y ampliar el alcance del proyecto sin requerir altos niveles de inversión.

La estructura de costos se organiza en torno a elementos esenciales para un proyecto audiovisual de bajo presupuesto: mantenimiento y renovación del equipo técnico, compensaciones al equipo creativo, movilidad para grabaciones, materiales de producción, gastos operativos de eventos, hospedaje digital y herramientas de comunicación. También pueden contemplarse campañas de publicidad digital que potencien el alcance en redes sociales.

Finalmente, las fuentes de ingresos se diversifican para garantizar sostenibilidad sin comprometer la naturaleza colaborativa del proyecto. Además de comisiones por ventas generadas a través del contenido y suscripciones mensuales dirigidas a diseñadoras interesadas en formar parte del universo, se integran mecanismos adicionales que permiten fortalecer la viabilidad económica: publicidad en la revista digital o piezas audiovisuales

vinculadas a Desmoda (monetizando espacios según visibilidad), publicidad en la web respaldada por métricas de interacción, patrocinios y alianzas con marcas del sector moda que cuenten con programas de sostenibilidad, ingresos por la venta de entradas a eventos o festivales, capital semilla proveniente de organizaciones gubernamentales u ONGs enfocados en sostenibilidad y aportes a través de áreas de responsabilidad social de empresas que requieren demostrar impacto.

Figura 8 Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta transmedia Desmoda entre en contacto con los usuarios, es esperable que estos experimenten un fortalecimiento de su visibilidad y de su sentido de legitimidad pública. El universo transmedia convierte procesos, valores y prácticas artesanales en relatos audiovisuales y microexperiencias que resultan comprensibles y atrayentes para audiencias jóvenes. Esta conversión no sólo expone el producto, sino que pone en relieve la intención, el oficio y la historia que lo sustentan, lo que contribuye a que el creador perciba su trabajo como significativo y reconocido en un plano simbólico.

A nivel relacional y comunitario, la incorporación al universo Desmoda facilita la ampliación de redes y oportunidades de colaboración. Al formar parte de un universo narrativo compartido (campañas, retos, cápsulas, eventos), los emprendimientos pasan de la visibilidad puntual a la pertenencia a una comunidad activa; esto genera capital social: intercambios, co-creaciones y vínculos con agentes (otros creadores, curadores, colectivos, medios digitales) que pueden potenciar nuevos proyectos. Además, la naturaleza participativa del formato, que incorpora contenidos generados por usuarios, testimonios y acciones colaborativas, refuerza el sentido de agencia del emprendedor y fomenta dinámicas de retroalimentación creativa entre audiencia y creador.

Finalmente, en clave comunicacional y cultural, Desmoda puede propiciar efectos de largo plazo más allá de resultados económicos inmediatos: construcción de reputación, consolidación de una estética y un imaginario de moda sostenible reconocible, y estímulo de cambios en la percepción pública sobre qué significa vestir con propósito. Estos efectos se producen mediante bucles de circulación narrativa, contenidos que se reproducen, reinterpretan y amplifican, y mediante la creación de hitos culturales (retos, colecciones cápsula, historias compartidas) que transforman la atención momentánea en memoria colectiva. Para el diseño de la investigación, conviene medir no solo indicadores transaccionales, sino simbólicos y relacionales (sentido de legitimidad, ampliación de redes, grado de identificación de audiencias) que capturen este impacto cualitativo.

Cuando la propuesta transmedia Desmoda entre en contacto con el mercado, su efecto más inmediato será cubrir un vacío comunicacional: ofrecerá formatos que hablan el idioma estético y narrativo de los jóvenes, traduciendo la complejidad de la moda sostenible a piezas breves, emocionales y participativas. Al utilizar microformatos y rutas transmedia coherentes, contenidos diseñados para ser descubiertos, profundizados y actuados, la propuesta facilitará la identificación rápida del público objetivo.

Ese reconocimiento tiene dos dinámicas complementarias. Por un lado, produce difusión orgánica: los contenidos creados tenderán a ser replicados y comentados, lo que amplifica el alcance más allá de los círculos especializados y atrae audiencias nuevas. Por otro lado, inaugura procesos de comunidad: quienes interactúan con el material no quedan como receptores pasivos, sino que pasan a formar parte de una red de jóvenes creadores,

consumidores conscientes y emprendedores, que comparte valores, prácticas y referentes estéticos.

En términos prácticos, esta circulación beneficia directamente a los emprendimientos participantes: su trabajo gana visibilidad cualitativa y se inserta en una narrativa relacional que puede traducirse en mayor interés de compra, colaboraciones y convocatorias. Pero, quizás más relevante desde la perspectiva comunicacional, la presencia sostenida en el universo Desmoda contribuye a consolidar una memoria cultural: imágenes, relatos y formatos que transforman una atención pasajera en una identificación duradera con la moda sostenible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado de Desmoda se desarrolló en tres niveles, sketch, baja fidelidad y alta fidelidad, siguiendo la lógica metodológica planteada, pero adaptándola a la naturaleza del proyecto, cuyo eje es conceptual, comunicacional y transmedia, más que técnico o físico. Debido a que Desmoda es un universo transmedia en etapa de investigación y diseño estratégico, el prototipado no consistió en interfaces funcionales ni plataformas operativas, sino en representaciones narrativas, visuales y audiovisuales que permitieran visualizar el concepto, tomar decisiones de diseño y validar el enfoque comunicacional con potenciales usuarios.

