ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de colección de modas "Hambre de Amor": un medio de visibilización de la dismorfia corporal.

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

PRESENTADA POR

Nadia Jazmin Guadamur Taboada
DNI: 76581785, Perú
Gabriela Melissa Lora Del Río
DNI: 72271228, Perú

ASESOR

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

JURADO

Jurado Académico de Innovación PRESIDENTE
Mateo Nuñez Hayashi Rafael

Jurado Académico de Carrera SECRETARIO
Asmat Ballen Vanessa

Jurado Docente de Innovación VOCAL
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, diciembre 2025

Resumen de turnitin

Informe-0000028713-0000022211-GUADAMUR-LORA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545807373

Fecha de entrega
13 ene 2026, 1:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 8:33 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028713-0000022211-GUADAMUR-LORA.docx

Tamaño del archivo
19.1 MB

57 páginas

9487 palabras

53.229 caracteres

11% 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
0% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedico el proyecto a mis padres, por su apoyo constante y por confiar en mi durante todo el proceso.

También, a mi hermana por acompañarme y animarme en los momentos más difíciles.

Y a mi tío, por sus consejos y por estar siempre dispuesto a ayudarme.

Gracias a cada uno por brindarme la seguridad y el respaldo que necesité para completar este trabajo.

- Nadia Guadamur

Dedico este proyecto a mi familia, por ser mi refugio más estable y mi fuerza más constante, quienes me enseñan que la verdadera belleza nace de la autenticidad y el amor propio.

Dedico también este trabajo a todas las personas que alguna vez se sintieron fragmentadas frente al espejo. Hambre de amor es para quienes buscan reconciliarse con su cuerpo, para quienes atraviesan silencios y para quienes merecen mirarse con más amor.

- Gabriela Lora

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, quienes me brindaron la fuerza y confianza necesarias para continuar con este proyecto.

A mi hermana, por su compañía y palabras de aliento en los momentos más exigentes.

Y a mi tío, cuya fe en mí y su apoyo constante ha sido fundamental en mi formación personal y académica.

- Nadia Guadamur

Quiero agradecer a mis papás por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo dudada. Gracias por acompañarme con paciencia, cariño y confianza.

A mis hermanas Jess y Leria, por su presencia constante, sus palabras de aliento y por recordarme que la creatividad también se construye desde el amor. Nada de esto tendría el mismo sentido sin ustedes.

Y a Nadia, por realizar conmigo este proyecto, por su compromiso, sensibilidad y tener una visión compartida conmigo. Tu compañía hizo que este proceso sea más ligero y significativo.

- Gabriela Lora

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos **30**

3.1 Presupuesto 30

IV. Conclusiones y recomendaciones **31**

4.1 Conclusiones 31

4.2 Recomendaciones 32

V. Referencias Bibliográficas **34**

VI. Anexos **37**

6.1 Informe de turnitin 37

6.2 Preguntas y respuestas de la encuesta 37

6.3 Cuadro de costos individuales por prenda. 44

6.4 Portafolio de la colección 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Herramienta Árbol del problema **3**

Figura 2: Herramienta Mapa de actores **4**

Figura 3: Herramienta Arquetipo usuario **8**

Figura 4: Herramienta de Ruta de Conceptualización **11**

Figura 5: Herramienta Tablero de propuesta de valor **13**

Figura 6: Line up de la colección **14**

Figura 7: Moodboard de concepto **16**

Figura 8: Ficha técnica descriptiva **17**

Figura 9: Herramienta Canvas de Modelo de Negocio **18**

Figura 10: Herramienta Prototipo **22**

Figura 11: Herramienta Tabla de creación de prototipo **23**

Figura 12: Herramienta Tablero UX **25**

Figura 13: Herramienta Tabla receptora **26**

Figura 14: Herramienta Experimentación Ágil **27**

Figura 15: Excel de costos de la colección **30**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de colección de modas "Hambre de Amor": un medio de visibilización de la dismorfia corporal.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de colección de modas "Hambre de Amor" es un medio de visibilización de la dismorfia corporal. Se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, y la actividad económica de salud humana y asistencia social. Además, busca resolver el desconocimiento del trastorno dismórfico corporal teniendo como población beneficiaria a los jóvenes de 15 a 20 años de Lima Metropolitana.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una colección de moda conceptual que busca visibilizar la dismorfia corporal a través del diseño. Y usa retazos, costuras visibles y asimetrías para mostrar la diversidad de cuerpos y transformar la imperfección en un acto de amor propio. Lo que propone es poder reconciliar al individuo con su cuerpo, convirtiendo a la moda en un medio de aceptación personal y expresión emocional. Desde el triple balance, genera impacto social al concientizar sobre la salud mental. También propone un enfoque ambiental responsable mediante el uso de mermas y materiales reciclados y sostiene un modelo económico viable al reducir costos mediante el prototipado digital, además de tener posibilidades de colaboración con diferentes entidades y crear colecciones cápsulas de edición limitada.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta fidelidad, compuestos por bocetos digitales, moodboards, investigaciones, carta de color y experimentaciones textiles, para presentarlos a 50 jóvenes de 15-20 años a traves de una encuesta que evalúa la claridad que tuvieron sobre el mensaje, las emociones transmitidas y la coherencia visual de la colección. Los resultados muestran que la mayoría de participantes percibió emociones de empoderamiento, vulnerabilidad y esperanza además de identificar diferentes mensajes relacionados a la imperfección del cuerpo y la crítica de los estándares de belleza. Igualmente, más del 90% reconoció la intención del diseño y valoró el uso de las experimentaciones textiles como metáforas visuales efectivas. Estos hallazgos validan que el prototipo comunica positivamente la narrativa conceptual y crea reflexiones asociadas a la dismorfia corporal.

Se concluye que la solución propuesta logra generar una respuesta emocional congruente con el objetivo del proyecto, reforzando la capacidad de la moda para sensibilizar sobre la autoimagen y procesos de aceptación personal. Además, se recomienda una nueva iteración visual que incorpore mayor diversidad corporal en la representación. También, se sugiere explorar formatos expositivos que permitan ampliar el alcance reflexivo de la colección, manteniendo su carácter conceptual y evitando su comercialización masiva.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La colección de moda conceptual “Hambre de Amor” que nace en Lima, Perú, busca visibilizar y generar conciencia sobre la dismorfia corporal, un trastorno que afecta principalmente a los jóvenes al encontrarse en etapa de construcción identidad y de autoestima. Se trata de un proyecto que busca expresar a través de una vestimenta lo que no se dice al pasar por un proceso tan complicado, lo que da lugar a la creación de una colección de modas que puede ser usable, así como también, utilizarse como para una exposición visual con fines de concientización.

En esta línea, el proyecto tiene como objetivo que la moda se convierta en un lenguaje crítico capaz de comunicar sin priorizar el peso de la estética. Se busca representar la experiencia de una persona que vive la dismorfia corporal. Esto se realizará a través de una colección cápsula conformada por 10 outfits, en la que se utilizarán recursos de diseño como

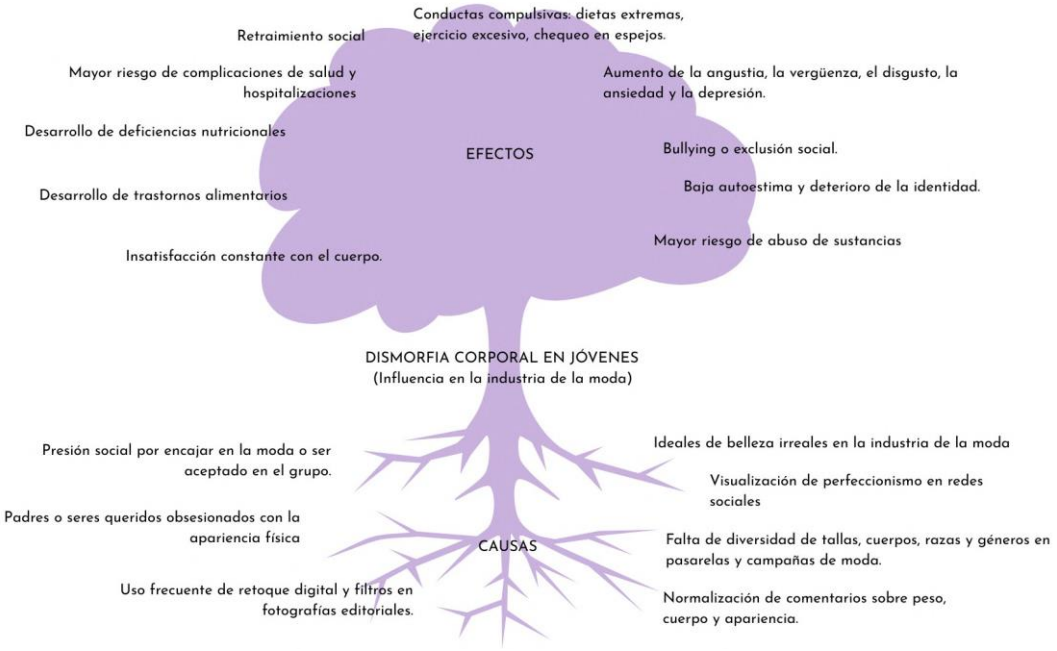
tallajes inclusivos, siluetas adaptables y elementos simbólicos que expresan la incomodidad y la necesidad de ser aceptado.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Herramienta Árbol del problema



Nota: Investigación de causas y efectos sobre la dismorfia corporal en jóvenes.

Según el Manual Diagnóstico de Trastornos Mentales en su 5ta edición (DSM 5), el trastorno dismórfico corporal es “la preocupación por uno o más defectos o fallas percibidas en la apariencia física que no son observables o parecen leves a los ojos de los demás” (Asociación Americana de Psiquiatría, 2013). Esta percepción en algún momento ha provocado que se realicen conductas repetitivas como mirarse al espejo o arreglarse de manera excesiva, así como también, pensamientos asociados a comparar su apariencia física con la de otros. La prevalencia de este trastorno suele ser más alta en la etapa de la

adolescencia, generalmente desde los 16 años, y predomina en las mujeres (Garza et al., 2024).

Esta problemática se confirma con los datos observados en las pasarelas internacionales, donde menos del 1% de los looks se basan en tallas grandes, entre un 3 y un 4% en tallas intermedias, y el resto muestra el patrón de tallas 0-4 (Vogue Business, 2025; Vogue Business, 2024). Este proceso de exclusión genera una círculo vicioso donde la industria de la moda determina ideales de belleza irreales que pasan a convertirse en referentes culturales globales y que tienen un efecto sobre la autoimagen de los jóvenes.

En este sentido, las consecuencias de esta situación son significativas. La presión por alcanzar un ideal físico que no puede lograrse de una forma sana, la baja autoestima, la realización de dietas extremas, el ejercicio compulsivo o incluso la aparición de trastornos alimentarios (Hungate, 2021). De igual manera, afecta a la salud pública, esto se convierte en un aumento de los casos de ansiedad y depresión y, por tanto, de la solicitud de servicios relacionados con la salud mental.

La dismorfia corporal, en este sentido, resulta ser algo más que un fenómeno de orden individual, sino que también es un fenómeno de orden cultural y social promovido por la industria de la moda, por lo que si ésta no deja de retratar el cuerpo de manera limitada y de promover un único ideal de belleza, volverá a ser de gran influencia en la elaboración de representaciones poco adecuadas sobre el cuerpo en los jóvenes. En este sentido, el tema planteado en este proyecto está directamente relacionado con la salud mental de los adolescentes, características que conforman el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (ODS 3), el cual busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades. El tema responde a este objetivo debido a que prioriza el bienestar de los jóvenes por encima de la estética y los estándares impuestos por la industria de la moda actual.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Herramienta Mapa de actores



Nota: Selección de actores centrales, directos e indirectos que se relacionan a la problemática de dismorfia corporal.

La propuesta de colección "Hambre de Amor", tiene como beneficiarios centrales a los jóvenes entre 15 y 20 años de Lima Metropolitana, quienes se han visto más afectados por los efectos de los estándares de belleza establecidos por la industria de la moda. Se busca poder impactar a este grupo concientizando sobre la dismorfia para transmitir un mensaje de aceptación. Asimismo, tiene como beneficiarios directos a las familias y los entornos sociales de los jóvenes, ya que se produce la creación de un entorno con menor presión estética, y de mayor aceptación del cuerpo. También, se cuenta con beneficiarios indirectos como las redes sociales, la industria de la moda y las instituciones de salud que están relacionadas a la problemática, debido a que intervienen como actores de causas y consecuencias, ya sea como actores perjudiciales así no sea de manera intencional, o como participantes que ayudan a mitigarlo.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una colección de moda como propuesta creativa que visibilice la problemática del trastorno dismórfico corporal en jóvenes para fomentar la autoaceptación.

Objetivos específicos

Analizar la influencia de los estándares estéticos de la industria de la moda en la construcción de la autoimagen y la dismorfia corporal en jóvenes de 15 a 20 años.

Identificar experiencias de colecciones y campañas de moda que hayan trabajado la diversidad corporal, con el fin de extraer estrategias de diseño y comunicación aplicables al proyecto.

Desarrollar una colección cápsula de entre 8 y 10 looks que integren tallas inclusivas, siluetas adaptables y elementos simbólicos vinculados a la problemática de la dismorfia corporal.

