ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Portafolio Testigo de Mí: Moda como narrativa visual del sufrimiento

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

PRESENTADA POR

Annette Michelle Guin Alvarez
DNI: 71992839, Perú
Antonella Vidal Cellio
DNI: 75945181, Perú

ASESOR

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

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Asmat Ballen Vanessa
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe-2019006972-0000023750-Guin-Vidal.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545183989

Fecha de entrega
10 ene 2026, 11:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ene 2026, 3:41 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019006972-0000023750-Guin-Vidal.pdf

Tamaño del archivo
9.0 MB

52 páginas

8816 palabras

48.746 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a quienes, con su amor, apoyo y ejemplo, nos han inspirado a seguir aprendiendo y creciendo.

A nuestras familias, por enseñarnos la importancia del esfuerzo, la perseverancia y la pasión en todo lo que hacemos.

A Annette Michelle Guin Alvarez y Antonella Vidal Cellio, por la complicidad, el compromiso y la confianza compartida en cada paso de este proyecto. Este logro refleja nuestro esfuerzo conjunto y la fortaleza de nuestra colaboración.

A todas las personas que, directa o indirectamente, han dejado huella en nuestro camino académico y personal.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a nuestra docente Silvana Tabata Espinoza Gomez, por su guía, paciencia y compromiso durante todo el proceso. Su acompañamiento fue clave para orientarnos, mejorar nuestra propuesta y mantenernos motivadas. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y cariño en cada etapa de este proyecto. Gracias por brindarnos la fortaleza necesaria para continuar incluso en los momentos más exigentes. Finalmente, nos agradecemos mutuamente como dupla. A Annette Michelle Guin Alvarez y Antonella Vidal Cellio, por la dedicación, la comunicación constante y el compromiso compartido que hicieron posible este trabajo. Este logro es reflejo del esfuerzo conjunto y la confianza mutua. A todos ustedes, gracias.

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 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 20

2.5.8 Experimentos 22

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 24

III. Estimación de costos **25**

3.1 Presupuesto 25

IV. Conclusiones y recomendaciones **38**

4.1 Conclusiones 38

4.2 Recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas **39**

VI. Anexos **39**

6.1 Informe de Turnitin 40

6.2 Encuestas y entrevistas 40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Costos 26
Tabla 2 Tabla de Costos 28
Tabla 3 Tabla de Costos 30
Tabla 4 Tabla de Costos 32
Tabla 5 Tabla de Costos 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema 3

Figura 2 Mapa de Actores 4

Figura 3 Arquetipo de Usuario 10

Figura 4 Mapa de Empatía 11

Figura 5 Propuesta de Valor 14

Figura 6 Brainstorming y Matriz de Filtración 15

Figura 7 Tablero Ux 16

Figura 8 Tabla Receptora 17

Figura 9 Business Canvas Model 18

Figura 10 Prototipos 21

Figura 11 Encuestas 23

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Portafolio Testigo de Mí: Moda como narrativa visual del sufrimiento

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

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 ofrecer prendas que actúan como "memoria y cicatriz hecha visible", fusionando moda y narrativa estética para crear un lenguaje visual profundo, se trata de una colección física compuesta por prendas intervenidas con kumo shibori, transparencias, texturas contrastantes y códigos QR que enlazan a microhistorias, integrando aspectos del triple balance: valor social (visibilización del bullying y resiliencia), impacto económico (ediciones limitadas de alta calidad, valor artesanal) y conciencia medioambiental (procesos artesanales y enfoque en la trazabilidad del producto).

Para la experimentación se diseñaron prototipos, el primer conjunto es un look gótico romántico de inspiración victoriana, compuesto por un vestido largo tipo sirena de color borgoña con técnica de teñido kumo shibori de color negro y aplicación de plumas negras en el escote. Lo acompaña guantes rojos con plumas negras, collares de perlas y un velo negro corto sobre los hombros unido a una diadema negra con un adorno rojo centra que le da un aire dramático. Mientras que el segundo outfit presenta una estética gótica con un toque retro, compuesto por una falda cúpula con dos capas de color gris y negra, con la capa superior decorada con kumo shibori de color negro. A su vez tiene un top asimétrico transparente de color gris, sin mangas y con pezoneras con flecos que crea un fuerte contraste con el corset de cuerina ajustado. Se complementa con guantes largos negros, un sombrero de copa gris adornado con plumas oscuras, un collar largo de perlas, logrando un look teatral y alternativo. Se validó la propuesta mediante encuestas digitales

y pruebas presenciales donde los usuarios interactuaron con los prototipos. Estas actividades evidenciaron una fuerte conexión emocional con las piezas, comprensión del mensaje narrativo y alta valoración del trabajo artesanal, confirmando el potencial de la propuesta en la moda conceptual.

Se concluye que la solución propuesta genera una conexión emocional con las prendas, convirtiéndolas en símbolos de resiliencia y del proceso de sanación. A través de texturas, siluetas, colores y una estética dramática, la moda se presenta como una experiencia de liberación emocional y expresión personal. De esta manera, la vestimenta deja de ser un objeto de consumo para transformarse en una manifestación de identidad, promoviendo la autoaceptación y darle otro significado a la vulnerabilidad como una expresión de fuerza y se recomienda continuar el desarrollo de prototipos más funcionales, implementar pruebas de uso prolongado, reforzar el componente narrativo digital y planificar un escalamiento gradual hacia presentaciones artísticas, ferias de moda conceptual y plataformas digitales especializadas, asegurando el crecimiento de la propuesta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La colección Testigo de Mí, perteneciente al sector de moda, captura la intensidad emocional del bullying, dando una representación visual transparente y cruel de cómo este maltrato dejó una huella en mí. Se ha creado con la intención de narrar lo que todavía duele y persiste, de lo que se mantuvo conmigo a pesar de que haya pasado mucho tiempo. Está dirigida a un público en específico que siente que la moda con trasfondo emocional es importante en sus diseños. En cuanto a los diseños se está utilizando la microtendencia "Cabaret Embrujado", la cual se inspira en los cabarets de los años veinte y vestuarios de artistas de ese tiempo, como las denominadas "chicas flappers". En particular, se utilizan elementos como la silueta charleston en los vestidos y una gran cantidad de perlas, plumas y flecos en los detalles. En la actualidad, se ha fomentado la expresión personal dentro de la industria de la moda, de esta manera temas como el bullying y sus repercusiones tendrán un espacio de visibilidad. A su vez, se está usando la técnica de teñido japonesa: kumo shibori, para así poder crear formas orgánicas y que la colección tenga un elemento diferenciador. Hoy en día muchas colecciones de moda no desean representar una realidad cruda sobre las experiencias duras que la gente suele sentir y solo se basan en una estética pulcra, minimalista donde no cuentan historias profundas. Todo

este proceso refleja nuestros aprendizajes a lo largo de la carrera combinando investigación de tendencias, técnicas de teñido, construcción de indumentaria y desarrollo conceptual.