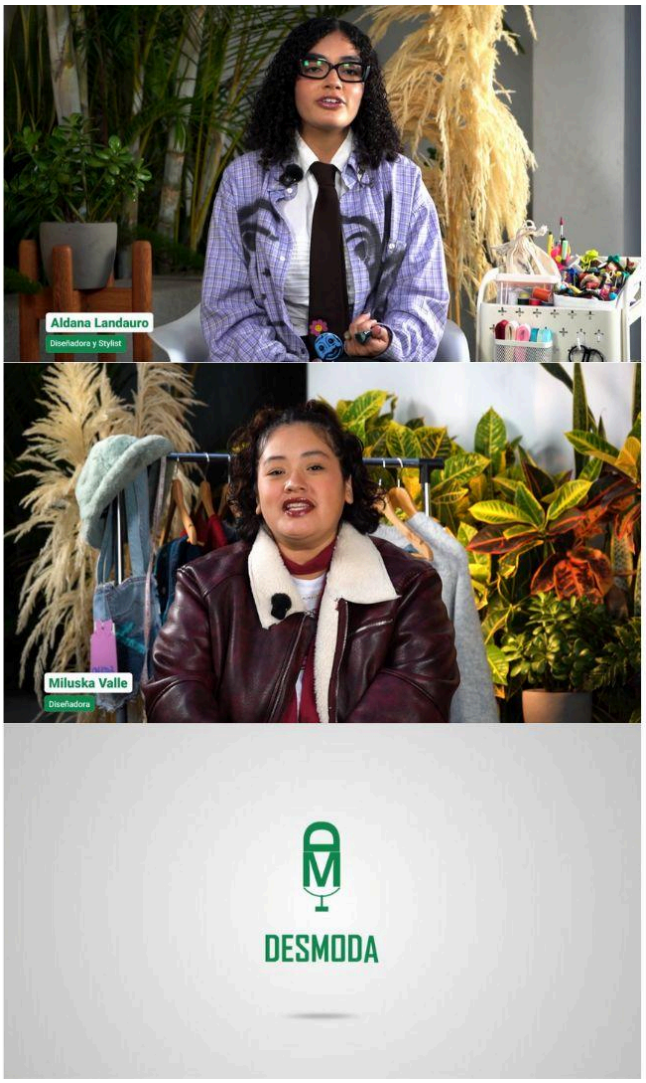
Figura 9 Sketch

Paso	Objetivo Narrativo	Tono y Contenido Clave	Duración Ideal
1	**Introducción**	Damos la bienvenida y planteamos el conflicto: ¿De verdad esa ropa tan barata no esconde un problema? Presentamos el tema y a las host.	**¡Rápido!**
2	**Impacto Ambiental**	Hablamos de la destrucción del planeta que causa la moda rápida: cuánta agua se roba el algodón, la contaminación de los ríos por tintes, y el montón de ropa que acaba en la basura por años.	**Normal**
3	**Dinámica Interactiva**	Un momento de ruptura visual y sonora. Revelamos el "password" que abre la puerta a la revista digital. El código es: RENACER.	**Flash**
4	**El Costo Humano**	Nos enfocamos en las personas que cosen: salarios injustos, fábricas inseguras y la explotación laboral (recordando la tragedia de Rana Plaza). El foco es la justicia social.	**Normal**
5	**Desmintiendo Mitos**	Desmontamos las excusas más comunes de la gente: "la moda ética es muy cara" o "la ropa de segunda mano es fea". Mostramos por qué es mejor invertir en calidad que en cantidad.	**Normal**
6	**Cierre y Llamado a la Acción**	El mensaje final y el empujón para actuar. Pedimos a la audiencia que reduzca su ritmo de compra y use su ropa como herramienta de cambio. Invitamos al siguiente capítulo de Soluciones.	**¡Cierre Contundente!**

Figura 10 Prototipo de baja fidelidad



Figura 11 Prototipo de Alta fidelidad



En la fase de sketch, se desarrolló una pauta narrativa que funcionó como storyboard conceptual del videopodcast principal. Este documento preliminar permitió organizar los objetivos narrativos, el tono, los contenidos clave y los momentos de impacto, operando como el boceto fundacional del universo audiovisual. Aquí se establecieron las primeras decisiones sobre estructura, temática, ritmo y estilo comunicativo, de modo que el equipo pudiera visualizar la propuesta y alinear criterios.

El prototipo de baja fidelidad se centró en la creación de elementos gráficos iniciales: banners, cortinas, y composiciones visuales exploratorias. Estos materiales no representaban el producto final, pero sí permitieron aproximarse a la identidad estética del proyecto, experimentar con la paleta visual, las jerarquías gráficas y el estilo general. Su propósito fue evaluar la coherencia visual de Desmoda y su capacidad de conectar con los códigos estéticos de la Generación Z, así como afinar decisiones de diseño antes de avanzar hacia un nivel más acabado.

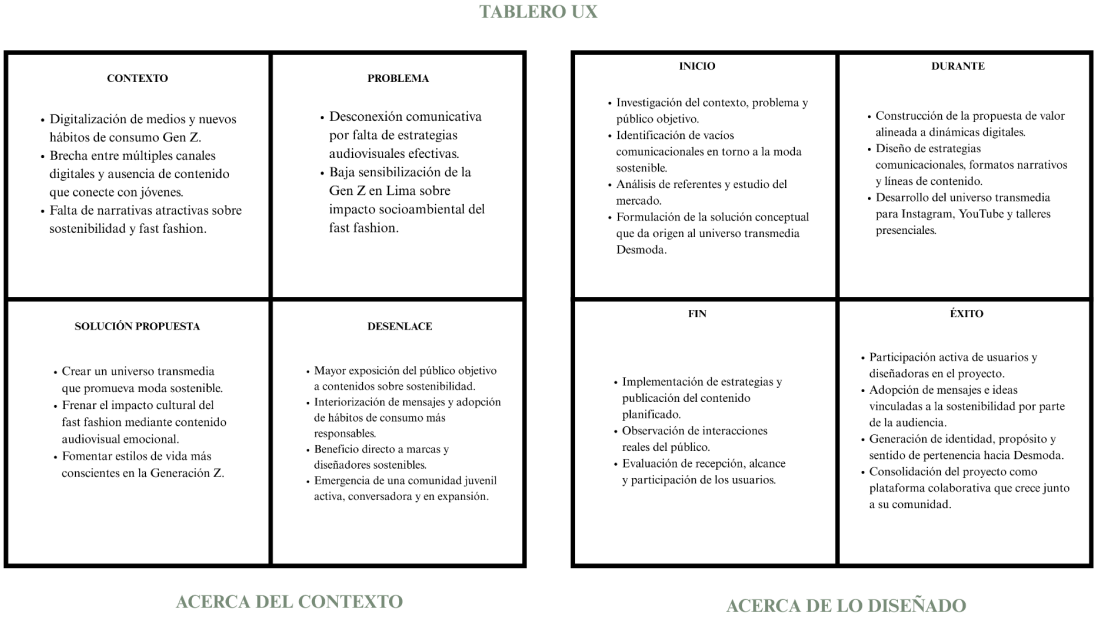
Finalmente, el prototipo de alta fidelidad consistió en la producción de un teaser audiovisual que simula el estilo final del videopodcast y constituye la primera pieza del universo transmedia. Este prototipo, aunque no formó parte del testeo directo con usuarios en esta etapa, funcionó como demostración del formato, tono y narrativa audiovisual que Desmoda busca construir. Su elaboración permitió proyectar el potencial real del producto final, evaluar el desempeño frente a cámara, la coherencia estética y la traducción del mensaje sostenible al lenguaje de la cultura digital juvenil.

Es importante precisar que, dado el carácter conceptual del proyecto y su enfoque estratégico, los usuarios no interactuaron directamente con los prototipos visuales o audiovisuales. En su lugar, la validación se realizó mediante un formulario estructurado, en el que se presentaron fragmentos, descripciones y premisas del universo transmedia. Los usuarios evaluaron la claridad, atractivo, pertinencia temática y nivel de identificación con las estrategias comunicativas planteadas. Así, aunque los prototipos no fueron manipulados físicamente, sí cumplieron su función metodológica: permitir visualizar la propuesta, comunicar su esencia y recoger retroalimentación valiosa para el refinamiento del concepto.