2.4 Marco referencial

Como primer antecedente internacional se destaca la iniciativa de la marca Monki, que lanzó una colección cápsula de ropa interior en colaboración con la Body Dysmorphic Disorder Foundation (BDDF). El propósito principal fue sensibilizar sobre el trastorno de dismorfia corporal y sus efectos en la psique, el bienestar y la autoestima de quienes lo padecen. La propuesta incluyó sujetadores y bragas de malla con estampados y mensajes afirmativos impresos al revés, pensados para ser leídos frente al espejo y contrarrestar narrativas internas negativas. Además de la colección, la campaña se acompañó de una serie de acciones educativas como la producción de un cortometraje, contenidos en redes sociales y la difusión de recursos informativos para abrir el diálogo sobre la salud mental y la autoimagen

Por otro lado, la exposición SHAPE – Body, Fashion, Identity, organizada en el TextielMuseum de los Países Bajos, reunió diseñadores y artistas como Iris van Herpen para explorar cómo la moda, el arte textil y lo digital moldean la percepción del cuerpo.A través de propuestas que incluyen moda escultórica, arte corporal e instalaciones inmersivas, la

muestra desafió estructuras tradicionales y presentó al cuerpo como un soporte vivo y cambiante. En el eje central de SHAPE se encuentran tres temas interrelacionados, la vulnerabilidad del cuerpo, la diversidad de género y la noción de cuerpo híbrido. Entre las piezas más destacadas se encuentra la escultura de Daisy Collingridge, que se aleja de los cánones de perfección ligados a la cirugía estética o el culturismo para reivindicar la organicidad y la autenticidad de la forma humana.

Por último, sobresale la colección Voss de Alexander McQueen, considerada una de las críticas más contundentes a los estándares corporales irreales de la moda. Más que un desfile, se configuró como una experiencia que fusiona moda, arte, performance y denuncia social, centrada en la problemática de la salud mental. La puesta en escena, desarrollada dentro de una gran caja de vidrio con paredes espejadas que evocaba la atmósfera de un hospital psiquiátrico, sumergió al público en un clima de tensión y desconcierto, simbolizando el aislamiento y la estigmatización de quienes padecen trastornos mentales. Sobre esta base, McQueen presentó corsés extremos, máscaras, vendas y siluetas distorsionadas que confrontaban la obsesión de la industria con la belleza perfecta, reemplazando el glamour por lo grotesco, lo vulnerable y lo reprimido, para evidenciar el lado oscuro de la apariencia. Esta propuesta puede entenderse también desde la perspectiva de la moda afectiva, entendida como aquella que aprovecha la capacidad transformadora del cuerpo y cuestiona las formas normativas de imaginarlo, problematizando las dicotomías entre lo humano y lo no humano, lo orgánico y lo artificial, lo masculino y lo femenino, y abriendo paso a un futuro radicalmente distinto (Seely, S.D. 2013).

En el ámbito nacional, sobresale la marca VNRO, creada por el diseñador cusqueño Edward Venero, reconocida por su propuesta de moda inclusiva y sin distinción de género. La firma ofrece tallas desde la XS hasta la XL, lo que permite ampliar la representación de diferentes cuerpos y cuestionar los estándares reducidos que suelen reforzar la dismorfia corporal.Para Venero, la moda no es solo estética, sino un medio de identidad, inclusión y sostenibilidad. Desde su perspectiva, la ropa funciona como una extensión del individuo y un recurso para construir cómo queremos ser percibidos socialmente. Por ello, su trabajo busca generar un puente entre lo local y lo global, incorporando la diversidad cultural y corporal como parte esencial de su propuesta.

También se destaca el proyecto “INC.ORPORAR” (Ana Paula Olaechea Silva, PUCP, 2025), una propuesta de investigación de colección de moda dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en Lima. Esta colección busca desafiar las normas corporales tradicionales y reconstruir la morfología del cuerpo mediante el habitar de lo abyecto, proponiendo un lenguaje estético que se aleja de la visión idealizada y uniforme del cuerpo. Se dirige a un público sensible socialmente, interesados en experiencias culturales y artísticas. Con este público se busca usar la moda para explorar la filosofía del ser humano y la relación con el entorno, más allá de lo puramente utilitario. La propuesta valora la indumentaria como una forma de expresión vestible, que comunica narrativas sobre el cuerpo y cuestiona los límites de lo socialmente aceptado. En este sentido, “INC.ORPORAR” conecta la experimentación artística con la moda para abrir un diálogo crítico en torno a los cuerpos excluidos, la percepción de lo abyecto y las posibilidades de transformación de la identidad a través del vestir.

Finalmente, se encuentra la colección “Fallas Accidentales” de la marca sostenible peruana “Red World Creative”, dirigida por Mada Alarcón. Esta propuesta nace a partir de una experiencia personal ligada a una crisis de salud mental, lo que llevó a concebir la moda como un medio de sanación y como herramienta para visibilizar la importancia del cuidado emocional. En coherencia con ello, la marca utiliza sus redes sociales para difundir mensajes y abrir conversaciones en torno a la salud mental.

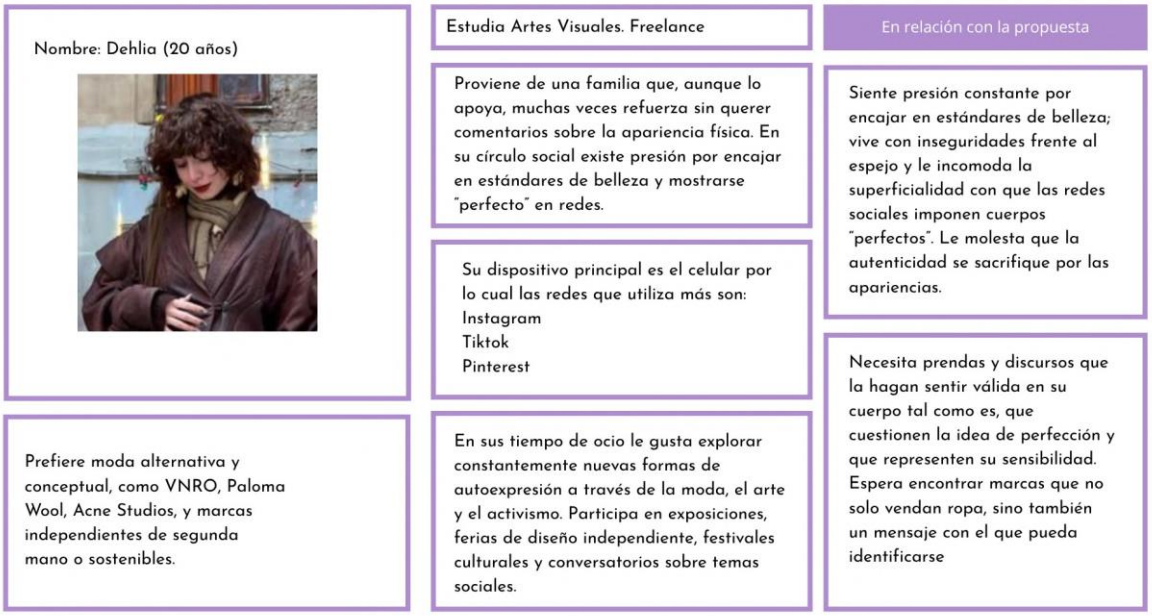
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se definió un perfil de usuario representativo con el fin de comprender mejor las motivaciones, intereses y conflictos del público al que se dirige la propuesta de colección. Este análisis permite identificar las creencias y comportamientos que surgen en base a la relación entre la moda, la autoimagen y la dismorfia corporal en jóvenes.

Figura 3

Herramienta Arquetipo usuario



Nota: Dehlia, arquetipo usuario representativo del consumidor de la colección "Hambre de amor"

La Figura 3 muestra al usuario representativo del proyecto, Dehlia es una joven de 20 años que estudia Artes Visuales y trabaja como freelance. Ella pertenece a una generación que usa a la moda y a las redes sociales como medio de autoexpresión, pero también la usan como un estereotipo donde observan ideales de belleza inalcanzables. Dehlia tiene un estilo más relacionado a la moda alternativa y conceptual, prefiere marcas sostenibles e independientes, y prefiere la autenticidad antes que seguir las tendencias. Sin embargo, siente una presión constante por encajar en los estándares corporales que observa en su entorno y en las plataformas que suele utilizar como Instagram o TikTok. Esta tensión entre querer sentirse libre y la inseguridad sobre su cuerpo la convierte en el público objetivo de la colección "Hambre de Amor", que busca ofrecer prendas como un medio de visibilización sobre la dismorfia corporal y que promueve la autoaceptación y el cuestionar los estándares de "perfección" impuestos por la industria.

Este arquetipo muestra la relación de los jóvenes con la moda actual. Aunque se critica la superficialidad de la industria de la moda y se reconoce su uso de cuerpos irreales, aún se continúa teniendo una presión por querer encajar en estos cánones de belleza. Es decir, los jóvenes saben que son ideales inalcanzables pero a pesar de eso siguen comparándose con estos. Igualmente, se crea un deseo de pertenecer socialmente y sentir necesidad de expresar

autenticidad. Para muchos jóvenes, la ropa es una forma de protección contra la mirada externa y a la vez es una manera de mostrar su identidad. Sin embargo, la industria de la moda puede llegar a invisibilizar la diversidad corporal y alimentar comparaciones inadecuadas.

En resumen, el usuario se contradice al sentir la presión de seguir los estándares impuestos y esta estética que lo invalida, junto con buscar una autenticidad que lo libere. En este sentido, se convierte a la moda en un medio de decisión sobre su bienestar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la moda en Lima presenta una oportunidad significativa para propuestas de colecciones que integren inclusión corporal, diversidad, sostenibilidad y conciencia social, debido a que se encuentra impulsada por consumidores influenciados por las redes sociales y ser personas que se encuentran en una constante búsqueda de autenticidad. En este contexto, los estudios sobre la percepción corporal muestran bastante insatisfacción física en los jóvenes peruanos, lo que se encuentra influenciado por los ideales de belleza irreales que se muestran en la industria de la moda y los medios digitales (Diez Zapata & Torres Custodio, 2024).

En cuanto al comportamiento de compra, las investigaciones muestran que los jóvenes peruanos tienen una buena disposición hacia marcas de moda conceptual y sostenibles, sobre todo las que se relacionan a valores emocionales, ambientales y de identidad (Leclercq-Machado et al., 2022). En el sector retail, las empresas como Falabella comenzaron a incluir colecciones con tallas grandes desde el 2022, mostrando que la inclusión corporal ya es una tendencia conocida en el mercado peruano (Falabella, 2022). Sin embargo, aún existe una brecha significativa entre la representación de cuerpos reales y la oferta predominante, lo que genera una gran oportunidad para las propuestas que aborden las temáticas de imagen corporal desde un enfoque más emocional y crítico.

La competencia directa viene de marcas más independientes como de moda alternativa, o moda sostenible, aunque estas no abordan temas específicos como la dismorfia corporal, por lo que se reduce significativamente la saturación del tema. Las barreras de entrada se centran en los costos de producción artesanal, el uso de materiales sostenibles y la

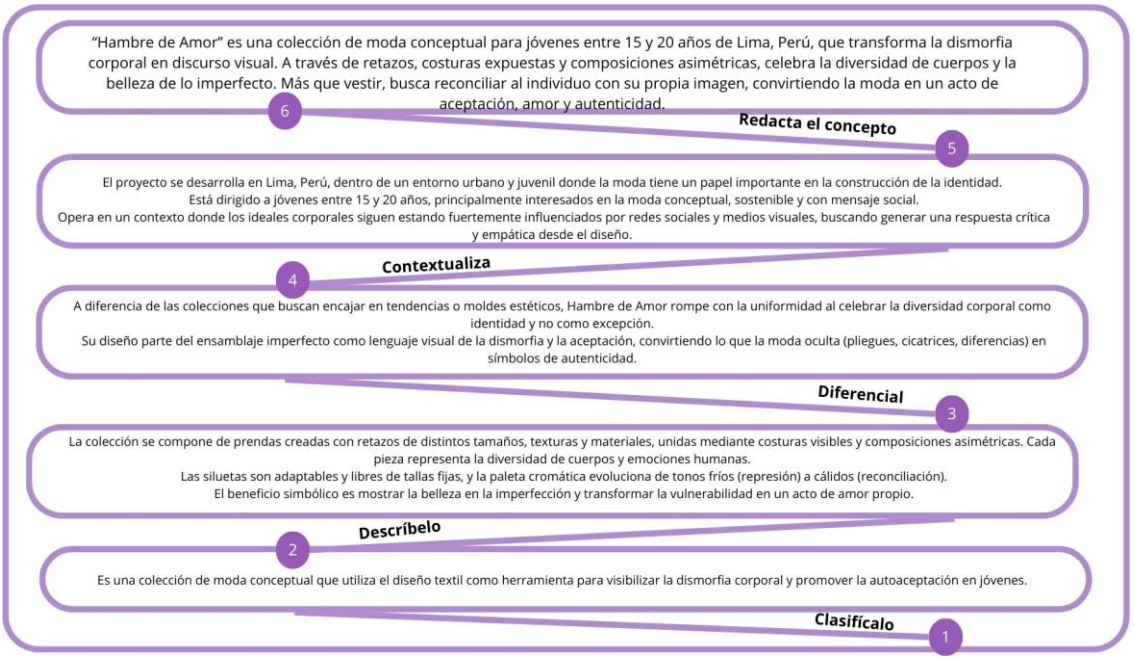
necesidad de comunicar valor en un mercado competitivo. Aun así, la potencial demanda es alta debido a que los jóvenes perciben la moda como un lenguaje de identidad, siendo así un escenario favorable para la colección “Hambre de Amor”, que se centra en fusionar la estética con la conceptualización sobre la dismorfia corporal.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Hambre de Amor es una colección de moda conceptual que transforma la dismorfia corporal en un discurso visual y emocional. A través del uso de retazos, manipulaciones textiles y composiciones asimétricas, representa cómo una persona con dismorfia percibe su cuerpo de manera distorsionada y crítica. Esta mirada funciona como cuando alguien ve una fruta y se enfoca solo en la mancha o en lo marchito, interpretándose como deterioro, sin considerar que sigue teniendo valor y que incluso puede nutrir o generar una nueva vida. Del mismo modo, el cuerpo con sus “imperfecciones”, conserva su historia, proceso y evolución. La colección es una manera de visibilizar la insatisfacción que tienen muchos jóvenes con su cuerpo y busca una manera de recordar que lo que solemos ver como defectos no significa deterioro ni final, sino es una parte natural del ciclo de transformación. Más que una propuesta estética, es una nueva manera de mirarse: con comprensión, dejando de ver únicamente lo que “falla” para reconocer lo que permanece, lo que cambia y lo que puede renacer.