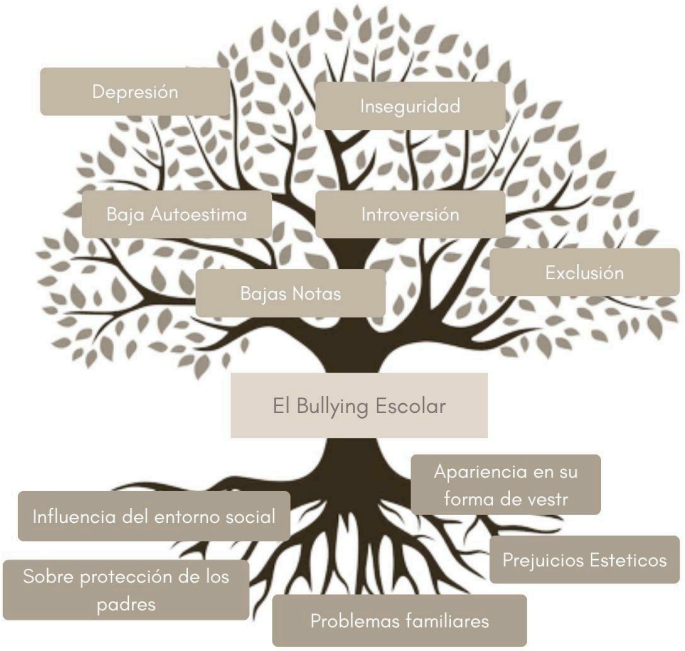
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En los colegios de Lima Metropolitana , muchos estudiantes sufren violencia y problemas de escolarización, lo que constituye un problema que requiere atención inmediata. Durante el año 2024 , se reportaron 6925 casos de violencia escolar en esta región, lo que representa el 35,3 % del total nacional de 19 642 casos registrados en el portal SíseVe del Ministerio de Educación. Esta cifra sitúa a Lima como la región con mayor concentración de casos en el Perú, superando ampliamente a Arequipa y el Callao. Esta situación se debe a que muchos estudiantes se sienten superiores a otros más indefensos. Debido a la influencia del entorno social, varios estudiantes tienden a cometer actos de violencia física, psicológica y sexual contra sus compañeros para burlarse de ellos, y les parece divertido divertirse con las personas más vulnerables. También existe la posibilidad de que los estudiantes agresivos presenten estas acciones debido a la falta de atención de sus padres o porque crecen con demasiadas tolerancias, sin límites claros. En consecuencia, los estudiantes afectados suelen generar diversos problemas que les afectarán en el futuro, como el bajo rendimiento escolar debido a la falta de concentración para alcanzar sus metas y la baja autoestima debido a los constantes insultos y bromas, lo que crea una imagen negativa de sí mismos. Por lo tanto, este problema genera consecuencias devastadoras en el desarrollo académico y socioemocional de niños, adolescentes y jóvenes, pudiendo derivar en graves situaciones de depresión infantil Espinoza (2025); World Vision Perú (2025).

Esta problemática afecta directamente al cumplimiento del Objetivo de Desarollo Sostenible (ODS) N° 3: Salud y bienestar, busca cómo prevenir estas consecuencias psicológicas y emocionales que en la niñez sufrieron por ello, garantizando así un desarrollo sano y equilibrado. N° 10: Reducción de las desigualdades, la colección plantea cómo este sentimiento puede transmitirse al diseño visualizando sensibilizar frente a las desigualdades sociales y emocionales que estas personas llegan a sufrir y enfrentar las víctimas de bullying, transformando la narrativa del dolor y sufrimiento en resiliencia.

Figura 1 Árbol del Problema



2.2 Población beneficiaria

Como se puede observar en el mapa de actores, las principales víctimas del problema son los niños, niñas y adolescentes agredidos, quienes representan una parte significativa de los casos de violencia escolar. Del total de 19.642 casos reportados a nivel nacional en 2024 , el 54,5 % (10.708 casos) corresponden a violencia escolar, lo que demuestra que los estudiantes son los más expuestos a este problema. Semejantemente, estos mantienen una relación directa con los estudiantes, quienes en muchos casos comparten la misma situación en el ámbito escolar, y con el profesorado, quien, al estar al tanto de la situación, en ocasiones sigue siendo importante para ellos. Esto es preocupante considerando que el 45,5% de los casos (8934) involucran agresiones físicas por parte del personal de instituciones educativas dirigidas a estudiantes. Finalmente, al encontrarse los actores indirectos con los padres de los agresores, muchos de ellos suelen malinterpretar estos comportamientos debido a sus intereses personales o, en otros casos, conocer la situación les permite no percibir un problema en estas acciones negativas. De igual manera, los padres de las víctimas forman parte de este grupo, ya que sus hijos suelen ocultar los episodios de violencia para aprovecharse de las repercusiones. Asimismo, intervienen los espectadores, quienes optan por no abrigarse por temor a convertirse en

futuras víctimas, sobre todo considerando que la violencia psicológica representa el 41,5 % de los casos, seguida de la violencia física con el 34,9 % y la violencia sexual con el 23,6 % . Finalmente, el personal de las instituciones educativas desempeñan un papel decisivo, y si bien no siempre señala directamente a las víctimas, su gestión de estas situaciones puede contribuir a aliviar o agravar el problema Espinoza (2025).

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El proyecto Testigo de Mí tiene como objetivo desarrollar una colección de moda conceptual que visibilice las huellas emocionales del bullying, transformando vivencias personales y sociales en un lenguaje visual que articule moda, arte y memoria. Para ello, se basa en el análisis del impacto emocional y psicológico del bullying en la construcción de la identidad personal, así como en la investigación de referentes culturales, testimonios reales y el contexto social contemporáneo. Asimismo, el proyecto busca experimentar con técnicas textiles, recursos visuales y estrategias narrativas que permitan exteriorizar de manera simbólica el dolor, la vulnerabilidad y la resiliencia, con el fin de diseñar una colección que funcione como un medio de expresión, reflexión y sensibilización frente a esta problemática social.

2.4 Marco referencial

El cantante e influencer de moda peruano Percy Pls, reconocido por su estilo vanguardista y su influencia en el mundo de la moda, declaró en una entrevista los duros momentos que atravesó durante su infancia. Contó que fue víctima de bullying en su ciudad natal, Chiclayo, debido a que su manera de expresarse no encajaba con el estilo de vida conservador de su entorno. Por esto, se convirtió en objeto de burlas, no solo por sus compañeros de clase, sino también de algunos profesores, quienes no comprenden su deseo de mostrarse tal como era. A pesar de estas experiencias, Percy encontró apoyo incondicional en su familia, que siempre lo alentó a seguir siendo él mismo. Eso lo llevó a transformar el rechazo en inspiración. Con el tiempo, llevó su pasión al mundo de la moda y en el 2018 fundó su propia marca de ropa, celebrando la autoexpresión y la diversidad, reflejando su visión única de arte y libertad. Hoy en día, Percy Pls se ha convertido en un referente de resiliencia y creatividad en el Perú, demostrando que ser diferente no es una debilidad, sino una forma poderosa de inspirar a otros a aceptarse y brillar con luz propia Cuya, P. (2025, 11 de junio).

Wendy Sulca, cantante peruana de huayno, expresó no tener ningún sentimiento positivo ni negativo hacia su último día de escuela, ya que decidió no asistir. Esta decisión fue consecuencia directa del bullying constante que sufrió durante su etapa escolar, donde era atacada verbalmente y excluida por sus compañeros. Desde la primaria recibió insultos relacionados con su color de piel, pero sobre todo por dedicarse a cantar música andina y vestir trajes típicos de su cultura. En una entrevista, relató que muchas personas no valoraban su identidad cultural ni el género musical al que pertenecía. Todo esto refleja un prejuicio social hacia lo andino y lo popular. Ante este entorno hostil, no despedirse de su clase fue un acto de amor propio frente a una experiencia que la marcó profundamente. Sin embargo, aunque sufrió mucho en su niñez, Wendy logró transformar el dolor en fuerza y resiliencia, siendo una artista que reivindica sus raíces y utiliza su música y vestimenta como una herramienta de autenticidad. A través de su carrera, ha enfrentado las adversidades sin renunciar a su identidad, convirtiéndose en un símbolo de orgullo cultural y superación personal García, O. (2019, 27 de febrero); Toro, M. (2024, 22 de junio).

Lenin Tamayo, hijo de la cantante andina Yolanda Pinares, se encontró inmerso desde temprana edad en el ámbito musical, desarrollando un vínculo profundo con sus raíces culturales. Siempre participó activamente en la carrera de su madre, diseñando vestuarios, colaborando en la composición de canciones y dirigiendo videoclips, lo que le permitió adquirir competencias creativas y técnicas en el campo musical. Durante su etapa escolar sufrió de bullying, lo que lo llevó a una gran timidez, convirtiéndose muy retraído, pero encontró en la música K-Pop un espacio de refugio, integrándose a grupos de jóvenes con mentalidad abierta, lo que favoreció su desarrollo emocional. Este interés, sumado a su herencia andina, lo llevó a fusionar ambos estilos musicales, dando origen al quechua pop o Q'pop. Por ende se evidencia cómo la experiencia de discriminación y acoso escolar puede influir en la construcción de identidad artística. Su carrera demuestra una resiliencia y creatividad por herencia cultural para superar adversidades y tener una identidad artística propia, al mismo tiempo que busca inspirar a otros jóvenes a abrazar su identidad y perseguir sus objetivos Noriega, P. (2023, 1 de julio).