2.5.8 Experimentos

Para empezar con el proceso de experimentos del universo transmedia primero se utilizó la herramienta del "Tablero UX", que sintetiza el contexto, la problemática, la solución propuesta y el desenlace que dio origen al universo transmedia Desmoda. En este tablero se identifica inicialmente un entorno marcado por la digitalización de los medios y los nuevos hábitos de consumo de la Generación Z, dentro del cual persiste una brecha entre la abundancia de canales digitales y la escasez de contenidos que conecten emocionalmente con los jóvenes para sensibilizarlos sobre la sostenibilidad y el impacto del fast fashion. A partir de este contexto, la problemática se caracteriza por la desconexión comunicativa y la baja presencia de narrativas audiovisuales efectivas, se plantea la creación de un universo transmedia como solución para promover la moda sostenible mediante estrategias narrativas y visuales capaces de resonar con la audiencia juvenil. Luego, el proceso de diseño ocurre en varias etapas: una fase inicial de investigación y diagnóstico del público, el contexto y los vacíos comunicacionales; luego la etapa durante el diseño conceptual donde se elaboran las propuestas de contenido, formatos y líneas narrativas; y finalmente la implementación de estrategias audiovisuales distribuidas en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, así como en experiencias presenciales. Como resultado se espera el éxito del proyecto, donde se busca generar mayor exposición a contenidos sostenibles, impulsar la interiorización de mensajes y hábitos responsables, beneficiar a marcas y diseñadores locales, y estimular la emergencia de una comunidad juvenil activa y conversadora, proyectando el éxito del universo Desmoda en la participación significativa del público y en la consolidación de una plataforma colaborativa en constante crecimiento.

Figura 10 Tablero UX



Complementariamente, se utilizó la herramienta “Tabla de creación de prototipo”. En este caso, el prototipo desarrollado permitió evaluar la viabilidad comunicativa del universo transmedia propuesto, explorando el nivel de interés, identificación y recepción de la Generación Z frente a los ejes temáticos de la moda sostenible, el fast fashion y la autenticidad. Los objetivos del prototipo se centraron en reconocer qué componentes narrativos, estéticos y temáticos resultaban más atractivos o generaban rechazo, así como en validar los formatos audiovisuales y dinámicas transmedia capaces de conectar emocionalmente con el público. Para ello, el trabajo de taller consistió en la elaboración de un formulario estructurado que integró descripciones conceptuales, referencias visuales y preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, permitiendo obtener una lectura clara de las preferencias y percepciones del usuario.

Figura 11 Tabla de Creación de Prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO? ASPECTOS QUE NOS ENFOCAN AL MOMENTO DE DISEÑARLA	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO LISTA LOS OBJETIVOS ESPERADOS PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO.	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• **Viabilidad comunicativa del universo Desmoda.** • **Nivel de interés e identificación de la Gen Z con la propuesta.** • **Pertinencia de los ejes temáticos (moda sostenible, fast fashion, autenticidad).** • **Atractivo de los formatos propuestos (microvideos, historias, minidocs, retos).** • **Tono narrativo preferido (emocional, humorístico, informativo)**	• **Identificar qué elementos narrativos, estéticos y temáticos resultan más atractivos para la Generación Z.** • **Reconocer qué aspectos de la propuesta generan rechazo o indiferencia.** • **Comprender qué tipo de enfoque les resulta más significativo.** • **Validar formatos, dinámicas transmedia y recursos audiovisuales que conecten emocionalmente con el público.** • **Recoger opiniones para mejorar la experiencia narrativa y visual del proyecto antes de la fase de producción.**	**La elaboración del prototipo consistirá en crear un Google Forms que presente las ideas centrales del universo Desmoda. El trabajo se enfocará en tres acciones principales:** • **Seleccionar y redactar las descripciones de los conceptos, formatos y enfoques narrativos que se evaluarán.** • **Preparar referencias visuales simples que ayuden al usuario a imaginar los posibles contenidos.** • **Diseñar preguntas directas que permitan conocer la opinión del público sobre lo que le gusta, lo que no, y lo que considera que podría mejorarse.**
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• Alto interés en moda sostenible. • Fast fashion percibido como tema importante. • Familiaridad media: oportunidad educativa. • Formatos top: videopodcast, entrevistas, Reels. • Alta disposición a ver minidocumentales. • Tono ideal: estético, humorístico, motivador. • Consumo informativo diverso (tutoriales, docs, TikToks). • Alta probabilidad de seguir Desmoda en redes.	

Una vez presentado el formulario, se obtuvo como resultado 50 participaciones distintas las cuales evidenciaron un alto interés por la moda sostenible. Con base en estas respuestas, se aplicó posteriormente la herramienta “Tabla Receptora”, mediante la cual se evidenció un panorama altamente favorable para la propuesta de Desmoda. En primer lugar, se observa un alto interés de los participantes por el tema, acompañado de una percepción general del proyecto como “atractivo” o “muy atractivo”, lo cual confirma la pertinencia temática y estética de la iniciativa. Asimismo, los formatos preferidos, principalmente TikTok/Reels y el videopodcast, coinciden con los hábitos mediáticos de la Generación Z, reforzando la validez del enfoque transmedia planteado. A ello se suma una fuerte disposición a consumir historias reales de emprendedoras mediante minidocumentales, junto con una inclinación hacia tonos estéticos, artísticos, divertidos y humorísticos, elementos ya contemplados por Desmoda. Finalmente, la audiencia manifestó una alta probabilidad de seguir el proyecto en redes, lo cual representa un potencial sólido para la construcción de una comunidad joven interesada en la sostenibilidad.

Figura 12 Tabla Receptora

TABLA RECEPTORA

LO QUE FUNCIONA	CRÍTICA
• Alto interés en moda sostenible entre los encuestados. • La propuesta de Desmoda es percibida como “atractiva” y “muy atractiva” • Formatos favoritos: TikTok/Reels y Videopodcast • Fuerte disposición a ver historias reales de emprendedoras • Tono preferido: estético/artístico y divertido/humorístico • Alta probabilidad de que sigan el proyecto en redes • Buen potencial para construir una comunidad joven interesada en sostenibilidad.	• Conocimiento desigual del término fast fashion; no todos están familiarizados. • Tendencia por contenidos educativos más tradicionales • Riesgo de depender demasiado de la estética; se necesita profundidad narrativa. • Debe evitarse asumir que la audiencia conoce los conceptos ambientales.
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• ¿Se mantendrá el interés a largo plazo? • ¿Qué tipo de historias conectan más profundamente? • ¿La audiencia actuará o solo consumirá el contenido? • ¿Qué duración narrativa tolera realmente la Gen Z (especialmente en videopodcast)?	• Organizar el contenido por temporadas temáticas. • Integrar dinámicas de participación (retos, votaciones, cocreación). • Hacer contenido híbrido: estético + educativo. • Segmentar contenido según nivel de conocimiento de la audiencia. • Formar una comunidad activa, no solo una audiencia consumidora.