Figura 4

Herramienta de Ruta de Conceptualización



Nota: Elaboración del concepto central de la investigación, dando como resultado una la colección "Hambre de amor"

El proyecto se desarrolla en Lima, Perú, dentro de un contexto urbano y juvenil donde la moda cumple un papel clave en la construcción de la identidad. Está dirigido a jóvenes entre 15 y 20 años que consumen moda, redes sociales y que buscan sentirse representados y seguros con su cuerpo a través de lo que visten. Estos usuarios viven expuestos a un entorno mediático saturado de estándares irreales de belleza que distorsionan la percepción corporal y generan inseguridad, comparación constante y frustración frente a la propia imagen. Esta problemática evidencia la necesidad de una respuesta crítica y empática desde el diseño, capaz de cuestionar los mensajes visuales que moldean la autopercepción contemporánea.

A partir de ello surgen las preguntas que orientan la investigación: ¿Cómo crear una propuesta de moda que visibilice la diversidad corporal sin reproducir los estándares tradicionales de belleza? ¿De qué manera la moda puede convertirse en una herramienta de autoaceptación en lugar de un mecanismo de comparación? ¿Cómo emplear el diseño y la comunicación para reconstruir una relación más sana con el cuerpo? ¿Y cómo representar la vulnerabilidad corporal desde una estética empática y no idealizada?

En respuesta a estas interrogantes, se plantean distintas posibilidades sobre el tipo de colección que podría desarrollarse, dando lugar a la ruta de conceptualización (Figura 4) .

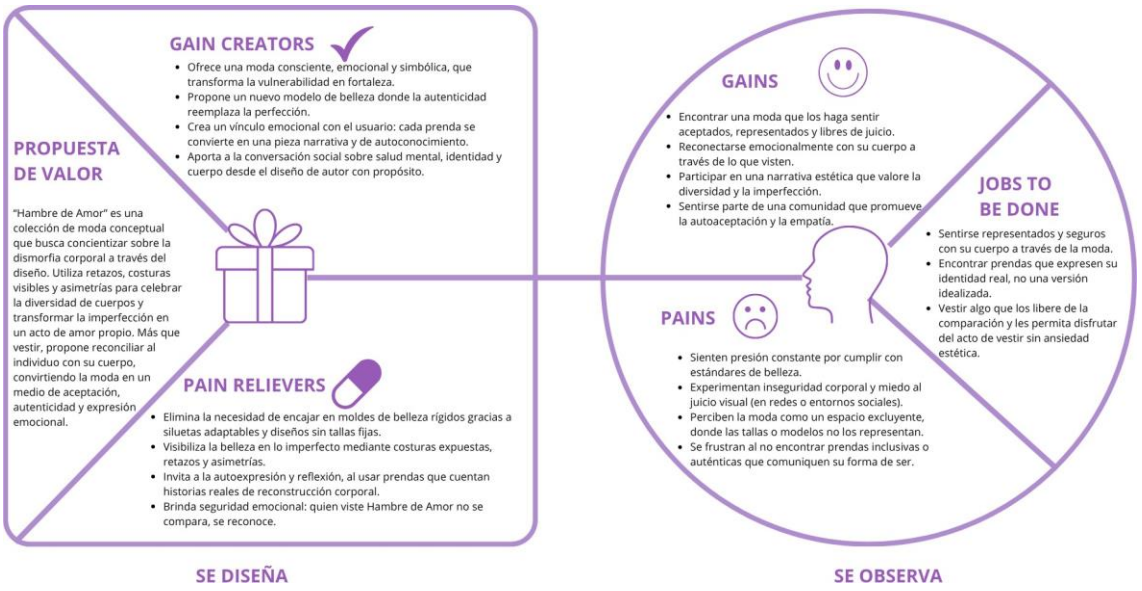
Esta ruta inicia con la clasificación del proyecto como una propuesta de moda conceptual que utiliza el diseño textil para visibilizar la dismorfia corporal y promover la autoaceptación en jóvenes. En su descripción, la colección plantea el uso de siluetas adaptables y libres de tallas fijas, además de una paleta cromática que evoluciona de tonos fríos asociados a la represión emocional hacia tonos cálidos que simbolizan reconciliación. Asimismo, se concibe un sistema de prendas construidas a partir de retazos, costuras expuestas y composiciones asimétricas, recursos que funcionan como metáforas visuales de la fragmentación emocional y de la diversidad corporal.

La colección se diferencia de otras propuestas que buscan encajar en tendencias o moldes estéticos, debido a que rompe con la uniformidad al celebrar la diversidad corporal como identidad y no como excepción. Su lenguaje visual se construye mediante el ensamblaje imperfecto, transformando elementos que la moda suele ocultar, en símbolos de autenticidad e identidad. Esta perspectiva conceptual se materializa en decisiones proyectuales como el uso de siluetas intercambiables, diseños sin talla, proporciones adaptables y prendas elaboradas con retazos de distintos tamaños y texturas. Asimismo, se incorpora el empleo de materiales espejados y distorsionantes como metáfora de cómo la moda refleja y altera la percepción del cuerpo, acompañado de una campaña visual sin retoques digitales para reforzar el discurso de autenticidad y aceptación.

Después de realizar la anterior lluvia de ideas, se formula el concepto central de la colección: “Hambre de Amor” es una propuesta de moda conceptual que transforma la dismorfia corporal en un discurso visual. A través de retazos, costuras expuestas y composiciones asimétricas, celebra la diversidad de cuerpos y la belleza de lo imperfecto. Más que vestir, busca reconciliar al individuo con su propia imagen, convirtiendo la moda en un acto de aceptación, amor y autenticidad.

Figura 5

Herramienta Tablero de propuesta de valor



Nota: Valor agregado y diferenciación de la colección "Hambre de Amor"

En la propuesta de valor, la colección "Hambre de Amor" plantea una moda consciente y emocional que convierte la vulnerabilidad en una forma de fortaleza. Su principal distinción se encuentra en utilizar el diseño como un medio de autoaceptación, donde muestra la imperfección como expresión de autenticidad y belleza. Para ello se utilizan manipulaciones textiles, costuras expuestas y retazos asimétricos, todo esto con el fin de visualizar cómo la colección rechaza todos los ideales estéticos convencionales y propone una visión inclusiva de la belleza.

De este modo, cada prenda es una pieza narrativa, invitando a quien la viste a liberarse de esa constante comparación y a mostrar lo que siente para poder reconectar con su cuerpo. Desde esta perspectiva simbólica, "Hambre de Amor" actúa como un refugio emocional ante la presión estética de la moda y las redes sociales; y al mismo tiempo, como un generador de valor, promoviendo el vestirse como un medio de aceptación, empatía y bienestar emocional. De este modo, la colección se vuelve mucho más que unas prendas estéticamente bonitas y se convierte en un acto de reconciliación personal.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 6

Line up de la colección



Nota: Figurines delanteros de la colección “Hambre de Amor”

“Hambre de amor” es una colección de moda conceptual que tiene el fin de visibilizar la dismorfia corporal en jóvenes de 15 a 20 años, que integra diseño, narrativa visual y sostenibilidad. El producto es una colección de 10 outfits elaborados con un enfoque artesanal donde sus elementos funcionan como características comunicativas que representan lo que siente una persona con dismorfia corporal. Las prendas tienen rasgos físicos distintivos como siluetas deconstruidas, cortes irregulares, volúmenes y materiales como retazos de textiles recuperados, transparencias con propósitos e intervenciones manuales como bordados, hilos y costuras visibles, entre otros. Tiene una paletada de color que acompaña el discurso emocional del concepto y establece una coherencia estética entre las piezas, usando colores en tonos piel, rojos, morados, negros y blancos.

El componente digital complementa la propuesta mediante un portafolio con fotografías editoriales, textos y recursos que muestran el proceso creativo y la esencia de la colección. Las prendas van de la mano con todo el proceso que tiene detrás es por eso que en

su adquisición se incluye el portafolio, permitiendo que el proyecto también sea un espacio de aprendizaje y concientización. Asimismo, cuenta con una campaña en redes sociales se realiza a través de contenidos visuales que fortalezcan la reflexión sobre la problemática, haciendo énfasis en la moda, comunicación y salud emocional.

Figura 7

Moodboard de concepto

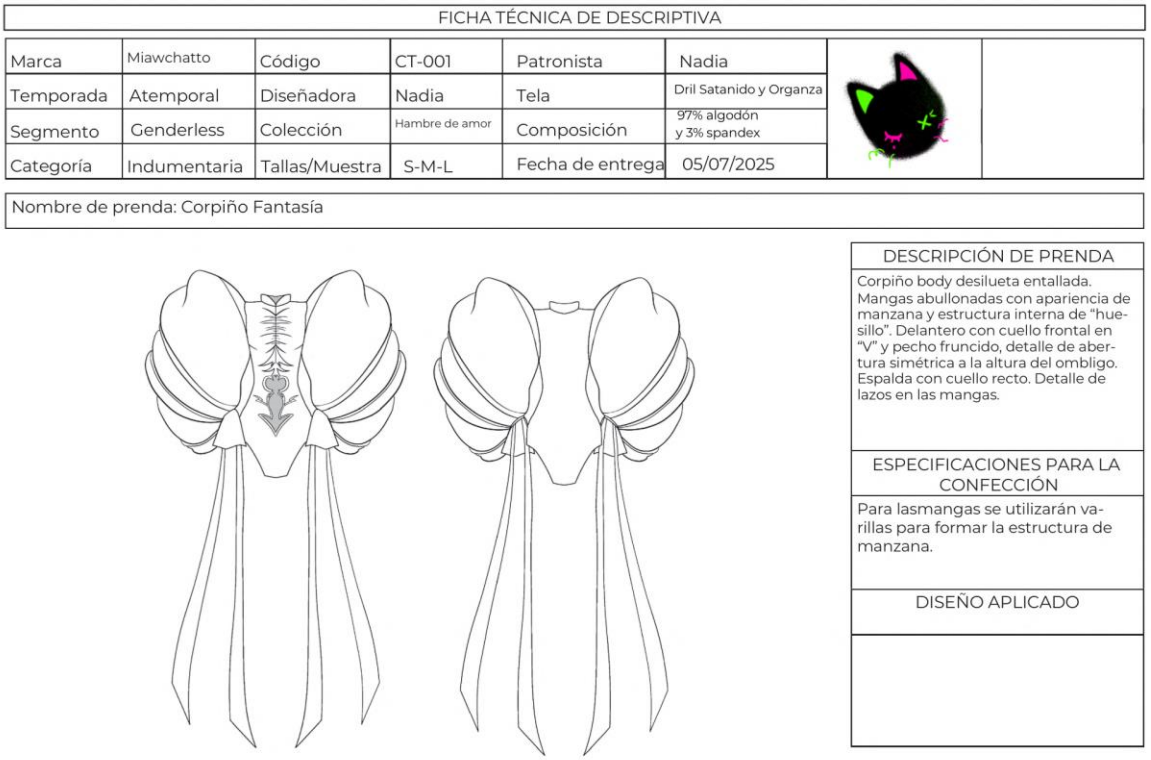


Nota: Moodboard inspirado en la dismorfia corporal

La colección se desarrolla bajo una estructura de entregables necesarios para el diseño de modas. Empezando por una investigación del tema a desarrollar, lo cual implica un enfoque más informativo realizado de manera escrita, es por eso que va de la mano con un moodboard que reúne todas las referencias visuales que servirán como inspiración para las prendas. En esta línea, todas las imágenes sostienen el concepto para que haya una relación entre el contenido con el producto.

Figura 8

Ficha técnica descriptiva



FICHA TÉCNICA DE DESCRIPTIVA

Marca	Miawchatto	Código	CT-001	Patronista	Nadia
Temporada	Atemporal	Diseñadora	Nadia	Tela	Dril Satanido y Organza
Segmento	Genderless	Colección	Hambre de amor	Composición	97% algodón y 3% spandex
Categoría	Indumentaria	Tallas/Muestra	S-M-L	Fecha de entrega	05/07/2025

Nombre de prenda: Corpiño Fantasía

Nota: Ejemplo de ficha técnica descriptiva usada en el portafolio.