Stefani Germanotta, más conocida como Lady Gaga, tiene claros los tiempos más difíciles de su juventud. Ella anhelaba ser una cantante reconocida mundialmente, pero eso le significaba sufrir burlas y humillación de parte de sus compañeros de la escuela y la universidad. Este suceso tuvo un gran impacto que marcó duramente su juventud, llegando a sufrir depresión y el trastorno de estrés postraumático. Sin embargo, encontró su refugio en la música, lo cual la inspiró a crear letras donde pudo expresar su dolor en melodías, mensajes de superación y amor propio.

Lady Gaga se distinguió mediante elecciones de vestuarios extravagantes, sus videos musicales y el carácter teatral de sus presentaciones en directo, que se diferenciaban del resto. Ella ha colaborado con diferentes marcas exitosas a lo largo de su carrera. Haus Laboratories destaca de su filosofía de inclusión y autoexpresión, este lleva una estética audaz y de alta costura, al mismo tiempo, la artista difunde un mensaje de belleza inclusiva, dirigido a todas las personas sin distinción de género, raza o identidad. Ha tenido colaboraciones con dos de las mejores casas de moda como Versace y Valentino, la han reconocido como un ícono de la moda. En la presentación de Gaga en los Oscars del 2019, ella utilizó un collar de diamantes de Tiffany & Co. , este evento se catalogó como uno de los sucesos de moda más relevantes recientemente, subrayando la

capacidad de sus elecciones de estilo para catalizar la expectación en torno a las firmas de alta costura. Lady Gaga es reconocida por su distintivo e influyente sentido de la moda, su habilidad para generar eventos memorables en la alfombra roja asegura que queda garantizado que las marcas que colaboran con ella atraerán toda la atención del público y la prensa (Duffy, 2025; Tomadin, 2024).

La modelo Winnie Harlow, cuyo nombre de nacimiento es Chantelle Brown-Young, experimentó una infancia marcada por la adversidad. Fue diagnosticada con vitíligo a la edad de cuatro años. Su condición dermatológica atípica la convirtió en blanco de hostigamiento severo y burlas por parte de sus compañeros de escuela, quienes la estigmatizan con apodos como "vaca" y "cebra". Winnie ha comentado que este período estuvo caracterizado por un intenso dolor emocional y sufrimiento, describiendo el acoso recibido como sumamente cruel. Esta situación la obligó finalmente a retirarse del sistema escolar formal para continuar su educación desde casa. Winnie ha relatado que su sueño de la niñez siempre fue ser una reconocida periodista de entretenimiento.

A pesar de todo el maltrato que tuvo, eso no la detuvo a perseguir sus metas, logrando superar las adversidades, siendo una referente mundial, cambiando los estándares de belleza, impulsando los diferentes tipos de pieles en la industria y fomentando el amor propio; así fue cómo pasó de ser despreciada y maltratada en su infancia a lograr conseguir ser un ícono de la moda como una de las modelos más influyentes en el mundo. De una manera inesperada fue como incursionó al mundo del modelaje, tuvo una entrevista con la fotógrafa Shannon Boodram, vio que ella tenía mucho potencial y la animó a que siga adelante y no se arrepienta. Desde ese momento utilizó las redes sociales a su favor para impulsar su carrera.

Cuando America's Next Top Model abrió una convocatoria para ser parte de la nueva temporada, Winnie puso en sus redes sociales solicitando a sus seguidores etiquetar Tyra Banks en sus fotografías para que pueda verlas, no dudaron en apoyarla e incluso su hermana menor creó una página de Facebook para llegar a más personas. A raíz de todo esto un productor del programa se contactó con ella. No podía creerlo decidió intentarlo y terminó estando en la temporada.

En la actualidad, Winnie Harlow se ha consolidado más allá de su estatus de referente de la moda. Ha evolucionado hacia el emprendimiento como fundadora de Cay Skin, su marca de protección y cuidado de la piel, y se mantiene como una figura clave que ejerce

influencia en la comunidad de personas con vitíligo. Su trayectoria incluye logros destacados, desde participar en pasarelas de alto nivel, como Victoria Secret, hasta ser portada de publicaciones prestigiosas, utilizando su plataforma para promover la salud cutánea y la autoaceptación G (2025).

La modelo Cara Delevingne nació con una familia pudiente, estos tienen cierto círculo con la realeza británica, su abuela fue Janie una dama de compañía de la Princesa Margarita, a pesar de ellos su familia no tenía un ambiente muy unido. Cara narro en la entrevista Vogue como su madre tuvo una adicción a la heroína, dado al caso de su mamá ha tenido una vida bastante complicada con mucha inseguridad y caos, no sabía si ellos se encontraban estables o no. Luego se enteró por su hermana Chloe que su madre estaba teniendo problemas mentales en esos momentos, su madre la sentó y le explico que era una persona que sufría de bipolaridad caso a ella se hacía una idea de lo que tenía, a pesar de su estado ella no ha dudado en ningún momento del aprecio que le tenía a pesar de todo.

A la complicada situación familiar, se sumaban las dificultades que enfrentaba fuera del hogar, sufrió de problemas de socialización al asistir a las clases, esto hizo que frecuentemente cambie de instituto, sufrió bullying por su comportamiento y apariencia. En ese momento le causó una crisis mental porque estaba enfrentando ansiedad, depresión y un odio consigo misma, todos estos sentimientos eran muy angustiante, empezó a golpear repetidas veces su cabeza contra un árbol para poder desmayarse. Su aspecto fue básicamente el punto de burlas hacia ella porque la molestaban diciendo que se parecía a un hombre, en base a esto ella empezó a tener varios episodios fuertes de depresión y ansiedad, llegando a la adicción con los opiáceos y la hierba, estaba totalmente perdida en las drogas.

Gracias al diseñador británico Christopher Bailey que descubrió a sus 9 años el potencial que tenía, Cara Delevingne cambió la moda redefiniendo los estándares de belleza en ese momento, sus cejas pobladas que la acomplejaba pasó a ser su distintivo, logrando que varias mujeres se sientan identificadas con su apariencia creando una nueva inclusión dentro y fuera de la industria, a sus 17 años le dedicó por completo la carrera, resaltando entre varias modelos de su generación, promoviendo un buen mensajes a las mujeres, no solo dentro de la industria de la moda si no en que deben amarse tal y como son (Cabrices, 2020; Gómez, 2022).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