No obstante, estos hallazgos también revelan cuestionamientos relevantes que orientan la mejora del proyecto. Surgen dudas sobre la capacidad de mantener el interés del público a largo plazo, el tipo de historias que generan un vínculo más profundo y la posibilidad de que la audiencia actúe, además de consumir el contenido. También se vuelve necesario comprender mejor qué extensión narrativa tolera realmente la Gen Z, especialmente en formatos de videopodcast. Estas dudas se complementan con críticas detectadas: existe un conocimiento desigual del término fast fashion, una preferencia por contenidos educativos más tradicionales y el riesgo de que un énfasis excesivo en lo estético limite la profundidad narrativa. Por ello, se advierte la importancia de no asumir que la audiencia domina los conceptos ambientales y de adaptar los contenidos a distintos niveles de familiaridad.

En paralelo, los hallazgos inspiran nuevas ideas que pueden fortalecer la estrategia comunicacional. Entre ellas, organizar el contenido en temporadas temáticas, integrar dinámicas participativas como retos o votaciones, desarrollar un enfoque híbrido que combine estética y educación y segmentar los contenidos según el nivel de conocimiento del usuario.

Finalmente, la aplicación del prototipo conceptual permitió obtener una validación inicial sólida sobre la pertinencia del universo transmedia Desmoda y su potencial para conectar con jóvenes de la Generación Z en Lima. Los resultados muestran que las hipótesis centrales del proyecto fueron confirmadas de manera consistente, evidenciando que existe un interés real, una afinidad estética y una disposición afectiva hacia una propuesta comunicativa que reúna sostenibilidad, narrativa juvenil y formatos digitales. En primer lugar, la hipótesis sobre el interés de la Gen Z por la moda sostenible fue claramente validada. La mayoría de los participantes manifestó un interés alto en conocer sobre sostenibilidad y comprender las implicancias del fast fashion, lo que confirma la existencia de una demanda simbólica insatisfecha. Aunque algunos encuestados presentaron niveles bajos de familiaridad con el término "fast fashion", esta diversidad no contradice la hipótesis; por el contrario, refuerza la necesidad de que Desmoda cumpla un rol introductorio, pedagógico y accesible. Asimismo, la hipótesis sobre la preferencia por formatos ágiles, estéticos y multiplataforma también fue confirmada: TikToks/Reels y videopodcasts encabezan las preferencias, seguidos por minidocumentales testimoniales, lo que valida la lógica transmedia del proyecto.

En cuanto al tono, la preferencia por contenidos estéticos, artísticos y humorísticos confirma que las campañas tradicionales no interpelan a los jóvenes y respalda la hipótesis central del proyecto: la comunicación sobre sostenibilidad no logra conectar emocionalmente con esta audiencia si no adopta una estética contemporánea y un lenguaje cercano. También se validó la hipótesis sobre el potencial de Desmoda para generar comunidad, ya que la mayoría expresó que sería probable seguir una iniciativa como esta, sugiriendo que el universo transmedia puede funcionar como un espacio identitario y aspiracional. Si bien el atractivo inicial está asegurado, los resultados señalan retos vinculados a la retención y continuidad narrativa; aun así, el prototipo conceptual ha demostrado una validación robusta: confirmó interés, pertinencia cultural, afinidad estética, disposición a seguir el proyecto y apertura a participar en una comunidad narrativa. En conjunto, los resultados indican que Desmoda no solo es viable, sino culturalmente oportuno. La audiencia reconoce la necesidad del mensaje y muestra disposición a formar parte de su universo, lo que constituye un nivel de validación altamente favorable para una etapa temprana de prototipado conceptual.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora propuesta a través del proyecto *Desmoda* se consolida como un universo transmedia de moda sostenible diseñado para conectar de manera auténtica con la Generación Z. Su propuesta de valor se basa en traducir el propósito de marcas emergentes como RhadProject en narrativas audiovisuales frescas, estéticas y emocionalmente significativas que permitan visibilizar su trabajo y, al mismo tiempo, educar sobre el impacto del fast fashion desde un lenguaje cercano. El modelo de negocio acompaña esta lógica: combina estrategias digitales, alianzas institucionales, participación comunitaria y una estructura adaptable que puede crecer en distintas plataformas. Este enfoque permite que tanto diseñadoras como jóvenes consumidores encuentren un espacio común donde la sostenibilidad se vive desde la cultura, la creatividad y la conversación.

En cuanto a la sostenibilidad del proyecto, Desmoda se sostiene en tres frentes. En lo social, promueve prácticas responsables y amplifica voces creativas locales que suelen quedar fuera del circuito mediático. En lo económico, plantea un modelo escalable basado en contenidos, alianzas, talleres, comisiones y potencial publicidad ética. Y en lo ambiental, incentiva la circulación de productos sostenibles y difunde información accesible que favorece decisiones de consumo más responsables. Esta combinación permite que el proyecto crezca sin perder coherencia con sus valores y que su impacto no se limite solo a lo narrativo, sino también a cambios reales en la cultura de consumo.

Respecto al plan de actividades, la siguiente iteración del proyecto se orienta a afinar los contenidos a partir de la validación obtenida: crear pilotos cortos, desarrollar los primeros capítulos del videopodcast, experimentar con mini documentales sobre diseñadoras, y activar dinámicas participativas que fortalezcan la comunidad. En una etapa posterior, la estrategia considera replicar y masificar los contenidos con una programación estable, alianzas con universidades y ferias sostenibles, y una presencia más robusta en TikTok, Instagram y YouTube. El objetivo es que la comunicación deje de ser intermitente y evolucione hacia un ecosistema constante, reconocible y emocionalmente relevante para el público.