Por otro lado, cada prenda cuenta con fichas técnicas que son esenciales para su adecuada elaboración, detallando en cada una las características, materiales, procesos, combinaciones, etc. En este caso se realizaron fichas descriptivas, de medidas y de patronaje al igual que los flats respectivos (Figura 7).

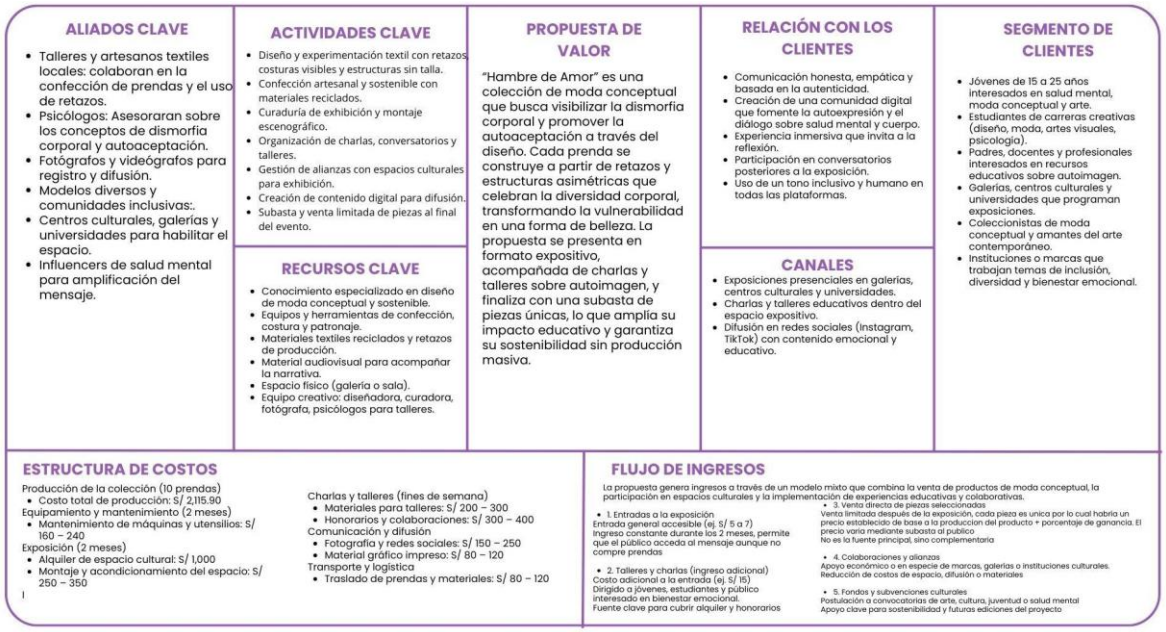
Finalmente, el proyecto cuenta con un triple balance. En el aspecto económico se plantea tener una producción pequeña con piezas de edición limitada, con venta directa y generación de ingresos a través de su venta, exhibición y colaboraciones. En el aspecto social, la propuesta de colección fomenta la reflexión sobre la autoimagen y es un medio de concientización sobre la dismorfia corporal, creando un espacio seguro de conversación entre los jóvenes. Y por último, en el aspecto ambiental, se utilizan retazos, mermas, textiles recuperados, procesos de bajo impacto y diseño circular, lo que ayuda a reducir residuos y

favorece a la sostenibilidad local. Por lo tanto, la propuesta “Hambre de amor” es un producto que combina moda, sostenibilidad y responsabilidad social para generar un impacto positivo en su público.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 9

Herramienta Canvas de Modelo de Negocio



Nota: Modelo de negocio de la colección

El modelo de negocio del proyecto “Hambre de Amor”, articula diseño, comunicación y experiencia para generar impacto tradicional más allá del consumo particular. Para ello, el segmento de clientes está conformado por jóvenes de entre 15 y 20 años interesados en la salud mental, la moda conceptual y el arte contemporáneo. Se trata de personas que entiende la moda como un medio de expresión identitaria, reflexión personal y construcción emocional. Dentro de este grupo se encuentran estudiantes de carreras creativas, personas interesadas en recursos educativos sobre autopercepción corporal, así como padres, docentes o profesionales que buscan herramientas para abordar temas de imagen corporal y bienestar emocional. También se incluyen instituciones culturales, marcas con enfoque en inclusión y coleccionistas que valoran piezas únicas y discursos estéticos con impacto social. En

conjunto, se trata de una audiencia que prioriza autenticidad, sensibilidad y propósito en las propuestas artísticas.

En este sentido, la colección busca establecer su vínculo con los clientes a través de una comunicación sincera y empática basada en la autenticidad y el respeto. Se busca crear y fortalecer una comunidad digital que logre incentivar la libre expresión y el intercambio de ideas y diálogo sobre el bienestar emocional en relación al cuerpo y la moda a través de narrativas visuales y testimonios que fomenten el acompañamiento emocional y apoyo social. Además, se utiliza un tono inclusivo y humano en todas las plataformas que permite reflejar la sensibilidad y apertura de la colección, así como también, reforzar la conexión genuina. Para ello también se busca la participación activa del público en diversas experiencias artísticas, exposiciones o talleres reflexivos con la finalidad de asegurar esta comunicación y relación cercana con la comunidad.

En esta línea, la difusión se realiza a través de diversos canales como redes sociales, principalmente Instagram, Tiktok y Youtube, en los que se prioriza el contenido visual y el storytelling emocional para afianzar esta conexión. Además se establece comunicación a través espacios que permiten presentar prendas como piezas artísticas, como lo son exposiciones y espacios culturales, que permiten concientizar acerca de la problemática, como eventos y conversatorios sobre imagen corporal y moda consciente. Asimismo, se amplía el alcance y propósito educativo del proyecto a través de colaboraciones con marcas sostenibles, galerías o ferias.

De esta forma, se propone “Hambre de Amor” como una colección de moda conceptual que tiene como objetivo visibilizar la dismorfia corporal y promover la autoaceptación de los jóvenes mediante el diseño. Para ello, cada una de las prendas se construye a través de retazos y estructuras asimétricas que no solo aceptan, sino que celebran la diversidad corporal y transforman la vulnerabilidad en una forma de belleza que también merece ser apreciada. La propuesta transforma los procesos internos del cuerpo —cambio, desgaste, reconstrucción— en un lenguaje visual que invita a cuestionar los ideales de perfección impuestos por la industria. Al presentarse en formato expositivo y acompañado de talleres, charlas y una subasta final de piezas únicas, el proyecto garantiza un impacto educativo continuo y una producción responsable sin recurrir a la fabricación masiva.

Las actividades principales del proyecto se enfocan en el diseño y experimentación textil mediante el uso de retazos, costuras visibles y estructuras sin talla, lo que busca promover una estética que desafíe los estándares tradicionales de la moda. Además, la confección se realiza de forma artesanal y sostenible, dando prioridad a materiales reciclados y procesos que sean responsables con el medio ambiente. De igual manera, se desarrollan exposiciones inmersivas junto a alianzas con espacios culturales, a través de los cuales se pueda comunicar el mensaje emocional de la colección, lo que se acompaña de la difusión y concientización a través de redes sociales con un enfoque en la autoaceptación y el bienestar emocional.

Durante el proceso se cuenta con aliados clave para profundizar y validar los parámetros de la propuesta, entre ellos se destacan diversos talleres y artesanos textiles locales, los cuales colaboran en la confección de prendas y el uso de retazos para la colección; psicólogos, quienes asesoran acerca de la integración de conceptos como dismorfia corporal, autoaceptación y bienestar emocional; fotógrafos y directores de arte comprometidos con la estética sin retoque digital, para capturar la esencia del proyecto de la forma más real y auténtica posible; modelos diversos y comunidades inclusivas que refuercen la idea de romper con estándares de belleza preexistente y logren demostrar, de la mano con la colección, que la belleza se encuentra en todos lados; y por último, influencers y comunicadores con un enfoque positivo en imagen corporal, quienes ayudan a amplificar y difundir el mensaje a través de redes de una forma empática y ética, manteniendo el foco y objetivo de la propuesta.

En lo que respecta a los costos de la propuesta, la producción de la colección, compuesta por diez prendas, presenta un costo total de S/ 2,115.90, el cual contempla materiales y procesos de confección. En cuanto al equipamiento y mantenimiento, se considera el cuidado de máquinas y utensilios durante los dos meses de duración del proyecto, con un gasto estimado entre S/ 160 y S/ 240.

Respecto a la exposición, que se desarrollará a lo largo de dos meses, se incluye el alquiler del espacio cultural con un costo aproximado de S/ 1,000, así como el montaje y acondicionamiento del espacio, cuyo presupuesto oscila entre S/ 250 y S/ 350. En relación con las charlas y talleres realizados los fines de semana, se contemplan materiales con un

costo estimado de S/ 200 a S/ 300, además de honorarios y colaboraciones que varían entre S/ 300 y S/ 400.

Finalmente, los costos de comunicación y difusión abarcan la fotografía y gestión de redes sociales, con un monto aproximado de S/ 150 a S/ 250, junto con el material gráfico impreso, estimado entre S/ 80 y S/ 120. A esto se suma el transporte y logística, que incluye el traslado de prendas y materiales, con un costo estimado de S/ 80 a S/ 120.

Por último, la propuesta genera ingresos a través de un modelo mixto que articula la moda conceptual, los espacios culturales y las experiencias educativas como herramientas de concientización y expresión. En primer lugar, se contempla la venta de entradas a la exposición, con un costo accesible aproximado de S/ 5 a S/ 7, lo que permite un ingreso constante durante los dos meses de duración y facilita que el público acceda al mensaje del proyecto aun sin adquirir las prendas. En segundo lugar, se desarrollan talleres y charlas experienciales con un costo adicional a la entrada (aprox. S/ 15), dirigidos principalmente a jóvenes, estudiantes y personas interesadas en el bienestar emocional, constituyéndose como una fuente clave para cubrir gastos como el alquiler del espacio y los honorarios.

Asimismo, se incluye la venta directa de piezas seleccionadas, realizada de manera limitada al finalizar la exposición. Al tratarse de prendas únicas, su precio se establece a partir del costo de producción más un margen de ganancia, pudiendo variar mediante un sistema de subasta al público, funcionando como un ingreso complementario. De igual manera, el proyecto considera colaboraciones y alianzas con marcas, galerías o instituciones culturales afines, que pueden aportar apoyo económico o en especie, reduciendo costos de espacio, difusión o materiales. Finalmente, se contempla la postulación a fondos y subvenciones culturales vinculadas al arte, la cultura, la juventud y la salud mental, las cuales representan un apoyo clave para la sostenibilidad del proyecto y el desarrollo de futuras ediciones orientadas al bienestar de los jóvenes peruanos.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la colección entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera generar un impacto positivo en la manera en la que los jóvenes se relacionan con su cuerpo, su identidad y su consumo de moda. Se espera que los usuarios sientan un mayor nivel de

autoaceptación y bienestar emocional al poder encontrar prendas que comuniquen la autenticidad y diversidad corporal. Este acercamiento permitirá reducir la presión que sienten los jóvenes por seguir los estándares estéticos tradicionales y reemplazarlo por un vínculo más consciente con su autopercepción. Además se espera que los jóvenes encuentren un espacio seguro para poder comunicarse sobre su salud mental y su expresión personal.

Desde la perspectiva del proyecto, la implementación permitirá posicionar la colección como una propuesta innovadora dentro de la moda conceptual, destacándose por su enfoque emocional, ético y sostenible, lo cual permitirá expandir las líneas de ingresos, y lograr que el producto vaya más allá de una prenda, desarrollándose en actividades culturales y emocionales.

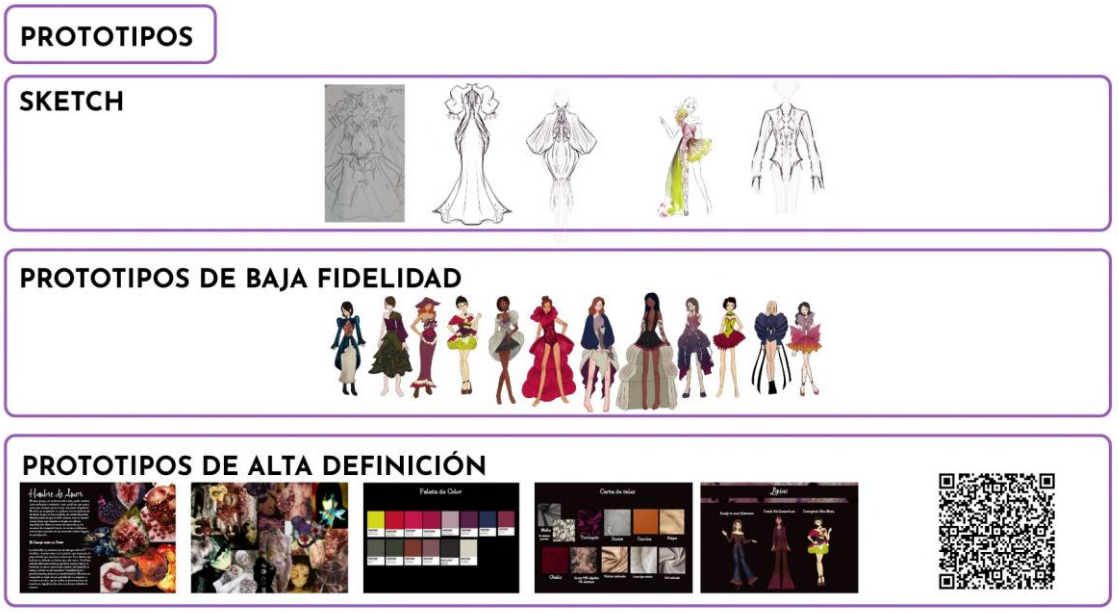
Por último, en el mercado se muestra que hay una apertura creciente hacia las propuestas de moda conceptual que prioricen el mensaje y la autenticidad antes que la estética. La colección “Hambre de Amor” contribuye a impulsar un cambio dentro de la industria de la moda, promoviendo la diversidad corporal y rechazando los estándares ya establecidos que han predominado por años. Se espera que la propuesta se vuelva un referente de iniciativas que conlleven algún cambio social, sostenible o creativo y que los consumidores puedan desarrollar nuevas expectativas hacia las marcas, valorando cada vez más los procesos, materiales y experiencias que se brindan,

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto “Hambre de Amor” desarrolla un prototipo digital que funciona como una representación visual anticipada del producto final, en este caso, una colección de 10 outfits. Para su elaboración, se realizaron una serie de procesos de investigación y creación para tener concordancia con lo que buscamos en la propuesta. Cada prenda refleja volúmenes, materiales, siluetas, texturas, paleta de color y elementos simbólicos que se vinculan a la dismorfia corporal lo que asegura la fidelidad al concepto del proyecto.