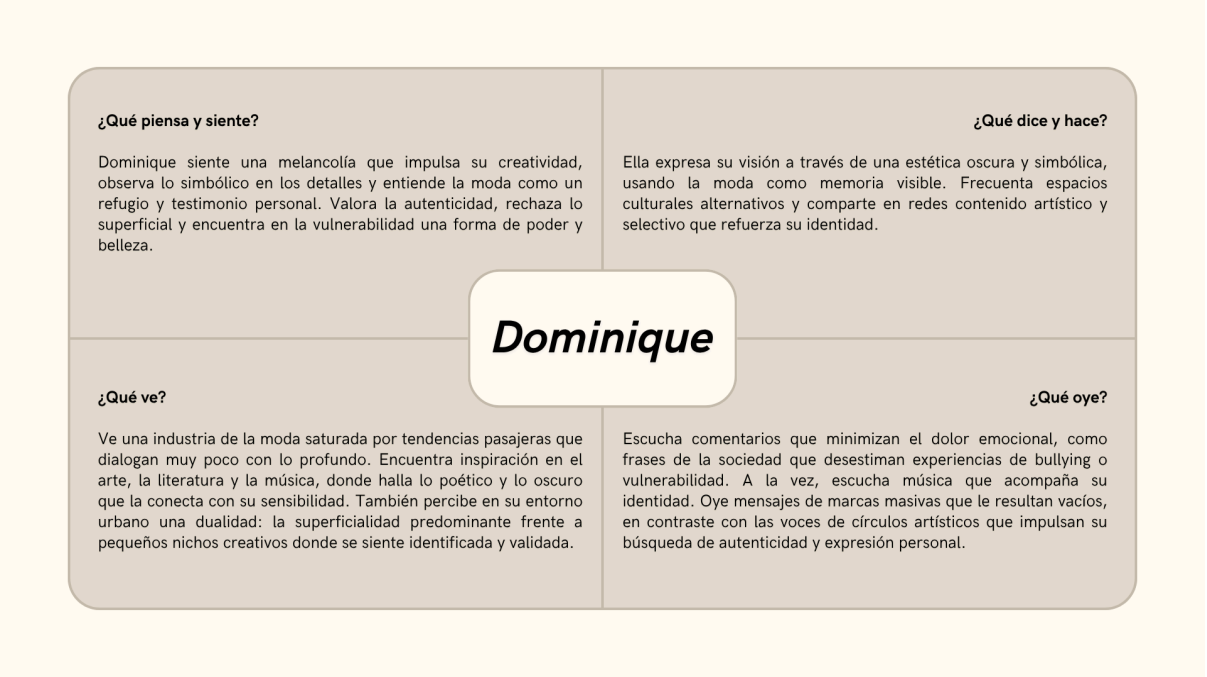
Como se puede ver en la imagen del arquetipo de usuario tenemos a Dominique Morwen, de 24 años, residente en Barranco, Lima, es una diseñadora de accesorios que trabaja con metales, piedras y detalles simbólicos para transformar la vulnerabilidad en piezas únicas que se llevan como amuletos. De tez pálida y heterocromía, con cabello ondulado teñido de rojo, Dominique creció en un entorno familiar sin comprensión hacia su sensibilidad, lo que la llevó a buscar refugio en un círculo social creativo donde su vulnerabilidad se percibe como fortaleza. Consume marcas como Rick Owens, Maison Margiela, Vivienne Westwood y Chrome Hearts, y utiliza redes sociales como Behance, Instagram, LinkedIn, Pinterest y TikTok para compartir su trabajo y su proceso creativo. En su tiempo libre, disfruta de pasear con música, visitar galerías o cafés tranquilos, leer, escribir y recolectar objetos que inspiran sus creaciones. Le molestan todo lo que invalida la vulnerabilidad como parte de la identidad, así como la indiferencia ante lo imperfecto, considerándolo un testigo de transformación. La estética minimalista le parece muy diferente a la suya porque no representa lo que ella quiere mostrar, Prefiere texturas, irregularidades y detalles que se sientan “vivos”. Por ello, busca marcas y experiencias que utilicen la vulnerabilidad como fuerza, ofreciendo prendas y accesorios que cuenten una historia personal, con narrativas poéticas y un trasfondo auténtico, encontrando en la moda un medio para poder expresar sus sentimientos.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



En la imagen del mapa de empatía de Dominique, se evidencia cómo la experiencia emocional y la sensibilidad estética moldean su relación con la moda y la cultura. Dominique experimenta una melancolía que potencia su creatividad y le permite identificar lo simbólico en los detalles, apreciando la autenticidad y encontrando en la vulnerabilidad una forma de poder y belleza. Su percepción de la industria de la moda revela una saturación de tendencias que contrastan con su búsqueda de profundidad, encontrando inspiración en el arte, la literatura y la música, y reconociendo espacios creativos donde se siente vista. Esto se refleja en su día a día al expresar su identidad en una estética oscura y simbólica, utilizando la moda como memoria visible y participando en espacios alternativos. Asimismo, ella es sensible ante las narrativas que minimizan lo emocional, como los comentarios que desestiman el bullying o la vulnerabilidad, y se nutre de expresiones artísticas y musicales que refuerzan su búsqueda de autenticidad y autoexpresión.

Figura 4 Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La colección “Testigo de Mí” tiene un nicho dentro de la moda alternativa, artística y emocional, donde se busca conectar con la narrativa personal y la autenticidad, proponiendo diseños artesanales con técnicas de teñido como kumo shibori y detalles inspirados en los años 20, permitiendo destacar entre las demás marcas por su exclusividad, valor simbólico y sus detalles artesanales, diferenciándose del fast fashion.

Dumon Boutique es una marca competencia dentro de la moda peruana, debido a su diseño único y exclusivo. A pesar de ello, su estética se enfoca en una elegancia y feminidad moderna, mientras que en “Testigo de Mí” se propone una estética más conceptual y con una gran carga emocional, dirigida a personas que no solo deseen solo una prenda, sino transmitir un mensaje profundo. Todo esto permite que la colección se logre distinguir por su valor emocional y su narrativa, mientras que Dumon solo se enfoca en lo estilístico.

Las barreras de entradas serían los costos de producción elevados debido al diseño artesanal de la técnica kumo shibori, los materiales de alta calidad, y los acabados a mano, también las prendas diseñadas son de edición limitada, lo que significa poner costos altos, al ser una marca emergente, se requerirá un buen marketing sensorial y emocional para poder enganchar al público.

El alcance deseado al principio es a nivel nacional, centrándose en ciudades que estén conectadas con la moda y el arte. Asimismo, tiene potencial para un alcance internacional dentro de plataformas digitales o en diversas ferias de diseño latinoamericano. Con el tiempo podrá consolidarse en un segmento de moda conceptual, siendo participe de exposiciones y fashion weeks que valoren el lenguaje visual de cada prenda.

El mercado objetivo son de mujeres de 20 a 28 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, son creativas, empáticas y conscientes, son mujeres interesadas en el arte, en la moda de autor, la narrativa visual y emocional de cada prenda.

La demanda potencial nace en el incremento de consumo de moda con significado y en la exploración de ropa única y con una narrativa emocional. En la actualidad, el público objetivo tiene un interés especial por las prendas artesanales y con concepto artístico. Esto vuelve a "Testigo de Mí" en una propuesta distinta dentro de la moda peruana.

Se espera que la colección logre atraer un nicho de consumidores habituales, los cuales estén dispuestos a pagar por un precio alto por la autenticidad, calidad y mensaje significativo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

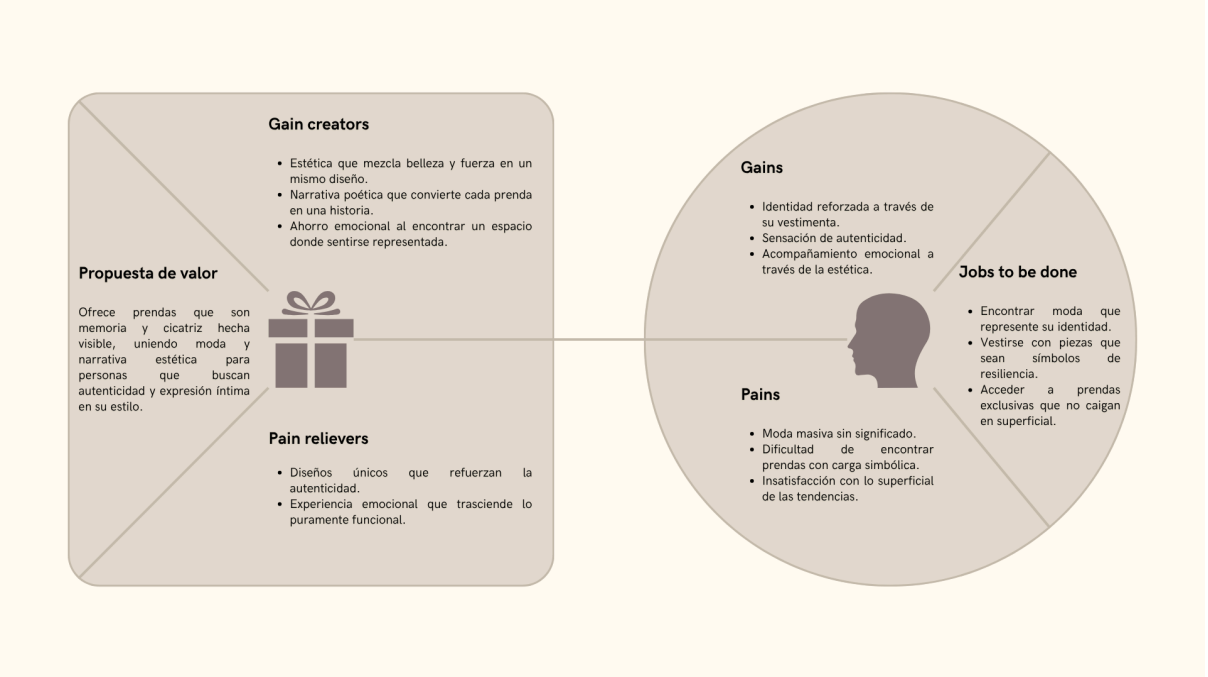
La colección "Testigo de Mí" se posiciona en el nicho de la moda conceptual y emocional, dirigida a personas que buscan la autenticidad y la expresión íntima en su estilo. Su propuesta central es ofrecer prendas que actúan como "memoria y cicatriz hecha visible", fusionando moda y narrativa estética para crear un lenguaje visual profundo.