Para la implementación, los recursos necesarios abarcan componentes humanos, materiales y tecnológicos. El equipo requiere roles creativos como dirección, guion, edición, gestión de comunidad, diseño y producción audiovisual. En lo material y técnico, se necesitan cámaras,

micrófonos, iluminación básica, software de edición, plataformas de gestión de redes sociales y espacios para grabación o realización de talleres. Finalmente, el componente tecnológico implica el uso de herramientas de montaje, animación, diseño gráfico, almacenamiento en la nube y sistemas de análisis de métricas digitales que permitan evaluar el comportamiento real de la audiencia.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos del proyecto Desmoda se construyó a partir del presupuesto elaborado durante la fase de preproducción del curso de taller, el cual funcionó como una herramienta metodológica para dimensionar la escala, viabilidad y estructura operativa del universo transmedia. Dado que la investigación se enfoca en la planificación estratégica y no en la ejecución completa del producto audiovisual, este presupuesto cumple un rol fundamental como insumo de análisis, ya que permite anticipar los recursos necesarios para la implementación de los distintos formatos narrativos videopodcast, documentales, talleres, desfiles, revista y desarrollo web que componen la propuesta final. Su naturaleza proyectada no resta validez al instrumento; al contrario, lo sitúa como un elemento clave en la toma de decisiones, pues permite evaluar la factibilidad real del universo transmedia antes de su producción, identificar rubros prioritarios y estimar qué componentes requerían mayor inversión para alcanzar los estándares propuestos de narrativa, estética y calidad audiovisual.

El presupuesto se construyó considerando costos referenciales de locación, movilidad, equipos técnicos, arte, catering, personal y servicios especializados, organizados según las actividades principales del universo transmedia. Esta estructuración permitió visualizar con claridad qué formatos concentraban la mayor carga presupuestal como el desfile y el videopodcast y cuáles podían ejecutarse con menor inversión, revelando una lógica coherente entre las necesidades narrativas y los recursos previstos. Asimismo, permitió comprender la diferencia de escala entre un proyecto conceptual y un proyecto completamente ejecutado, evidenciando que la naturaleza transmedia requiere una planificación integral que incluya contenidos diversos y sostenidos en el tiempo.

Si bien, durante el proceso de prototipado inicial, algunos costos reales resultaron menores gracias a adaptaciones propias, estos ajustes no invalidan la estimación original. Por el contrario, confirman la función del presupuesto como herramienta anticipatoria: su propósito no era registrar gastos reales, sino modelar un escenario operativo completo que permitiera proyectar la viabilidad del universo transmedia. Así, el presupuesto inicial se mantiene como la referencia estratégica más pertinente para esta investigación, ya que representa la escala aspiracional del proyecto. Este presupuesto también permite poder hacer un estimado de los gastos y las ganancias en una proyección de 3 años para garantizar la sostenibilidad del universo considerando las estructura de costos, el flujo de ingresos, y todos los puntos mencionados previamente en el modelo de negocios.

Tabla 1 Presupuesto

VIDEOPODCAST

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Locación	Lugar de grabación	1	4	-	-
Movilidad	Movilidad Total de los rodajes	2	4	S/ 25.00	S/ 200.00
Catering	Catering para nuestras diseñadoras	-	4	S/10.00	S/ 40.00
Arte	Presupuesto General	-	-	S/. 791.00	S/ 791.00
Equipo Técnico	Alquiler de equipos de fotografía /iluminación	-	4	S/ 50.00	S/ 200.00
					S/ 1,231.00

DESFILE

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Locación	Lugar del desfile + grabación	1	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Movilidad	Movilidad para diseñadoras	12	1	S/ 30.00	S/ 360.000
	Movilidad para equipo técnico	4	1	S/ 20.00	S/. 80.00
	Movilidad Modelos	24	1	S/ 30.00	S/ 720.00
	Movilidad DJ	2	1	S/ 30.00	S/ 60.00
Catering	Catering para diseñadoras + modelos + dj + maquillistas + peinadoras (BACKSTAGE)	28	1	S/10.00	S/ 280.00
Personal de Servicios	Mozos	2	1	S/ 150.00	S/ 300.00
	Recepcionista	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00
	Maquillistas	2	1	S/100.00	S/ 200.00
	Peinadoras	3	1	S/ 100.00	S/ 300.00
Arte	Presupuesto General	-	1	S/ 2960.00	S/ 2960.00
Iluminación	Rental	-	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Sonido	Alquiler de parlantes & micrófonos	-	1	S/ 200.00	S/ 200.00
					S/ 7,910.00

TALLER

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Locación	Lugar de grabación	1	1	-	-
Movilidad	Movilidad para diseñadora / RHADZEL	2	1	S/ 25.00	S/ 50.00
Catering	Catering para invitados	-	1	S/40.00	S/ 40.00
Arte	Presupuesto General	-	-	S/.	S/ 674.00
Merchandising	Totebags	20	1	-	S/ 20.00
					S/ 774.00

DOCUMENTALES

Locación	Lugar grabación	4	4	-	-
Movilidad	Movilidad día 1 / SUSANA	2	1	S/ 15.00	S/ 30.00
	Movilidad día 2 / LUCCIA	-	1	-	-
	Movilidad día 3 / BIANCA	2	1	S/ 18.00	S/ 36.00
	Movilidad día 4 / RHADZEL	2	1	S/ 25.00	S/ 50.00
Catering	Catering para diseñadoras	-	4	S/ 05.00	S/ 20.00
uipo Técnico	Alquiler de equipos de fotografía /iluminación	-	4	S/ 50.00	S/ 200.00
					S/ 336.00

REVISTA

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
PAPEL COUCHE	Hojas para la revista	4	-	S/. 16.50	S/ 66.00
IMPRESIÓN	Impresiones de revistas	4	-	S/ 18.00	S/ 72.00
					S/ 138.00

WEB

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
Programación	Realización de la página web	-	-	S/. 1,500.00	S/ 1,500.00
					S/ 1,500.00

Tabla 2: Estimación anual de gastos y ganancias

Estimación de gastos y ganancias (Año 1)								
VideoPodcast	Gastos	Mensual	Anual		Talleres	Gastos	Mensual	Anual
		8,000	96,000				3,000	36,000
VideoPodcast	Ganancias	Mensual	Anual		Talleres	Ganancias	Mensual	Anual
		13,000	156,000				6,000	72,000
							Utilidad Anual	96000

Estimación de gastos y ganancias (Año 2)								
VideoPodcast	Gastos	Mensual	Anual		Talleres	Gastos	Mensual	Anual
		8,000	96,000				3,000	36,000
VideoPodcast	Ganancias	Mensual	Anual		Talleres	Ganancias	Mensual	Anual
		13,000	156,000				6,000	72,000
Documental	Gastos	Mensual	Anual		Web	Gastos	Mensual	Anual
		4,500	54,000				1,200	14,400
Documental	Ganancias	Mensual	Anual		Web	Ganancias	Mensual	Anual
		6,500	78,000				3,500	42,000
							Utilidad Anual	147,600

Estimación de gastos y ganancias (Año 3)								
VideoPodcast	Gastos	Mensual	Anual		Talleres	Gastos	Mensual	Anual
		8,000	96,000				3,000	36,000
VideoPodcast	Ganancias	Mensual	Anual		Talleres	Ganancias	Mensual	Anual
		13,000	156,000				6,000	72,000
Documental	Gastos	Mensual	Anual		Web	Gastos	Mensual	Anual
		4,500	54,000				1,200	14,400
Documental	Ganancias	Mensual	Anual		Web	Ganancias	Mensual	Anual
		6,500	78,000				3,500	42,000