Figura 10

Herramienta Prototipo



Nota: Proceso y prototipo final de la propuesta

El proceso de diseño inició con una investigación emocional y estética, seguida por la elaboración de bocetos, moodboards y experimentaciones textiles. En el taller se seleccionaron cuidadosamente los retazos según su textura, tono y relación simbólica con el discurso del proyecto. Posteriormente, se desarrollaron prototipos experimentales para explorar la estructura, la interacción entre materiales y la narrativa visual de la colección. Y en las etapas finales se confeccionaron las piezas definitivas mediante técnicas mixtas de patchwork, costura a máquina y acabados manuales, garantizando su armonía estética y funcionalidad.

Figura 11

Herramienta Tabla de creación de prototipo

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

¿Qué probara el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo pondra a prueba el diseño textil (las manipulaciones, moldes de confección, materiales, paleta de color) para que este puede generar una respuesta emocional positiva ante el problema. Se evaluará si la prendas logran se comodas y funcionale, además de tramsitir autoaceptación, diversidad y autenticidad.	• Validar el impacto emocional y simbólico del diseño en el usuario, comprobar si las prendas logran comunicar aceptación y romper con los estereotipos de belleza. • Explorar técnicas de construcción artesanal como lenguaje expresivo del cuerpo imperfecto. • Evaluar la integración de materiales y texturas diversas para representar la pluralidad corporal sin perder armonía estética ni funcionalidad. • Probar la adaptabilidad del diseño a distintos cuerpos y posturas,	• Selección de retazos: se escogerán fragmentos de diferentes tejidos y texturas que combinen con nuestra paleta de color. • Diseño experimental: se compondrán los patrones y las muestras textiles antes de ensamblar los patrones finales. • Corte y ensamblaje: se emplearán técnicas de patchwork y combinación de costura con maquina y manual • Prueba en modelo y ajuste: se observará el comportamiento de la prenda en movimiento y su relación con el cuerpo, realizando modificaciones según la comodidad y la expresión estética.

Contacto usuario prototipo
El contacto con el prototipo genera una conexión emocional profunda entre la usuaria y la prenda. Al vestirla la prenda, el usuario experimenta comodidad y libertad de movimiento, sintiendo que la prenda se adapta a su cuerpo sin imponerle forma. La prenda trasciende su función estética para convertirse en una extensión de su identidad y una afirmación visual de amor propio, donde la moda actúa como un espacio de reconciliación con el cuerpo.

Nota: Aspectos importantes e impacto de la colección.

El prototipo puso a prueba la capacidad del diseño textil para generar una respuesta emocional positiva frente al problema planteado. Se evaluó si las prendas eran cómodas, funcionales y capaces de transmitir autoaceptación, diversidad y autenticidad. Además, se validó el impacto simbólico y emocional del diseño en el usuario, comprobando si las piezas lograron comunicar aceptación corporal y romper con los estereotipos de belleza.

El trabajo de taller incluyó la selección de materiales, diseño experimental, corte, ensamblaje y pruebas en modelos. Durante estas pruebas se observaron aspectos como el comportamiento de la prenda en movimiento, el equilibrio visual y la expresividad estética, realizando los ajustes necesarios. Además, los comentarios obtenidos permitieron fortalecer la propuesta, evaluando su coherencia conceptual, funcionalidad y claridad del mensaje. También se consideró la incorporación de mensajes bordados en las prendas, el desarrollo de accesorios complementarios y una mayor representación corporal en la sesión fotográfica final.

2.5.8 Experimentos

La experimentación se realizó mediante la aplicación de 50 encuestas digitales a jóvenes entre 15 - 20 años, con el fin de evaluar la percepción que tienen sobre el prototipo de la colección. Esta prueba permitió recopilar las métricas cualitativas relacionadas con las emociones, mensajes y simbologías percibidas, además de validar la usabilidad del producto. Los resultados mostraron que las emociones más predominantes fueron el empoderamiento con un 62% de respuestas, seguido por la vulnerabilidad (20%) y la esperanza (18%), lo que indica que hubo una fuerte conexión emocional con la propuesta. Asimismo, el 98% de los encuestados afirmaron que lograron percibir un mensaje relacionado a la autoaceptación o salud mental, siendo estos los más destacados “Reflexión sobre la autoimagen”, “Cuerpo real y vulnerable” “Crítica a los estándares de belleza”, “Amor propio”. Desde el punto de vista visual, se preguntó sobre el uso de elementos simbólicos y texturas en la colección para poder representar el concepto. En este caso, los participantes lograron reconocer que lo más significativo y valioso para las prendas fueron los retazos de diferentes tamaños con un 40% de respuestas, seguido por las costuras expuestas (38%) y las siluetas adaptables (16%). Si bien gran parte del público valoró de manera positiva la estética conceptual, también se sugirieron algunas observaciones con relación a la falta de diversidad corporal y la limitación en la funcionalidad cotidiana de las prendas, lo que muestra que las hipótesis relacionadas al mensaje emocional se encuentran validadas mientras que las orientadas a la usabilidad, se destacó que el público objetivo lo usaría mayormente en eventos.

Figura 12

Herramienta Tablero UX



Nota: Tablero UX usado para definir el perfil y necesidades del usuario, y formulación de hipótesis.

En relación con el tablero UX, es una herramienta que permite estructurar la experimentación al definir el perfil del usuario ideal, sus necesidades, puntos de dolor y motivaciones relacionados a la autoimagen. A partir de esta base, se formularon las hipótesis iniciales con esta base metodológica y luego se compararon los resultados de la encuesta. Las respuestas validaron a gran medida las hipótesis sobre la capacidad del prototipo de provocar la reflexión emocional y visibilizar la imperfección corporal, sin embargo, el tablero también evidenció el desacuerdo entre el deseo de representar la diversidad corporal y lo que realmente se percibe, pues algunos participantes piensan que la propuesta todavía mantiene algunos estándares. Así, la herramienta permitió detectar qué elementos del prototipo logran satisfacer las expectativas del usuario y cuáles se necesitan revisar.

Figura 13

Herramienta Tabla receptora

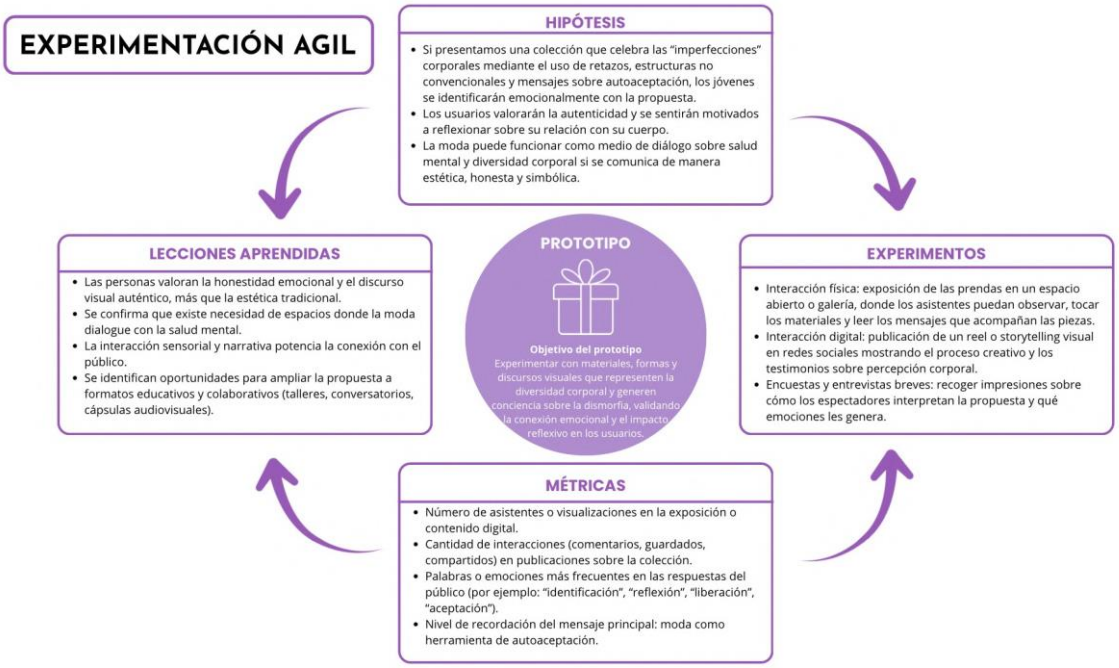


Nota: Tabla utilizada para sistematizar las percepciones de los usuarios, mostrando interpretaciones y sugerencias.

La herramienta Tabla receptora fue fundamental para la organización de las respuestas cualitativas debido a que clasificó lo que los participantes vieron, sintieron e interpretaron. Se mostró que mediante esta tabla, los usuarios relacionaron los elementos visuales de las prendas con ideas como la vulnerabilidad, la búsqueda de autoaceptación y la reconstrucción emocional. También, ayudó a la identificación de tensiones importantes. A pesar de que la mayoría caracteriza la propuesta como artística o experimental, una minoría observa confusión en cuanto a la narrativa, además pese a que varios participantes creen que la colección visibiliza la diversidad del cuerpo humano, otros apuntan que se mantienen algunos estándares definidos. La tabla receptora posibilitó la síntesis de las observaciones y la elaboración de una interpretación más profunda del concepto que se la atribuye al prototipo, mostrando su potencial comunicativo y sus áreas de mejora.

Figura 14

Herramienta Experimentación Ágil



Nota: Diagrama de experimentación que muestra las etapas de hipótesis, prototipado, testeo y aprendizaje.

El enfoque de la herramienta Experimentación Ágil incorporó las actividades previas en un ciclo iterativo, lo que hizo que se valore con rapidez el funcionamiento del prototipo frente a usuarios reales. La encuesta se usó como prueba de bajo costo y alta eficiencia para comprobar las hipótesis conceptuales. Los datos mostraron que el prototipo logra transmitir pensamientos y sentimientos en relación a la autoimagen, lo que valida la carga emocional del diseño. Asimismo, la retroalimentación también destacó aspectos de mejora como la necesidad de una mayor diversidad corporal en las representaciones visuales (figurines) y el avance de tener prendas más funcionales para el día a día. Así, la herramienta posibilita sentar las bases para una versión futura del prototipo, fundamentada en datos reales y enfocada en un refinamiento conceptual que se alinea mejor con lo que el público objetivo espera.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de valor de "Hambre de amor" se basa en una colección conceptual que emplea el diseño de moda como un instrumento para visibilizar la dismorfia corporal y los

procesos internos relacionados con la aceptación personal. La solución innovadora consiste en crear prendas que funcionan como metáforas visuales mediante el uso de retazos, costuras visibles, siluetas adaptables y texturas irregulares. Estos componentes representan la reconstrucción de la identidad y la vulnerabilidad. La colección es más que un producto comercial, es una propuesta artística destinada a concientizar sobre la relación contemporánea con el cuerpo.

El modelo de negocio propuesto es un modelo de desarrollo conceptual en el que la colección se entiende como una investigación exploratoria que combina estética con experimentación visual y narrativa emocional. Este modelo se enfoca en crear una experiencia de reflexión para el espectador la cual está sustentada en el análisis de las percepciones obtenidas a lo largo de la experimentación. Los usuarios identificaron emociones como empoderamiento, vulnerabilidad y esperanza a través de las encuestas, así como también, notaron los mensajes sobre la autocompasión, la crítica por los estándares de la moda y la imperfección del cuerpo. Estas conclusiones validaron la propuesta y su habilidad comunicativa.

Para la colección no se plantea un sistema de producción a gran escala, se trata de una edición limitada, por lo que la sostenibilidad del proyecto se basa en cuestiones discursivas, metodológicas y de continuidad creativa. La propuesta tiene la posibilidad de mantenerse a través de la creación de contenido visual, el estudio estético y la oportunidad de ser expuesta en lugares expositivos relacionados a la moda y la salud mental. Además, en el contexto conceptual, las prácticas de reutilización de retazos y la construcción experimental de piezas hacen que la colección tenga un enfoque sosteniblemente responsable.