El cliente objetivo de la colección siente una profunda insatisfacción con la superficialidad y la falta de significado de la moda masiva, y tiene dificultades para encontrar piezas con una carga simbólica que represente su identidad. Su principal trabajo por hacer es encontrar moda que sea un símbolo de resiliencia y acceder a prendas exclusivas que trascienden lo superficial.

Testigo de Mí responde a estas frustraciones con diseños únicos y una experiencia emocional que va más allá de lo funcional. Sus creadores de beneficios incluyen una estética que mezcla belleza y fuerza en cada diseño, ofreciendo una narrativa poética que convierte cada prenda en una historia.

Esto asegura al cliente una identidad reforzada a través de su vestimenta, una genuina sensación de autenticidad y un acompañamiento emocional proporcionado por la estética de la marca. De esta manera, se diferencia al no solo vestir el cuerpo, sino también la historia personal de quien la porta.

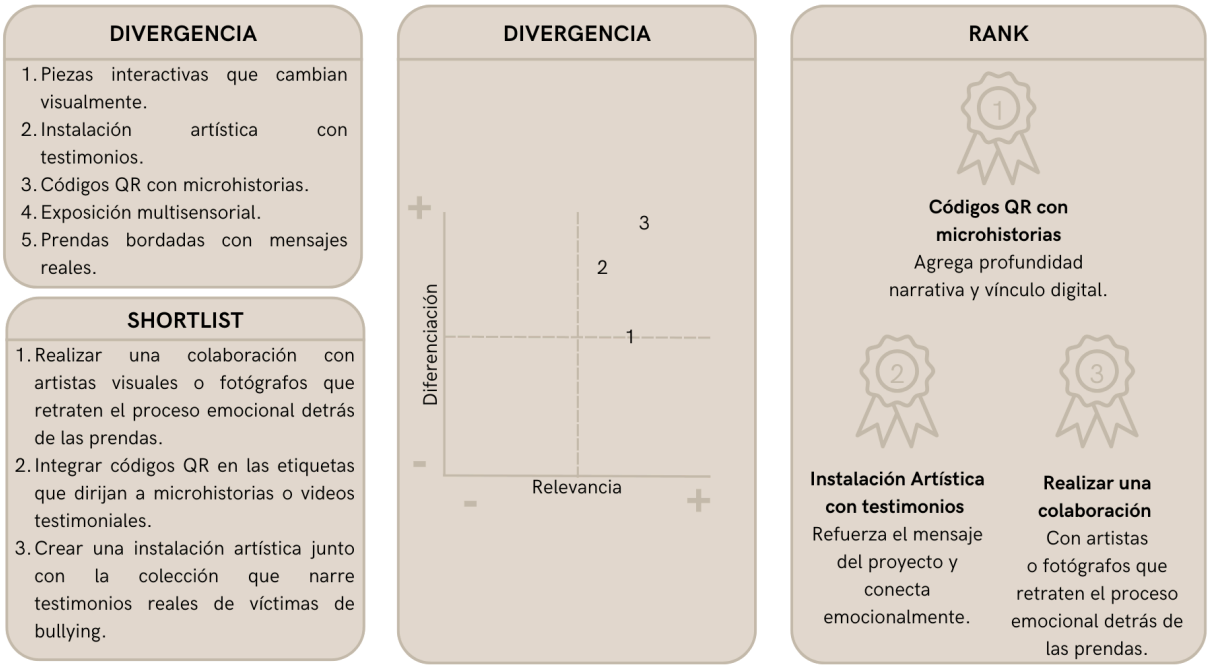
Figura 5 Propuesta de Valor



Para lograr que la colección comunique su valor de resiliencia y autenticidad y trasciende lo superficial, se exploraron inicialmente varias estrategias de Divergencia, incluyendo Piezas interactivas que cambian visualmente, Exposición multisensorial y Prendas bordadas con mensajes reales, junto con el uso de Instalación artística con testimonios y Códigos QR con microhistorias. Tras un proceso de selección, la Shortlist se enfocó en tres tácticas clave: 1. Realizar una colaboración con artistas visuales o fotógrafos que retratan el proceso emocional detrás de las prendas, 2. Integrar códigos QR en las etiquetas que dirijan a microhistorias o videos testimoniales, y 3. Crear una instalación artística junto con la colección que narra testimonios reales de víctimas de bullying. Finalmente, se prioriza en el Rank como estrategia principal los Códigos QR con microhistorias para agregar profundidad narrativa y un vínculo digital con la historia de las prendas, seguida por una Instalación Artística con testimonios para reforzar el mensaje y conectar

emocionalmente, y por último, la colaboración con artistas o fotógrafos. Esta elección asegura al cliente una identidad reforzada a través de su vestimenta y un acompañamiento emocional proporcionado por la estética y la profunda narrativa de la marca.

Figura 6 Brainstorming y Matriz de Filtración

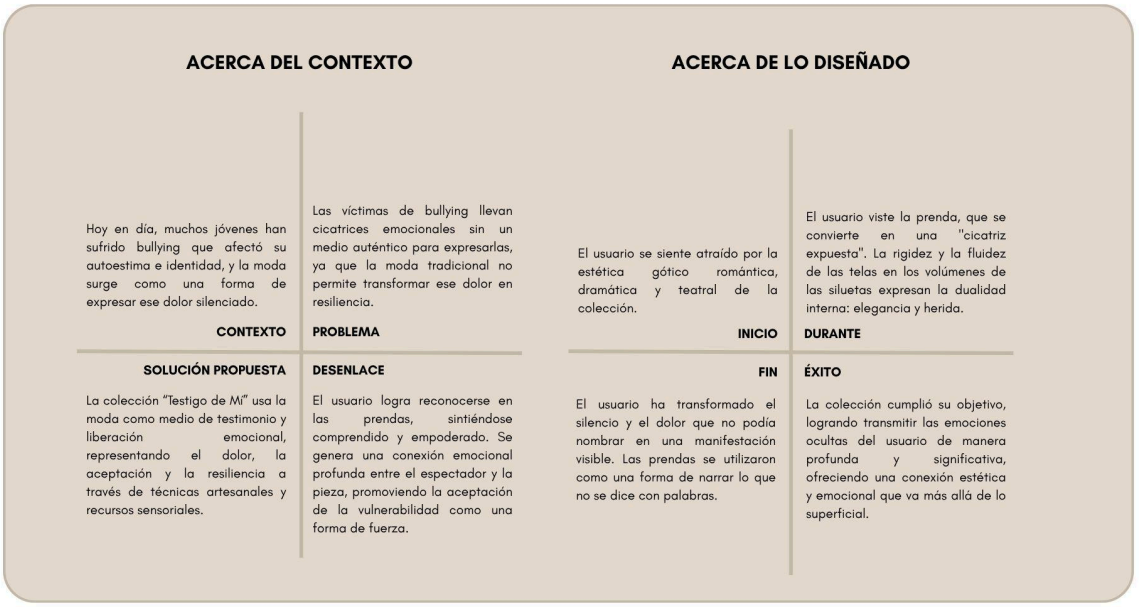


2.5.4 Diseño de producto/servicio

El contexto se establece en la necesidad de ofrecer una forma de expresión para el dolor silenciado, puesto que las víctimas a menudo cargan con cicatrices emocionales que en la moda no se logran transformar en fuerza. El problema abordado es la falta de un medio auténtico para la expresión de este trauma. En la solución propuesta se pone a la moda como una forma de testimonio, buscando representar el dolor y la resiliencia a través de técnicas artesanales y recursos sensoriales. El diseño, atrae al usuario mediante una estética dramática, buscando transformar su experiencia. Durante su uso, las prendas se convierten en una "cicatriz expuesta", telas en las siluetas narran la dualidad de la herida y la elegancia. Por último, se ve cómo es que el usuario logra sentirse empoderado y establece una conexión emocional con las