Desfile	Gastos	Anual		Revista	Gastos	Anual
		44,000				15,000
Desfile	Ganancias	Anual		Revista	Ganancias	Anual
		70,000				24,000
						Utilidad Anual 182,600

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir del proceso de investigación, diseño estratégico y validación conceptual realizado para el proyecto **Desmoda**, se identificaron hallazgos fundamentales que orientan tanto la pertinencia de la propuesta como sus oportunidades de mejora y crecimiento. En primer lugar, se aprendió que existe una brecha real entre el creciente interés de la Generación Z por la sostenibilidad y la falta de contenidos audiovisuales que traduzcan este interés en comprensión, participación y acción. La validación mediante prototipo conceptual

evidenció que los jóvenes están altamente dispuestos a consumir contenidos vinculados a moda sostenible, especialmente cuando se presentan en formatos ágiles, estéticos, humorísticos y narrativos, lo cual confirma la relevancia cultural de una estrategia transmedia centrada en historias auténticas. Asimismo, se constató que las diseñadoras y emprendedoras sostenibles requieren urgentemente visibilidad, lenguaje y mediación comunicacional para conectar con su público potencial, siendo este un punto en el que Desmoda ofrece un valor diferencial claro al posicionarse como puente entre ambos mundos.

En cuanto a las validaciones pendientes, se reconoce que aún es necesario profundizar en pruebas de retención, continuidad narrativa y construcción de comunidad a largo plazo. Aunque el atractivo inicial fue confirmado por los usuarios, falta evaluar cómo reaccionan frente a entregas seriadas, dinámicas participativas y formatos más extensos como videopodcasts completos. También se requiere validar qué tipo de historias generan mayor identificación emocional y cuáles son los elementos narrativos que impulsan cambios reales en los hábitos de consumo. Además, es importante explorar cómo reaccionan los usuarios a contenidos que mezclen estética con explicaciones más complejas sobre circularidad, impacto ambiental y ética laboral. Estas validaciones permitirán afinar el tono y calibrar el balance entre entretenimiento, educación y activación social.

4.2 Recomendaciones

Finalmente, respecto a los aspectos a mejorar, el proyecto presenta la oportunidad de fortalecer sus mecanismos de interacción continua para evitar la intermitencia comunicativa que caracteriza a muchas iniciativas de sostenibilidad. Se recomienda desarrollar un sistema de programación editorial más estable, integrar herramientas de segmentación según niveles de conocimiento del usuario, y profundizar en la gamificación y participación comunitaria. Asimismo, sería valioso ampliar las alianzas con espacios culturales, instituciones educativas y microinfluencers para robustecer la legitimidad y el alcance del universo transmedia. También se sugiere optimizar la coherencia visual y sonora del proyecto, ampliar la presencia de testimonios reales y diversificar los formatos para responder a distintos hábitos de consumo.

V. Referencias Bibliográficas

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: A systematic review. Water, 14(7), Artículo 1073. https://doi.org/10.3390/w14071073

Canal N. (2025, 30 de mayo). Jóvenes se informan más por redes, pero confían menos en ellas. Canal N. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.canaln.pe/actualidad/jovenes-se-informan-mas-redes-confian-menos-ellas-n483871

Cristancho, G., Cancino, Y., & Ninco, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. Revista Retos, 14(27), abril–septiembre. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04

Davila, A. N. (2022). Campañas medioambientales en TikTok para generar conciencia sobre el reciclaje [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/667175

Del Olmo, J. L., Pretel, M., & Ruíz, C. (2025). From fast fashion to shared sustainability: The role of digital communication and policy in Generation Z's consumption habits. Sustainability, 17(18), Artículo 8382. https://doi.org/10.3390/su17188382

Escalona, J. (2024, 01 de julio). El verdadero costo de la moda fast fashion y su huella ecológica. Clima de Cambios – Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/el-verdadero-costo-de-la-moda-fast-fashion-y-su-huella-ecologica/

Fonseca, M. J., & Daza, L. (2013). Publicidad transmedia: campaña para el emprendimiento colombiano Sajú [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. http://hdl.handle.net/10554/68096

Guillen, F. A., & Quiroz, A. M. (2024). Moda y ecología: multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos. Desafíos: Economía y Empresa (4). https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.5906

Geise, S., & Maubach, K. (2024). Catch me if you can: How episodic and thematic multimodal news frames shape policy support by stimulating visual attention and responsibility attributions. Frontiers in Communication, 9. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305048

Institute of Positive Fashion. (s.f.). *Circular Fashion Ecosystem*. Institute of Positive Fashion. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://instituteofpositivefashion.com/About/Circular-Fashion-Ecosystem

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 28 de junio). Aumentó la población usuaria de Internet en todos los grupos de edad en el primer trimestre de 2024. INEI. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024-15248/

Ipsos. (2024). Ipsos Generations Report 2024. Ipsos. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-07/Ipsos-Generations-Report-2024.pdf

Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental science communication for a young audience: A case study on the #EarthOvershootDay campaign on YouTube. Frontiers in Communication, 5. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177

Leclercq, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022).

Shata, A., Seelig, M., & Carcioppolo, N. (2025). Transmedia edutainment for sustainable advocacy: How narrative engagement and counterarguments influence

Generation Z's response to sustainable development messages. International Journal of Communication, 19, 1468–1491. http://ijoc.org

Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. Sustainability, 14(16), Artículo 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

Mair, S. (2024). From pixels to action: Examining transmedia activism to enhance citizen engagement on climate change [Tesis de maestría, Jönköping University]. Repositorio institucional Jönköping University. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1876924/FULLTEXT01.pdf

Mazo, D. (2022). Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: Caso de @telardemoda [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional Riunet. https://riunet.upv.es/handle/10251/188126

Modaes. (2025, 24 de julio). La moda eleva sus emisiones por primera vez desde 2019, según Apparel Impact Institute. Modaes. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.modaes.com/entorno/la-moda-eleva-sus-emisiones-por-primera-vez-desde-2019-segun-apparel-impact-institute

Montalvo, D. I., Echenique, A. C., Atencio, J. R., & Delgado, V. M. (2022). Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda con sentido [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/21633

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment, 1, 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Palomo, I., Elías, R., & Álvarez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. Sustainability, 15(11). Artículo 8753.https://doi.org/10.3390/su15118753

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2022, 28 de febrero). Sexto informe de evaluación del IPCC: Cambio climático 2022. PNUMA. Recuperado el 1 de noviembre de 2025, de https://www.unep.org/es/resources/informe/sexto-informe-de-evaluacion-del-ipcc-cambio-climatico-2022