El plan de actividades se enfoca en una nueva iteración conceptual, basada en los resultados obtenidos a partir de la experimentación. En esta etapa se busca fortalecer la representación de la diversidad corporal a través de lo estético, analizando la claridad de lo narrado en la propuesta y modificar los elementos que simbolizan la dismorfia de acuerdo a lo que perciben y opinan los usuarios.

Los insumos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto son recursos tanto técnicos como creativos, fundamentales para realizar una colección conceptual. Estos incluyen materiales para realizar experimentaciones textiles, herramientas para bocetos, patrones, flats y fichas técnicas (Adobe Illustrator y Photoshop, Audaces Patrones y Tizada.), materiales básicos para confección a pequeñas escala. Asimismo, el proyecto necesita perfiles relacionados al diseño de modas, estilismo y fotografía conceptual para mejorar la experiencia del usuario en un futuro.

En resumen, “Hambre de Amor” es una colección conceptual sobre la dismorfia corporal representada a nivel estético y emocional. Su objetivo no es ser un producto comercial, sino un medio de visibilización sobre la problemática, ser un ejercicio creativo que lleve a una reflexión sobre la relación actual con el cuerpo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 15

Excel de costos de la colección

COSTO DE LA COLECCIÓN

				márgen útil del producto	Precio de venta
Producción	Costo de muestra	Costo de producción	Cantidad total (todas las tallas y	Márgen de utilidad total	Venta total
Producto 1	S/ 169,00	S/ 258,90	1	S/ 258,90	S/ 376,26
Producto 2	S/ 182,00	S/ 220,30	1	S/ 220,30	S/ 367,90
Producto 3	S/ 187,00	S/ 201,30	1	S/ 201,30	S/ 355,10
Producto 4	S/ 140,00	S/ 179,40	1	S/ 179,40	S/ 280,86
Producto 5	S/ 142,00	S/ 171,10	1	S/ 171,10	S/ 275,32
Producto 6	S/ 132,50	S/ 201,90	1	S/ 201,90	S/ 294,05
Producto 7	S/ 108,00	S/ 145,90	1	S/ 145,90	S/ 223,26
Producto 8	S/ 127,00	S/ 362,10	1	S/ 362,10	S/ 430,08
Producto 9	S/ 172,00	S/ 235,10	1	S/ 235,10	S/ 357,97
Producto 1	S/ 101,00	S/ 139,90	1	S/ 220,30	S/ 220,30
TOTAL	S/ 1.460,50	**S/ 2.115,90**	10	S/ 2.196,30	S/ 3.181,11

El presupuesto de la colección se estructuró mediante un desglose que permite identificar la inversión destinada a materiales, desarrollo técnico y procesos de producción. La propuesta considera un total de 10 prendas unicas, lo cual permite una planificación equilibr ada entre volumen y control de costos.

Se elaboró un prototipo para cada uno de los diez diseños de la colección, considerando costos de muestra que incluyen materiales, insumos y procesos de patronaje, corte y confección. El costo total de las muestras asciende a S/ 1.460,50, con valores individuales que oscilan entre S/ 101,00 y S/ 187,00, dependiendo de la complejidad técnica y los materiales utilizados. En la producción final, sin incluir las muestras, los costos de confección por prenda varían entre S/ 139,90 y S/ 362,10, dando como resultado un costo total de producción de S/ 2.115,90 para las diez piezas de la colección.

Una vez definidos los costos de producción, se estableció un margen de utilidad por prenda equivalente al costo de producción de cada diseño, lo que genera un margen de utilidad total de S/ 2.196,30. En función de ello, los precios de venta finales de las prendas se sitúan entre S/ 220,30 y S/ 430,08, alcanzando una venta total proyectada de S/ 3.181,11 para la colección completa. Estos resultados permiten evidenciar la viabilidad económica del proyecto dentro del marco de la moda conceptual y de autor, considerando una producción a pequeña escala y un enfoque más simbólico y artístico que comercial masivo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La colección “Hambre de Amor”, permitió comprender a la moda conceptual como un medio eficaz de exploración y comunicación de problemáticas relacionadas a la dismorfia corporal. A partir del análisis de precedentes internacionales como Monki x BDDF, VOSS y SHAPE, al igual que nacionales como VRNO, INC.ORPORAR y Accidental fallas, observadas en el marco referencial, se evidenció que la moda es capaz de cuestionar los estándares de belleza y dar paso a discusiones sobre la vulnerabilidad, identidad y salud mental. Esta comprensión fue unos de los aprendizajes principales del proyecto, reconocer la potencia de la simbología del diseño como una herramienta de reflexión social.

Los hallazgos de la experimentación confirman que la propuesta logra comunicar su mensaje de manera efectiva. Los usuarios consiguieron identificar emociones como el empoderamiento, al igual que metáforas relacionadas a la imperfección, la reconstrucción y el criticar a los estándares impuestos. Esto valida que el uso de recursos visuales en las prendas funcionan conceptualmente. Además, los participantes destacaron la relevancia del

discurso de la salud mental en la industria de la moda lo que muestra la pertinencia cultural del proyecto.

El proceso permitió aprender más sobre la narrativa visual y cómo debe cuidarse y manifestarse de manera clara para brindar el mensaje adecuado a los distintos públicos. También, se identificó que en ocasiones algunos espectadores prefieren ver referencias más explícitas para comprender la relación que hay entre la estética, el cuerpo y la salud mental. Por ello, se puede decir que un aprendizaje clave de la investigación es la importancia del balance entre lo conceptual y lo comprensible, sobre todo en proyectos como este que se busca generar un impacto emocional y social.

Para concluir, si bien la colección no se orienta a tener una gran producción de prendas, el análisis económico realizado en base a una producción a pequeña escala es viable, ya que la moda conceptual va de la mano con criterios de sostenibilidad y emocionales. Esto refuerza la idea de que los proyectos con propósito reflexivo, aunque no sean masivamente comerciales, se pueden sostener mediante la investigación, exhibición y continuidad creativa.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se recomienda que para iteraciones futuras del proyecto, exista un mayor aporte de diversidad corporal en cuanto a la representación visual, incluyendo los diferentes tipos de cuerpo, edades, capacidades y rasgos no estandarizados; permitiendo reforzar el mensaje del concepto y llegar a ampliar la identificación del público objetivo con la propuesta.

Igualmente, se sugiere trabajar en una narrativa visual más literal o explícita, utilizando símbolos o patrones que ayuden a la comprensión del mensaje para todas las personas, incluidas las menos familiarizadas con la problemática y la estética conceptual en general. Esto se puede lograr a través de editoriales fotográficas, instalaciones o performances que los usuarios consideraron adecuados. También, es pertinente evaluar la manera en la que los formatos afectan la percepción emocional del público, lo que se llevaría a cabo como parte del monitoreo y seguimiento de la comunicación del proyecto.

Como próximos pasos, es recomendable seguir con un proceso de experimentación, explorando nuevos materiales, buscar nuevas formas o símbolos que vayan acorde con la propuesta considerando las mejoras sugeridas de los participantes tales como buscar mayor funcionalidad en algunas piezas, mejorar la claridad narrativa y mayor diversidad corporal. En este proceso, sería valioso volver a validar el impacto emocional para asegurar que las colecciones futuras evolucionen sin perder la esencia conceptual.

Para finalizar, se propone sostener el proyecto en el tiempo mediante una línea de investigación continua que relacione a la moda con la salud mental y el arte. El seguimiento de su impacto podría llevarse a cabo mediante encuestas, entrevistas, observación en exposiciones o análisis de interacción en las plataformas digitales. De este modo, "Hambre de Amor" puede considerarse una propuesta con tendencia al crecimiento, transformación y generación de conciencia sobre conversar de temas relacionados al cuerpo y la identidad.

V. Referencias Bibliográficas

Body Dysmorphic Disorder Foundation. (2023). Monki x BDDF: More than my reflection. BDDF. https://bddfoundation.org/monki-bddf-more-than-my-reflection/

Diez Zapata, X., & Torres Custodio, C. (2024). *Insatisfacción con la imagen corporal en adolescentes de una institución educativa de Chiclayo, 2024*. Universidad Señor de Sipán. http://hdl.handle.net/20.500.12802/13286

Eating Disorder Hope. (2021). Body dysmorphic disorder (BDD). https://www.eatingdisorderhope.com/information/body-dysmorphia

Falabella. (2022, abril 12). *Falabella apuesta por la moda inclusiva con colección de tallas grandes*. Peru Retail. https://www.peru-retail.com/falabella-apuesta-por-la-moda-inclusiva-con-coleccion-de-tallas-grandes

Hernández-Sánchez, M. (2024). La dismorfia corporal y su relación con la moda en jóvenes universitarios. Revista Mexicana de Ciencias Sociales, 6(1), 1–15. SciELO. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2696-12962024000100033

KidsHealth. (2023). Problemas con la imagen corporal. Nemours KidsHealth. https://kidshealth.org/es/teens/body-image-problem.html

Leclercq-Machado, L., et al. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru. *Sustainability*, *14*(16), 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

Peruvian designers offer blueprint for sustainable supply chain. (2023, April 17). *Vogue Business*. https://www.voguebusiness.com/story/fashion/peruvian-designers-offer-blueprint-for-sustainable-supply-chain

Ponce, D. (2021). Imagen corporal y autoestima en adolescentes de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/669169

Ramírez, J. (2020). La moda como medio de expresión cultural: Análisis en jóvenes universitarios [Tesis de licenciatura, Universidad Privada]. Repositorio Institucional. http://hdl.handle.net/20.500.12423/2813

Red World Club. (s.f.). Fashion, art & mental health projects. https://www.redworldclub.com/

Rivera, A. (2025). Moda, identidad y representación del cuerpo en el Perú contemporáneo [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/31594

TextielMuseum. (2025). Exhibition: SHAPE – Body, fashion & empowerment. https://textielmuseum.nl/en/exhibitions/SHAPE

Universidad del Pacífico. (2022). Investigación sobre moda sostenible y responsabilidad social [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12394/9217

Universo MOLA. (2023, mayo 15). Moda y salud mental: Entrevista a Red World Creative. https://universomola.com/moda-y-salud-mental-entrevista-a-red-world-creative/

Venero, E. (2021, agosto 6). Edward Venero: El diseñador que lleva la investigación a las pasarelas. PuntoEdu – Pontificia Universidad Católica del Perú. https://puntoedu.pucp.edu.pe/archivo/edward-venero-el-disenador-que-lleva-la-investigacion-a-las-pasarelas/

Vogue Business. (2024, March). The Vogue Business AW24 size inclusivity report. Vogue Business.

https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-vogue-business-aw24-size-inclusivity-report

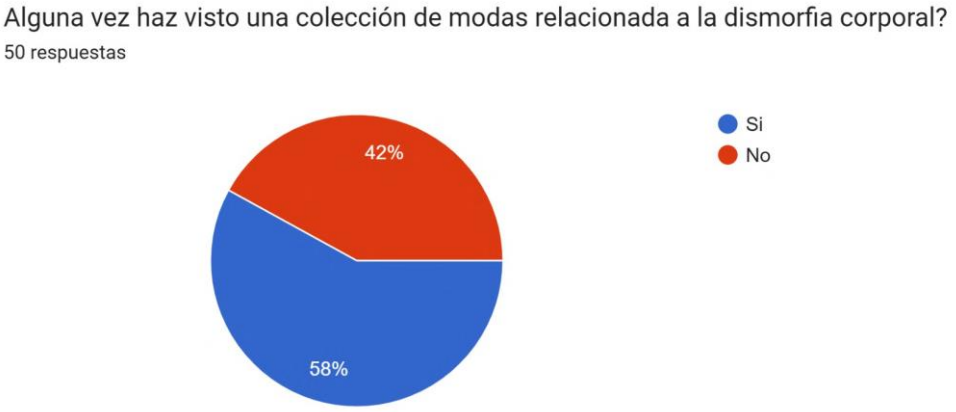
Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., & Hart, L. M. (2021). Social media use and body dissatisfaction in adolescents: A systematic review. Adolescent Research Review, 6(3), 169–196. https://doi.org/10.1007/s40894-020-00133-9

VI. Anexos

6.1 Informe de turnitin

Informe de Turnitin-0000028713-0000022211-GUADAMUR-LORA.pdf

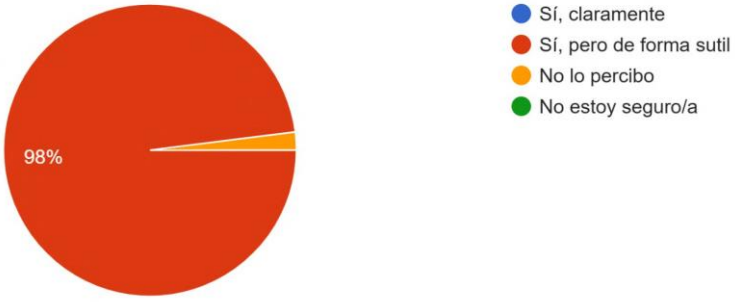
6.2 Preguntas y respuestas de la encuesta





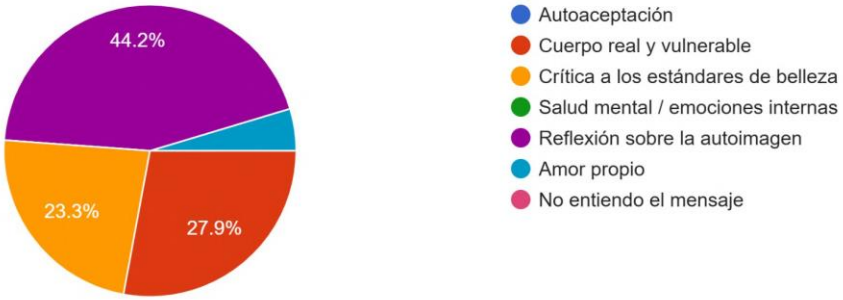
¿Percibes algún mensaje relacionado con la autoaceptación o la salud mental?