piezas. El objetivo es que la moda narre lo que no se dice con palabras, logrando que el silencio y el dolor se manifiesten, yendo más allá de lo superficial, promoviendo la aceptación de la vulnerabilidad como una forma de fuerza.

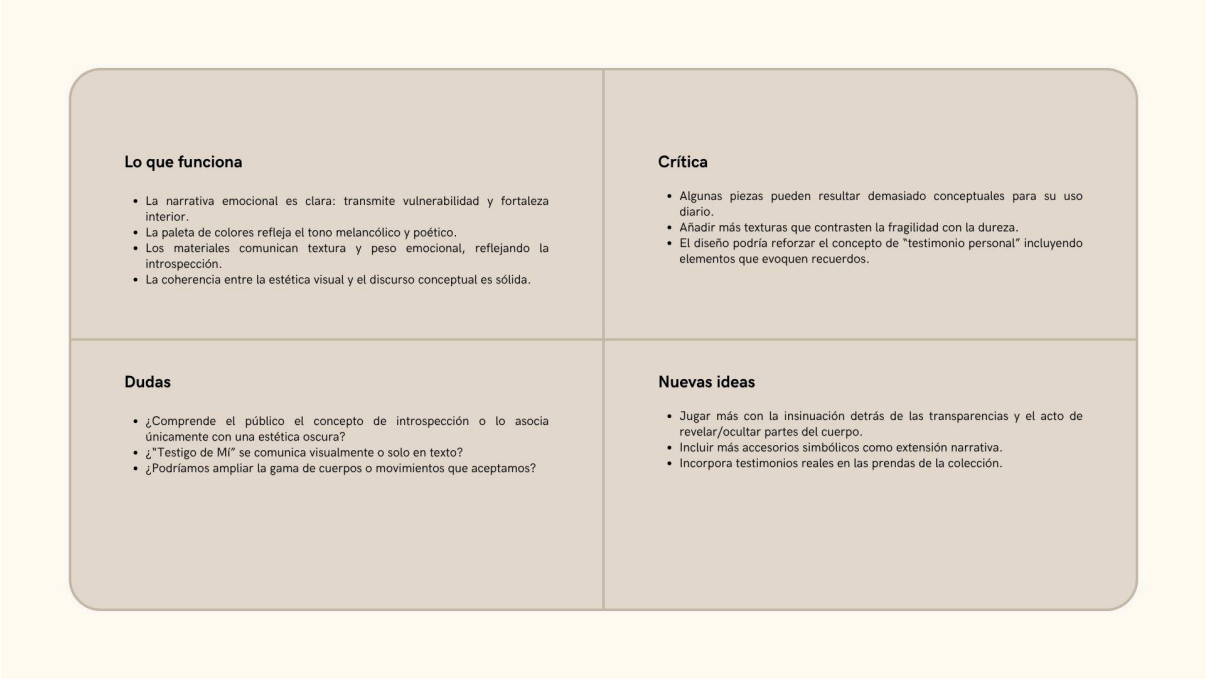
Figura 7 Tablero Ux



En la tabla receptora del proyecto se puede ver lo que funciona: la narrativa emocional de la colección, que muestra la vulnerabilidad como la fuerza interior. Esta fortaleza está en el discurso conceptual y la estética, utilizando una paleta de colores melancólica y materiales que comunican textura y peso emocional, reflejando la introspección. Sin embargo, las críticas señalan si las prendas servirán para un uso diario, ya que varias son demasiado conceptuales. Se sugiere añadir más texturas que contrasten la fragilidad con la dureza, y reforzar el testimonio personal a través del uso de elementos que despierten recuerdos. Con estas observaciones se puede explorar más a fondo la insinuación de las transparencias y darle más significado al revelar u ocultar partes del cuerpo, integrando accesorios simbólicos como extensión narrativa, e incluso incorporar directamente testimonios en las prendas. Finalmente, surgen dudas cruciales, como si el público logra entender el concepto de reflexión o solo lo asocia con una estética oscura, si el título de la colección, "Testigo de Mí", se

comunica visualmente o solo textualmente, y la posibilidad de ampliar las tallas para todos los cuerpos y diversos movimientos que la colección busca representar.

Figura 7 Tabla receptora



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo plantea que los asociados clave son artesanos textiles y talleres locales, fotógrafos, artistas visuales y curadores, así como influencers y comunicadores del sector moda-arte, además de plataformas y ferias de diseño sostenible y proveedores de materiales ecológicos y de alta calidad. Dentro de las actividades clave, el proyecto desarrolla diseño, confección y experimentación textil artesanal, junto con comunicación visual y narrativa mediante fotografía, video y storytelling. También incluye la curaduría de colecciones y exposiciones, la gestión de redes sociales y campañas emocionales, y las colaboraciones con artistas y creadores visuales.

Los recursos clave abarcan diseñadores y artesanos especializados en técnicas manuales como kumo shibori y teñidos, materiales sostenibles y de calidad, equipos de fotografía, audiovisual y marketing digital, y una plataforma digital con redes

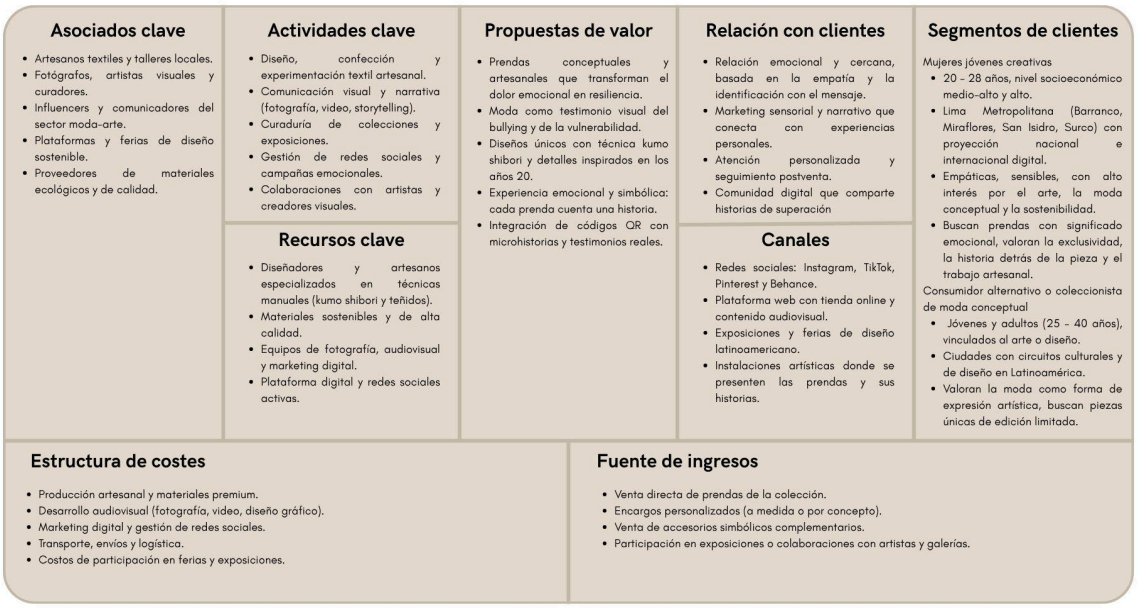
sociales activas. La propuesta de valor se centra en prendas conceptuales y artesanales que transforman el dolor emocional en resiliencia, ofreciendo moda como testimonio visual del bullying y la vulnerabilidad. Los diseños incorporan la técnica kumo shibori y detalles inspirados en los años veinte, generando una experiencia emocional y simbólica donde cada prenda cuenta una historia. Además, se integra el uso de códigos QR con micro historias y testimonios reales.