Sertori, B., Bagatini, F., & Perin, M. (2023). Generation Z and sustainable consumption: Motivators to purchase beauty and personal care products. RGD – Revista de Gestão e Desenvolvimento, 20(1), 3–27. https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147

Tombleson, B. (2024). Transmedia learning: A literature review. Technology, Pedagogy and Education, 33(2), 255–269. https://doi.org/10.1080/1475939X.2024.2310681

Vassalo, A., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the fashion industry in relation to consumption in a digital age. Sustainability, 16(13), Artículo 5303. https://doi.org/10.3390/su16135303

Wang, Y. (2023). Fast but slow: Analysis of fast fashion development path from the consumer perspective. Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development. https://doi.org/10.54254/2754-1169/36/20231788

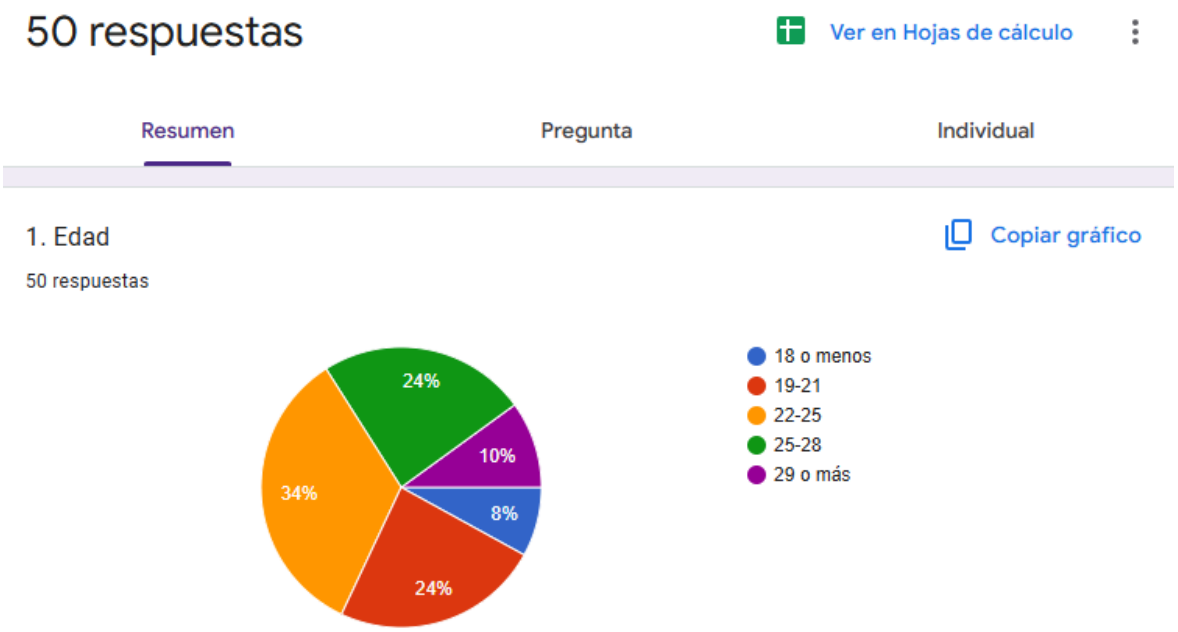
Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS Web of Conferences, 74, Artículo 03014. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014

VI. Anexos

6.1 Encuestas y entrevista

En este caso se realizó una encuesta a 50 personas a través de Google Forms.

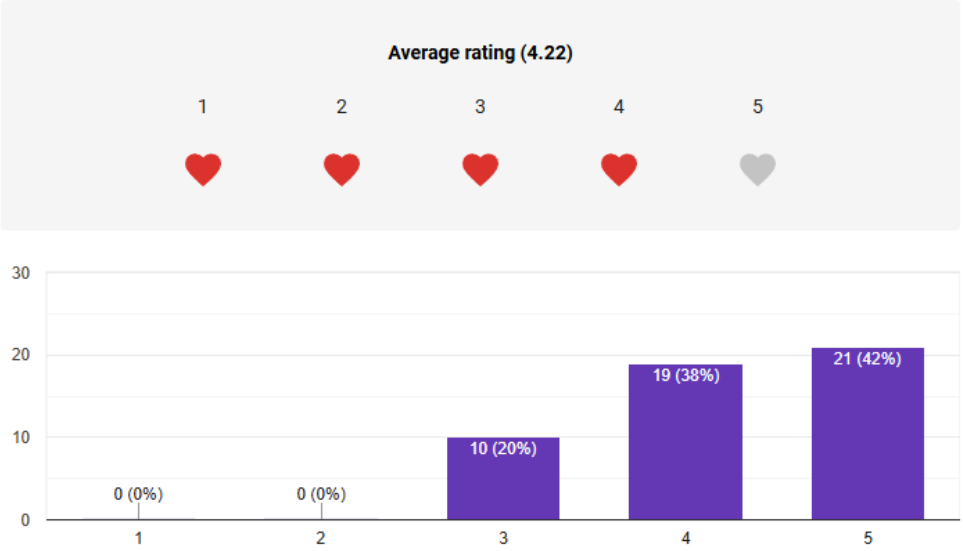
Formulario



2. ¿Qué tan interesado/a estarías en conocer la moda sostenible? (una manera de vestirte con estilo y, al mismo tiempo, cuidando el planeta) (1 = Nada • 5 = Mucho)

Copiar gráfico

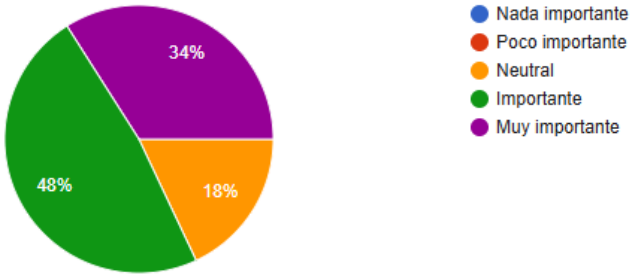
50 respuestas



3. ¿Qué tan importante crees que es hablar en redes sociales sobre el impacto de la moda que se produce y se desecha rápidamente (Fast Fashion), y cómo afecta al planeta y a la sociedad?