50 respuestas



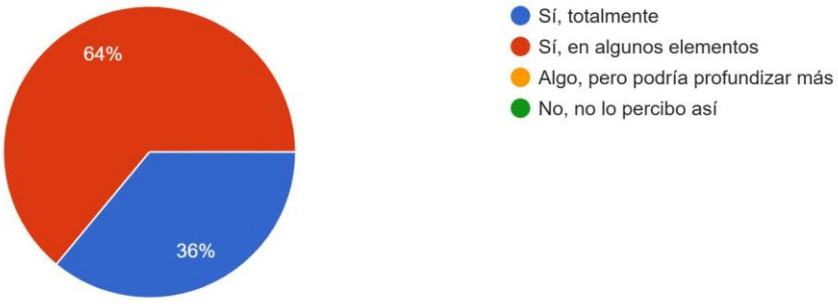
Si marcaste que si ¿Qué mensaje percibes?

43 respuestas



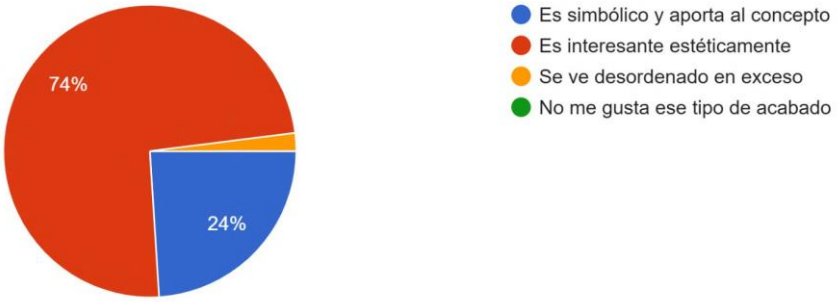
¿Crees que la colección logra visibilizar la dismorfia corporal de forma empática?

50 respuestas



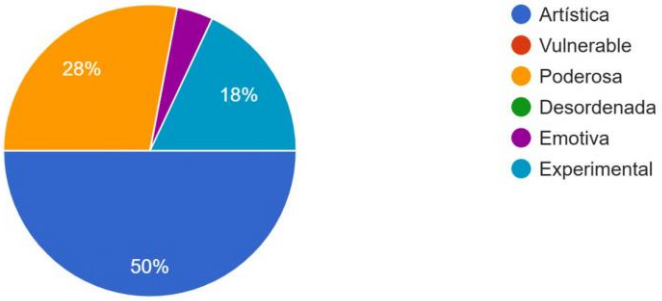
¿Qué opinas del uso de retazos, texturas irregulares y costuras visibles?

50 respuestas



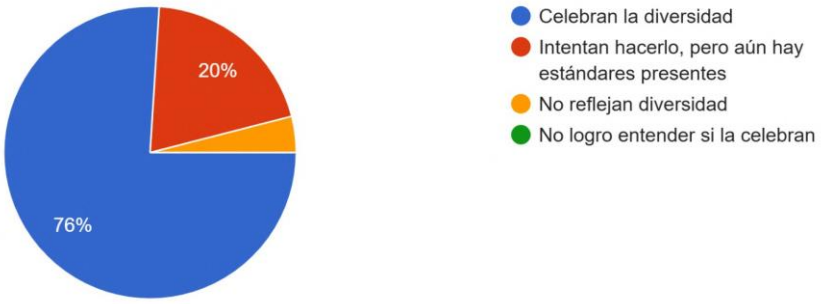
¿Cómo describirías la estética general de la colección?

50 respuestas



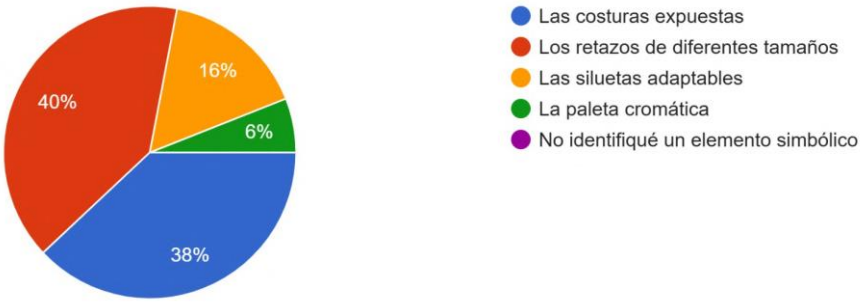
¿Sientes que las prendas celebran la diversidad corporal o aún reflejan ciertos estándares?

50 respuestas



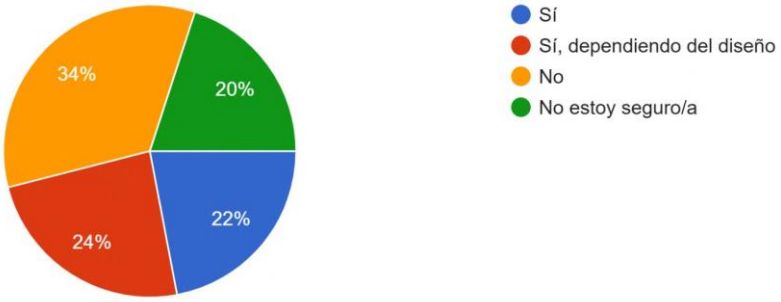
¿Qué prenda o detalle te pareció más significativo o simbólico?

50 respuestas



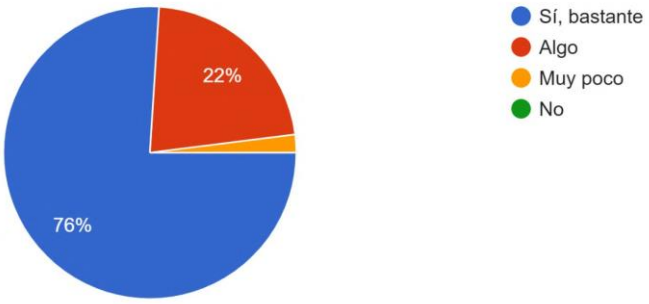
¿Te sentirías cómodo/a usando una prenda sin talla o con silueta adaptable?

50 respuestas



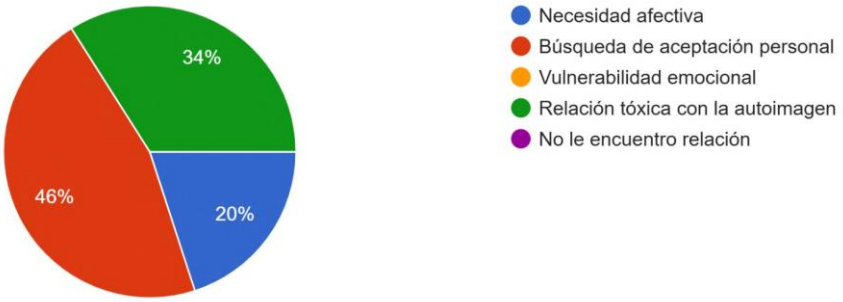
¿Crees que el diseño transmite autenticidad y libertad corporal?

50 respuestas



¿Qué te sugiere el título “Hambre de Amor”?

50 respuestas



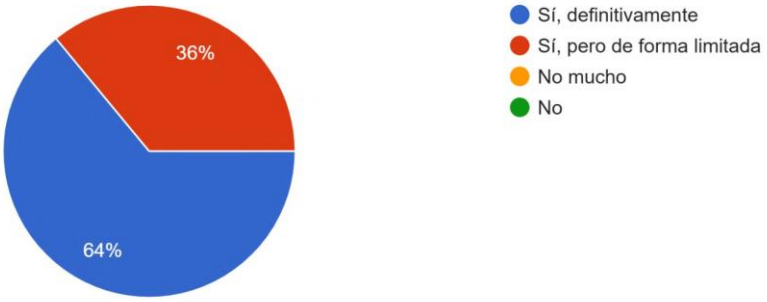
¿Qué mensaje crees que la colección quiere comunicar sobre el cuerpo y la belleza?

50 respuestas



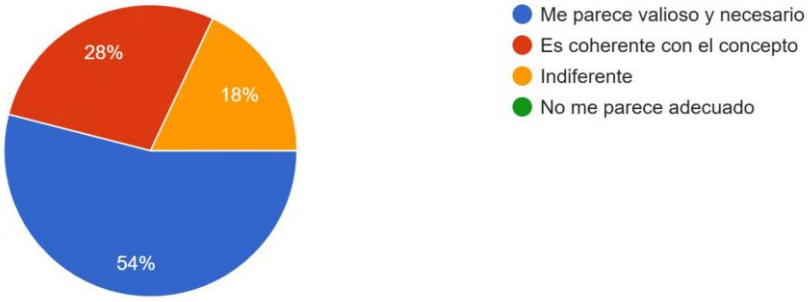
¿Consideras que este tipo de moda puede generar conciencia sobre los trastornos de imagen corporal?

50 respuestas



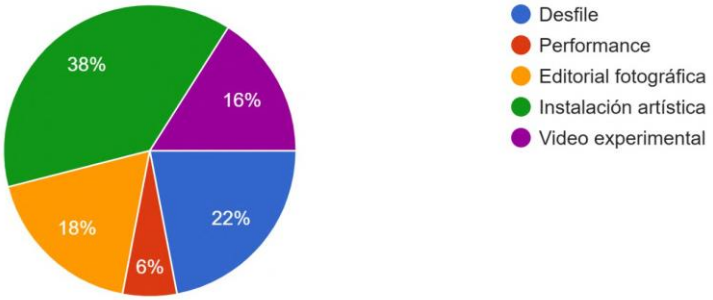
¿Qué opinas de que la campaña se realice sin retoques digitales?

50 respuestas



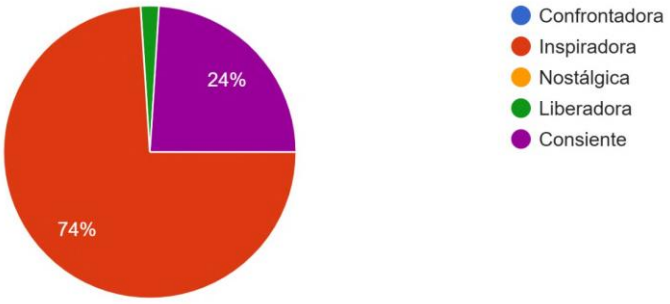
¿Qué formato expresaría mejor esta propuesta?

50 respuestas



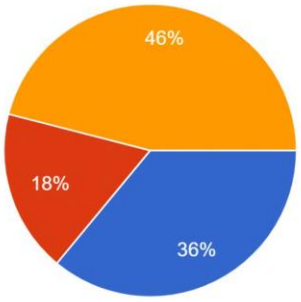
¿Qué palabra usarías para describir la sensación que te deja la colección?

50 respuestas



¿Usarías alguna de las prendas en tu día a día o en un evento?

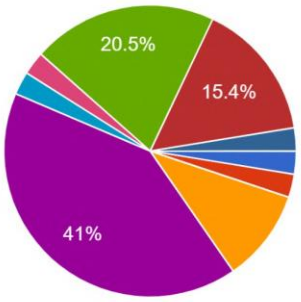
50 respuestas



Sí, en un evento
No las usaría
No estoy seguro/a

Si marcaste que no ¿Por qué?

39 respuestas

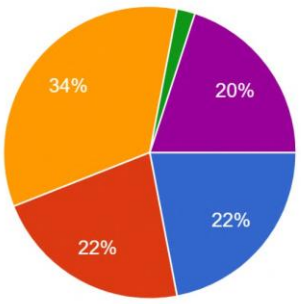


No me siento cómodo/a con el estilo
No va con mi personalidad
Es poco práctico para el día a día
No entiendo el concepto
No me veo usando prendas conceptu…
No me identifico con el mensaje
No me gusta la estética

▲ 1/2 ▼

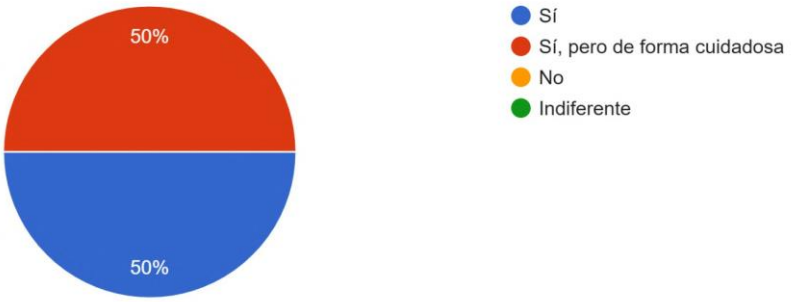
¿Qué cambios o mejoras harías para fortalecer el mensaje?