La relación con los clientes se construye desde la emocionalidad, cercanía, empatía e identificación con el mensaje, reforzada por marketing sensorial y narrativo que conecta con experiencias personales. Incluye atención personalizada, seguimiento postventa y una comunidad digital que comparte historias de superación. Los canales principales son redes sociales como Instagram, TikTok, Pinterest y Behance, además de una plataforma web con tienda online y contenido audiovisual. Se complementa con exposiciones y ferias de diseño latinoamericano, así como instalaciones artísticas donde se presentan las prendas y sus historias.

Los segmentos de clientes están compuestos por mujeres jóvenes creativas de entre 20 y 28 años de nivel socioeconómico medio-alto y alto, principalmente de Lima Metropolitana con proyección nacional e internacional digital. Son personas empáticas y sensibles, interesadas en arte, moda conceptual y sostenibilidad, que buscan prendas con significado emocional, exclusividad y una narrativa detrás de cada pieza. También abarca consumidores alternativos o coleccionistas de moda conceptual, jóvenes y adultos vinculados al arte o diseño, así como ciudades con circuitos culturales latinoamericanos que valoran la moda como forma de expresión artística y piezas de edición limitada.

La estructura de costes contempla la producción artesanal con materiales premium, el desarrollo audiovisual en fotografía, video y diseño gráfico, el marketing digital y la gestión de redes, los gastos de transporte, envíos y logística, además de los costos de participación en ferias y exposiciones. Finalmente, las fuentes de ingreso provienen de la venta directa de prendas de la colección, encargos personalizados, venta de accesorios simbólicos complementarios y la participación en exposiciones o colaboraciones con artistas y galerías.

Figura 8 Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

El usuario va a generar una conexión emocional con las prendas, éstas funcionarán como una simbología donde la persona entiende como la vulnerabilidad afecta y el proceso de sanación que lleva este, mediante las texturas, siluetas, colores y la estética dramática, la persona sentirá como la moda no solo es una experiencia de vestir, en cambio como una liberación emocional y una forma de expresión. Asimismo este transformara la sensación de la vestimenta, evolucionará de ser un elemento destinado al consumo hacia una manifestación simbólica de la identidad, promoviendo la autoaceptación y resignificando la vulnerabilidad como una expresión de fuerza.

Al momento de su inserción al mercado, será una alternativa dentro de la moda peruana destacando por su narrativa simbólica ante el predominio de la moda rápida. Su valor artesanal y conceptual atraerá a personas en busca de autenticidad y mensajes profundos detrás de la estética. Al inicio se impactará en un nicho que valora mucho la moda como una forma de expresión emocional y artística. Además esta propuesta promoverá la discusión de problemas como el bullying y la resiliencia, aperturando un espacio dentro del rubro de la moda para que pase de ser algo solo estético y decorativo a un entorno donde se logre conciencia colectiva y una transformación en la sociedad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Las imágenes muestran un proceso de prototipado completo en el que se desarrollan diseños desde prototipos de baja fidelidad hasta versiones de alta fidelidad. En los primeros bocetos a lápiz se observa un trabajo exploratorio que corresponde a la etapa de baja fidelidad. Estos bocetos funcionan como herramientas rápidas y flexibles donde se prueban ideas sin necesidad de invertir materiales ni tiempo en detalles técnicos.

El significado del diseño en Testigo de Mí se construye a partir de la necesidad de visibilizar experiencias de bullying que suelen permanecer silenciadas, utilizando la moda como un medio narrativo y simbólico. Frente a una industria que prioriza lo decorativo o superficial, la colección propone una estética cargada de intención, donde cada decisión formal responde a la representación visual de la vulnerabilidad, la exposición y la resistencia emocional derivadas de estas vivencias.

En este contexto, el imaginario del cabaret, el teatro nocturno y las flappers de la década de 1920 se adopta como un referente visual estratégico, ya que históricamente estos espacios funcionaron como escenarios de ruptura, visibilidad y transgresión frente a normas sociales opresivas (Rosenberg, 2025; Wikipedia contributors, 2026; Harskamp, 2025). Así como el cabaret permitió que cuerpos marginados o juzgados ocuparan el centro de la escena, Testigo de Mí utiliza sus códigos estéticos para representar a quienes han sido expuestos, señalados o vulnerados por el bullying, transformando esa exposición forzada en un acto de presencia y afirmación visual (Rosenberg, 2025; Harskamp, 2025).

Los códigos formales de esta época, como las siluetas rectas, las caídas sueltas y las estructuras liberadas del corsé, se reinterpretan en la colección como una metáfora de liberación frente a la opresión simbólica que ejerce el acoso (Rosenberg, 2025; Wikipedia contributors, 2026). Estas formas permiten que el cuerpo se muestre sin rigidez ni ocultamiento, reforzando la idea de un cuerpo que ya no se esconde, sino que se presenta tal como es. Del mismo modo, la ornamentación característica del cabaret, como flecos, plumas, perlas y velos, se integra al diseño para enfatizar el movimiento y la visibilidad, aludiendo a la constante exposición a la que son sometidas las víctimas de bullying, resignificada aquí desde un lugar de control y expresión propia (Rosenberg, 2025; Lori, 2021).

A nivel simbólico, la figura de la flapper y la noción de la “Nueva Mujer” se relacionan con la construcción de una identidad que desafía el juicio externo y los roles impuestos socialmente (Rosenberg, 2025; Wikipedia contributors, 2026; Lori, 2021). En Testigo de Mí, esta referencia se traduce en una estética que no busca encajar ni suavizar el mensaje, sino que utiliza el exceso, el dramatismo y la presencia escénica como herramientas para confrontar la mirada ajena. La prenda se convierte así en un soporte visual donde la vulnerabilidad no se oculta, sino que se hace visible y se resignifica como una forma de fortaleza.

Asimismo, el carácter escénico del cabaret influye en la concepción de las prendas como cuerpos en escena, donde el movimiento, la textura y la interacción con la luz intensifican la carga emocional del diseño (Harskamp, 2025). Esta puesta en escena visual remite a la experiencia de estar constantemente observado, juzgado o expuesto, una condición recurrente en el bullying, pero transformada aquí en una narrativa estética consciente. La paleta cromática oscura y profunda refuerza esta lectura, evocando una atmósfera de introspección y tensión que acompaña el relato emocional de la colección.