Copiar gráfico

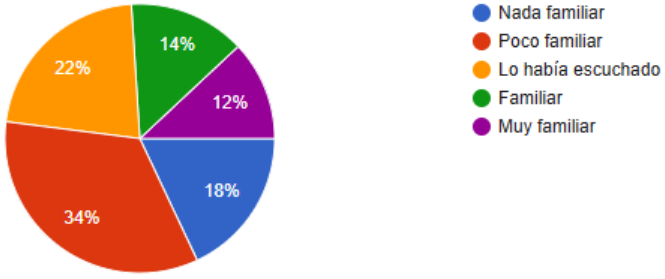
50 respuestas



4. Antes de esta encuesta, ¿qué tan familiar estabas con el término 'fast fashion' y su impacto ambiental y social?

Copiar gráfico

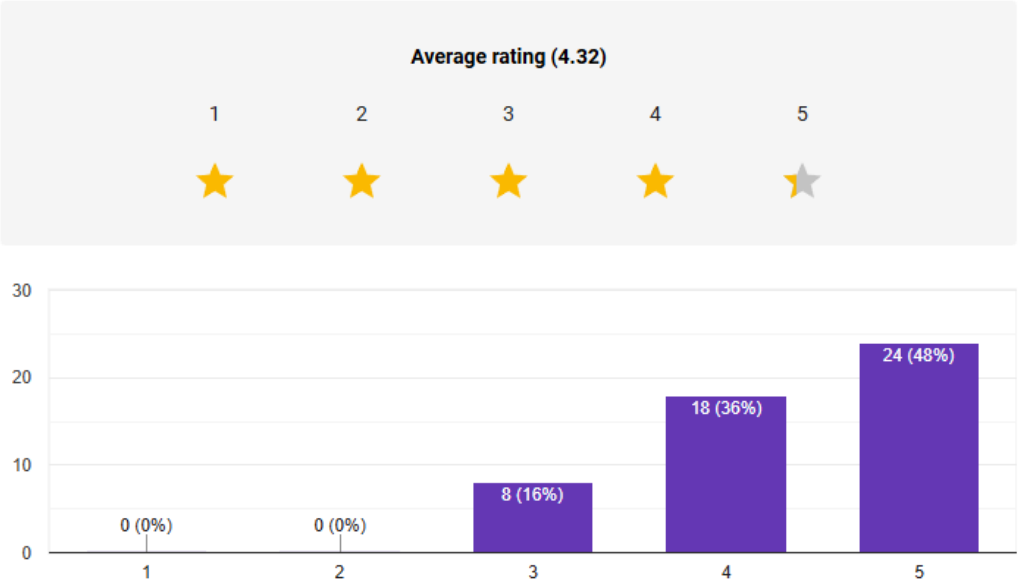
50 respuestas



5. ¿Qué tan atractiva te parece esta propuesta?
(1 = Nada atractiva • 5 = Muy atractiva)

Copiar gráfico

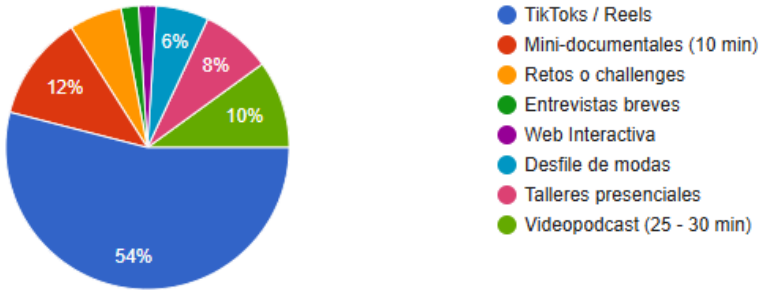
50 respuestas



6. ¿Qué formato te parece más atractivo?

Copiar gráfico

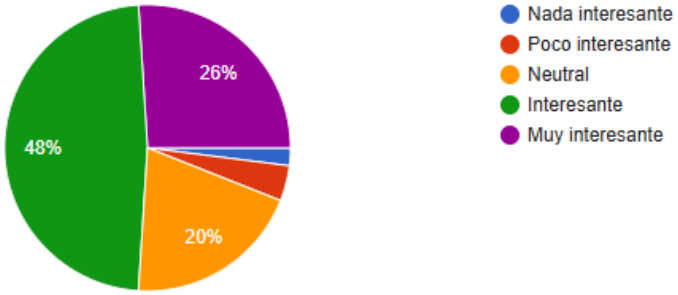
50 respuestas



7. ¿Te interesaría un videopodcast donde dos amigas te expliquen la moda sostenible de forma divertida, con entrevistas, historias reales, Q&A en vivo, preguntas clave que desbloquean contenido secreto en la web y música que haga que todo se sienta como una experiencia agradable y entretenida?

Copiar gráfico

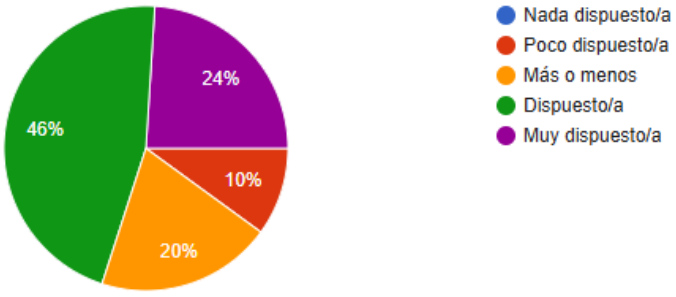
50 respuestas



8. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a ver minidocumentales con historias reales de jóvenes emprendedoras, en las que puedas identificarte y reconocer experiencias parecidas a las tuyas?

Copiar gráfico

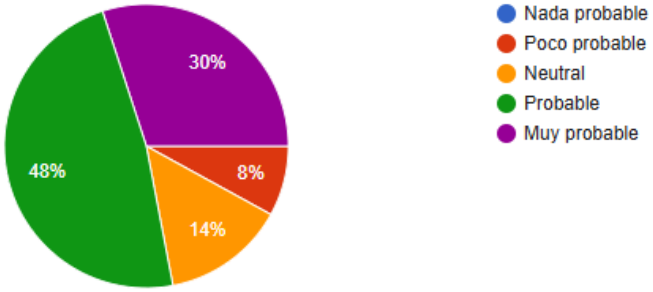
50 respuestas



9. ¿Qué tan probable es que sigas un proyecto como Desmoda en redes?

Copiar gráfico

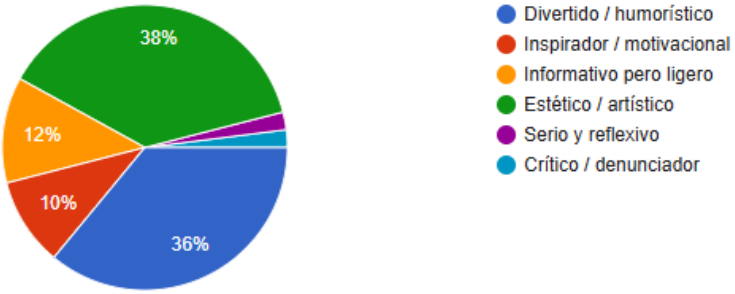
50 respuestas



10. ¿Qué tono te engancha más para este tipo de contenido?

Copiar gráfico

50 respuestas



11. En general, ¿cómo te parece el concepto de Desmoda?

Copiar gráfico

50 respuestas