50 respuestas

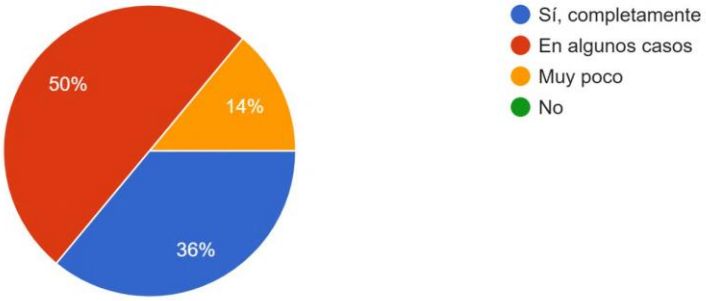


Mayor claridad narrativa
Más diversidad de cuerpos en la presentación
Prendas más funcionales
Más elementos simbólicos
Nada, está bien así

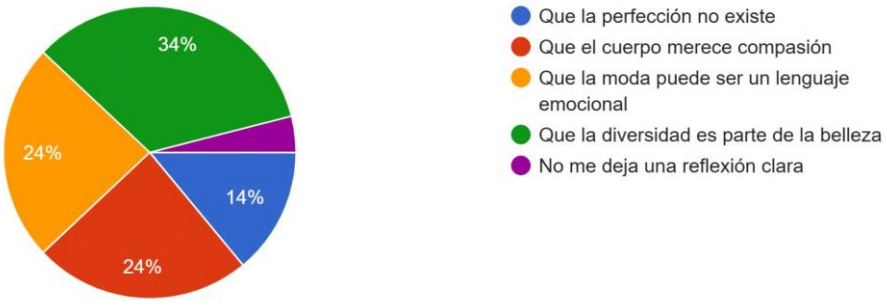
¿Te gustaría ver más propuestas de moda que hablen sobre salud mental o autoimagen?
50 respuestas



¿Crees que la moda puede funcionar como herramienta de sanación o reflexión personal?
50 respuestas



¿Qué aprendizaje o reflexión te deja la propuesta “Hambre de Amor”?
50 respuestas



6.3 Cuadro de costos individuales por prenda.

Copia de Presupuesto para Portafolio.xlsx

Outfit 1:

PRESUPUESTO

UT-01

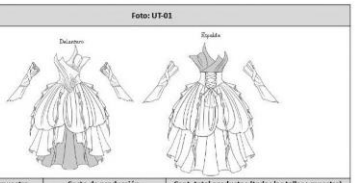
Temporada	OT/2026		
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Hambre de amor	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			6	metro	S/ 13,00	S/ 78,00
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Cinta			1	metro	S/ 3,00	S/ 3,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 169,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Viscosa Satinada Lila		0	4	metros	S/ 13,00	S/ 52,00
Dril Satinado Lila		0	2	metros	S/ 11,00	S/ 22,00
Tinte Rojo		1	1	unidad	S/ 5,00	S/ 5,00
Tinte Azul		1	1	unidad	S/ 5,00	S/ 5,00
Bifaz			0,5	rollo	S/ 4,00	S/ 2,00
Cinta			2	metros	S/ 3,00	S/ 6,00
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			170	min	S/ 0,30	S/ 51,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 15,00	S/ 15,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			120	min	S/ 0,40	S/ 48,00
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 258,90**

Foto: UT-01



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 169,00	S/ 258,90	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 205,72	S/ 82,29	S/ 30,86
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 57,40	**S/ 376**	

Outfit 2

PRESUPUESTO

UT-02

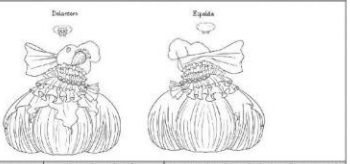
Temporada	OT/2026		
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Hambre de amor	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			7	metro	S/ 13,00	S/ 91,00
Hilos			3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 182,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Felpa Amarillo			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Viscosa Satinada Roja			2	metros	S/ 13,00	S/ 26,00
Viscosa Satinada Verde Limon			2	metros	S/ 13,00	S/ 26,00
Dril Satinado Marron			1	metros	S/ 11,00	S/ 11,00
Dril Satinado Amarillo			0,5	metros	S/ 11,00	S/ 5,50
Dril Satinado Verde Limon			0,5	metros	S/ 11,00	S/ 5,50
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Foam			1	metros	S/ 3,00	S/ 3,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			30	min	S/ 0,40	S/ 12,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Impresión de patronaje			2	metros	S/ 5,00	S/ 10,00
Corte						
Corte			121	min	S/ 0,40	S/ 48,40
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 220,30**

Foto: UT-02



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 182,00	S/ 220,30	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 201,15	S/ 80,46	S/ 30,17
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 56,12	**S/ 368**	

Outfit 3

PRESUPUESTO

UT-03

Temporada	OT/2026		
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Hambre de amor	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			7	metro	S/ 13,00	S/ 91,00
Cuerda			1	metro	S/ 5,00	S/ 5,00
Hilos			3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 187,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Chalis Crema			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Chalis Guinda			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Chalis Morado			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Chalis Rojo			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Dril Satinado			2	metros	S/ 11,00	S/ 22,00
Cierre			1	metro	S/ 1,00	S/ 1,00
Hilos			3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			60	min	S/ 0,30	S/ 18,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 20,00	S/ 20,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			121	min	S/ 0,40	S/ 48,40
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 201,30**

Foto: UT-03



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 187,00	S/ 201,30	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 194,15	S/ 77,66	S/ 29,12
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 54,17	**S/ 355**	

Outfit 4

PRESUPUESTO

UT-04

Temporada	OT/2026		
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Hambre de amor	Fecha:	03.12.2025

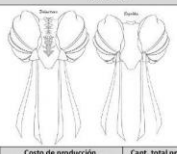
Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			4	metro	S/ 13,00	S/ 52,00
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 140,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Organza Azul			3	metros	S/ 7,00	S/ 21,00
Dril Satinado Azul			2	metros	S/ 11,00	S/ 22,00
Sesgo			0,5	metros	S/ 3,00	S/ 1,50
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			60	min	S/ 0,30	S/ 18,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 17,00	S/ 17,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			110	min	S/ 0,40	S/ 44,00
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			2	unid.	S/ 3,00	S/ 6,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 179,40**

Foto: UT-04



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 140,00	S/ 179,40	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 153,56	S/ 61,42	S/ 23,03
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 42,84	**S/ 281**	

Outfit 5

PRESUPUESTO

UT-05

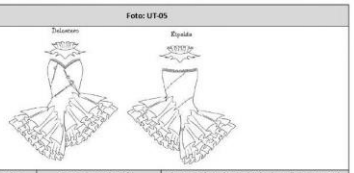
Temporada	OT/2026		
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Hambre de amor	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

PRODUCCIÓN						
Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			4	metro	S/ 13,00	S/ 52,00
Hilos			2	conos	S/ 4,00	S/ 8,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 142,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Organza Roja			3	metros	S/ 6,00	S/ 18,00
Dril Satinado Verde Limon			1	metros	S/ 11,00	S/ 11,00
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			80	min	S/ 0,30	S/ 24,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			123	min	S/ 0,40	S/ 49,20
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 171,10**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-05



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 142,00	S/ 171,10	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 150,53	S/ 60,21	S/ 22,58
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 42,00	**S/ 275**	

Outfit 6

PRESUPUESTO

UT-06

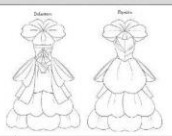
Marca	Cut the Cord	Temporada	OT/2026
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Rotten to the Core	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

PRODUCCIÓN						
Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			3,5	metro	S/ 11,00	S/ 38,50
Hilos			3	conos	S/ 4,00	S/ 12,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 132,50**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Viscosa Satinada Roja			7	metros	S/ 13,00	S/ 91,00
Liston Satinada de 5 cm ancho			3	metros	S/ 4,00	S/ 12,00
Hilos			3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 22,00	S/ 22,00
Impresión de patronaje			2	metros	S/ 5,00	S/ 10,00
Corte						
Corte			40	min	S/ 0,40	S/ 16,00
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 201,90**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-06



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 132,50	S/ 201,90	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 160,77	S/ 64,31	S/ 24,12
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 44,85	**S/ 294**	

Outfit 7

PRESUPUESTO

UT-07

Marca	Cut the Cord	Temporada	OT/2026
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Rotten to the Core	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1

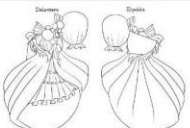
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

PRODUCCIÓN

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			4	metro	S/ 5,00	S/ 20,00
Hilos			2	cono	S/ 3,00	S/ 6,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 108,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Chalis Morado			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Chalis Naranja			0,5	metros	S/ 9,00	S/ 4,50
Dril Satinado Gris			2,5	metros	S/ 11,00	S/ 27,50
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			60	min	S/ 0,30	S/ 18,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 22,00	S/ 22,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			30	min	S/ 0,40	S/ 12,00
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 145,90**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-07



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 108,00	S/ 145,90	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 122,07	S/ 48,83	S/ 18,31
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 34,06	**S/ 223**	

Outfit 8

PRESUPUESTO

UT-08

Marca	Cut the Cord	Temporada	OT/2026
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Rotten to the Core	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1

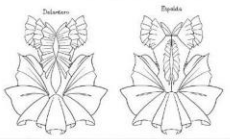
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

PRODUCCIÓN

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			3	metro	S/ 13,00	S/ 39,00
Hilos			1	conos	S/ 4,00	S/ 4,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 127,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Dril Satinado Lila			3	metros	S/ 11,00	S/ 33,00
Tinte Naranja			1	unidad	S/ 5,00	S/ 5,00
Tinte Rosa			1	unidad	S/ 5,00	S/ 5,00
Hilos			1	conos	S/ 3,00	S/ 3,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			170	min	S/ 1,00	S/ 170,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 22,00	S/ 22,00
Impresión de patronaje			6	metros	S/ 5,00	S/ 30,00
Corte						
Corte			123	min	S/ 0,40	S/ 49,20
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			2	unid.	S/ 3,00	S/ 6,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 362,10**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-08



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 127,00	S/ 362,10	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 235,14	S/ 94,06	S/ 35,27
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 65,61	**S/ 430**	

Outfit 9

PRESUPUESTO

UT-09

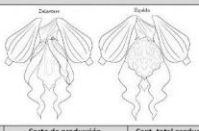
Marca	Cut the Cord	Temporada	OT/2026
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Rotten to the Core	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%				8%	0,08	1

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			6	metro	S/ 13,00	S/ 78,00
Hilos			3	conos	S/ 4,00	S/ 12,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 172,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Chalis Gris			3	metros	S/ 9,00	S/ 27,00
Chalis Azul			2	metros	S/ 9,00	S/ 18,00
Chalis Lila			1	metros	S/ 9,00	S/ 9,00
Organza Morada			1	metros	S/ 6,00	S/ 6,00
Hilos			3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Aplicación						
Experimentacion Textil			160	min	S/ 0,30	S/ 48,00
						S/ -
						S/ -
						S/ -
Patronaje						S/ -
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 22,00	S/ 22,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			123	min	S/ 0,40	S/ 49,20
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 235,10**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-09



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 172,00	S/ 235,10	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 195,72	S/ 78,29	S/ 29,36
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 54,61	**S/ 358**	

Outfit 10

PRESUPUESTO

UT-01

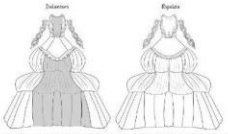
Marca	Cut the Cord	Temporada	OT/2026
Linea	MUJER	Tipo	AUTOR
Nombre de colección	Rotten to the Core	Fecha:	03.12.2025

Curva de tallas	XS	S	M	L	XL	Unidades
Combo 1	0	0	1	0	0	1
						1
Porcentaje de seguridad 8%					8% 0,08	1

Descripción			Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO						
Lino			1	metros	S/ 13,00	S/ 13,00
Hilos			2	unid.	S/ 3,00	S/ 6,00
Muestra: Patronaje			1	unid.	S/ 30,00	S/ 30,00
Muestra:Corte			1	unid.	S/ 16,00	S/ 16,00
Muestra: Confección acabado			1	unid.	S/ 36,00	S/ 36,00
Costo de muestra						**S/ 101,00**
PRODUCCIÓN						
Materiales						
Oril Satinado Gris			4	metros	S/ 11,00	S/ 44,00
Organza Roja			0,5	metros	S/ 6,00	S/ 3,00
Organza Brocada Negro			2	metros	S/ 6,00	S/ 12,00
Hilos			2	conos	S/ 3,00	S/ 6,00
Etiqueta de marca			1	unid.	0,4	S/ 0,40
Etiqueta de talla			1	unid.	0,05	S/ 0,05
Etiqueta de contenido			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Hang tag			1	unid.	0,3	S/ 0,30
Bolsas			1	unid.	0,35	S/ 0,35
Patronaje						
Patronaje de producción			1	unid.	S/ 22,00	S/ 22,00
Impresión de patronaje			1	metros	S/ 5,00	S/ 5,00
Corte						
Corte			15	min	S/ 0,40	S/ 6,00
Confección						
Confección			1	unid.	S/ 32,00	S/ 32,00
Acabado						
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)			1	unid.	S/ 1,00	S/ 1,00
						S/ -
						S/ -
Empaque						
Embalaje			1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Cajas			1	unid.	S/ 2,50	S/ 2,50
Stickers hangtag			1	unid.	S/ 2,00	S/ 2,00
Costo de producción						**S/ 139,90**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

Foto: UT-01



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 101,00	S/ 139,90	2
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 120,45	S/ 48,18	S/ 18,07
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 33,61	**S/ 220**	

6.4 Portafolio de la colección

Portafolio Hambre de Amor.pdf