Figura 9 Prototipos





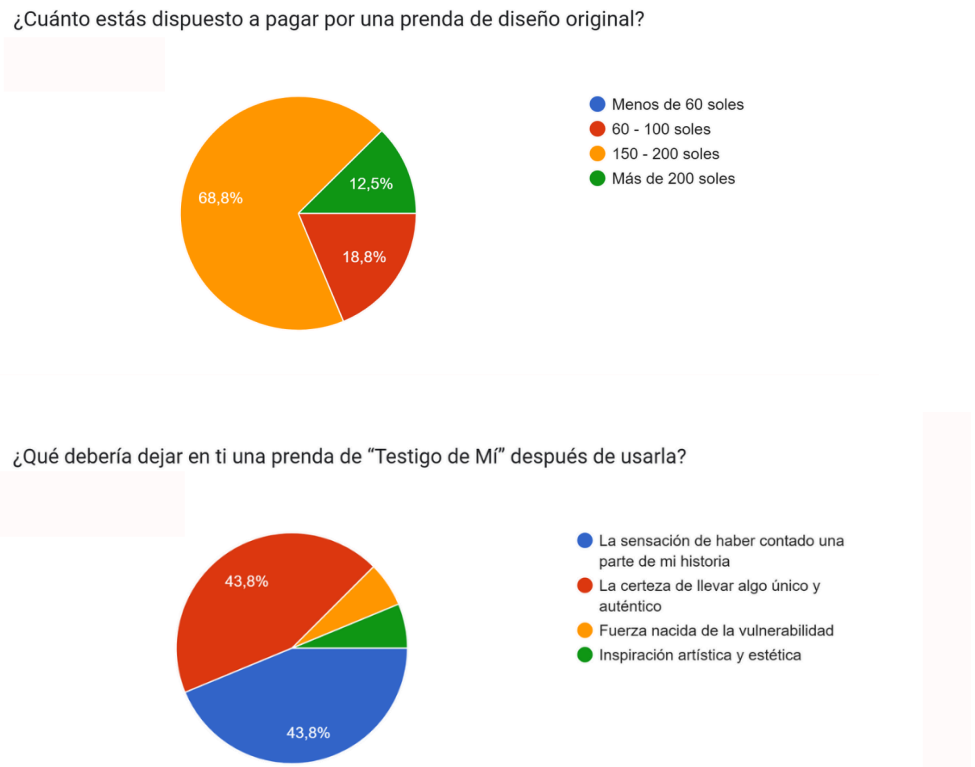
2.5.8 Experimentos

La encuesta cualitativa aplicada permitió analizar la percepción del público respecto a la colección “Testigo de Mí” y validar su pertinencia conceptual. Los resultados muestran que el 73.3% estaría dispuesto a pagar entre 150 y 200 soles por una prenda de diseño original, lo que evidencia una disposición económica favorable y una apreciación del valor simbólico del producto. En cuanto al significado de la imperfección en la moda, el público la asoció principalmente con libertad creativa (46.7%) y belleza distinta (33.3%), reforzando la relación entre expresión personal y estética no convencional. Respecto al impacto simbólico, el 86.7% indicó que las prendas deberían transmitir autenticidad o contar una historia personal, y un 80% manifestó identificarse fuertemente con el mensaje de vulnerabilidad como fuerza, validando el núcleo conceptual de la colección. Además, el público identificó que el diseño visual (80%) es el recurso más eficaz para comunicar historias, sugiriendo que la narrativa debe integrarse estratégicamente en la estética de las piezas.

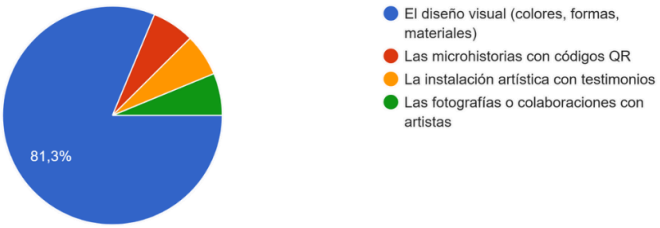
La dimensión emocional también se vio confirmada: la colección transmite principalmente fortaleza (46.7%) y vulnerabilidad (33.3%), proyectando una estética de dualidad coherente con su concepto inicial. Las respuestas abiertas profundizaron estas percepciones, señalando sensaciones de resiliencia, inspiración, expresión, sanación y reconocimiento de heridas reales convertidas en fuerza, evidenciando una lectura

sensible de la propuesta. Finalmente, ante la pregunta sobre la estética general de la colección, el 53.3% la percibió como dramática y poética, seguida de un 33.3% que la identificó como oscura y conceptual, con un 13.3% que la consideró elegante y nostálgica. Este dato confirma que la estética emocional y simbólica planteada es captada por la mayoría del público y asociada a una narrativa poética antes que decorativa. En conjunto, la encuesta valida que "Testigo de Mí" no solo se entiende y se valora, sino que conecta emocionalmente con su público, mostrando viabilidad conceptual, estética y comercial, además de ofrecer oportunidades estratégicas para reforzar recursos visuales y continuar profundizando la comunicación simbólica dentro de las prendas.

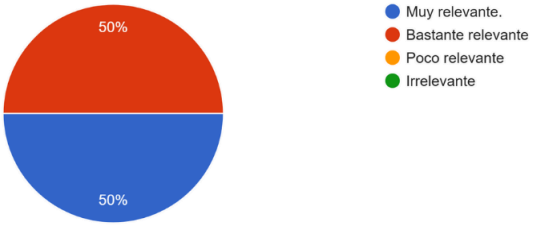
Figura 10 Encuestas



¿Cuál de los siguientes elementos crees que ayuda más a comunicar la historia detrás de las prendas?



¿Qué tan relevante te parece que la moda aborde temas como el bullying o la salud emocional?



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Testigo de Mí: Moda como narrativa visual del sufrimiento surge como una propuesta innovadora dentro del sector de moda conceptual, utilizando el diseño como vehículo para visibilizar experiencias emocionales vinculadas al bullying. La investigación parte de un problema social recurrente en contextos escolares, donde la agresión y la invalidación emocional dejan marcas que suelen permanecer silenciadas. Frente a esto, el proyecto plantea a la moda no como un mero objeto de consumo, sino como una herramienta de memoria y testimonio capaz de exteriorizar aquellas huellas invisibles.

Para el desarrollo metodológico se emplean enfoques de Design Thinking y Lean Startup, permitiendo centrar la propuesta en el usuario y validar decisiones desde la perspectiva de quien necesita sentir acompañamiento simbólico a través de las prendas. Se construyen herramientas como arquetipos, mapas de empatía, análisis del mercado, propuesta de valor, business model canvas y experimentación visual, integrando pensamiento estético, social y emocional.

La colección responde a la microtendencia Cabaret Embrujado, incorporando siluetas, texturas y recursos estilísticos inspirados en los cabarets de los años veinte, caracterizados por dramatismo, teatralidad y ornamentación. A nivel material, se exploran técnicas artesanales como kumo shibori, transparencias y contrastes que funcionan como símbolos de herida, cicatriz y transformación. Las prendas se construyen como piezas que cuentan una historia y actúan como "memoria visible", reforzadas por el uso de códigos QR que enlazan a microtestimonios, integrando así narrativa digital con experiencia física.

El proyecto concluye que la moda puede funcionar como instrumento de sensibilización y memoria colectiva, promoviendo reflexión, autoaceptación y resignificación de la vulnerabilidad como fuerza. Así, Testigo de Mí se posiciona como una propuesta que une arte, identidad y resiliencia, contribuyendo a ampliar el rol cultural de la moda dentro del panorama peruano.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto para el vestido revela que el Costo de Producción Total es de S/ 28,691.90 para un lote de 238 unidades, lo que resulta en un Costo por Unidad de S/ 75.76. Este costo unitario se ve en los Materiales (S/ 17.00 por metro de tela) y Mano de Obra/Producción (S/ 72.00 por el conjunto de procesos), siendo el costo de materiales y la confección los pilares de la inversión. Al incorporar los Gastos Operacionales (15% sobre el costo total: S/ 4,213.79) y los Gastos Comerciales (1.5% sobre el costo total: S/ 421.38), se llega a un Costo Total del Producto de S/ 32,723.28 o S/ 142.27 por unidad. Finalmente, la ficha proyecta un Precio de Venta Comercial de S/ 139.00.

Tabla 1 Tabla de Costos

PRESUPUESTO				
VES_001				
Marca	Vulnera	Temporada	O/I 2025	
Linea	Mujer	Tipo	Dramático	
Nombre de colección	Testigo de Mí	Fecha:	22.11.2025	
Curva de tallas	**S**	**M**	**L**	**Unidades**
Combo 1 (ROJO)	25	25	20	70
Combo 2 (PLOMO)	25	25	20	70
Combo 3 (BEIGE)	15	15	10	40
Combo 3 (PLOMO)	15	15	10	40
				220
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**	17.6	**238**

PRODUCCIÓN				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**	**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO				
Lino	4	metro	S/ 17.00	S/ 68.00
Hilos	4	conos	S/ 2.00	S/ 8.00
Cierre invisible	1	cierre	S/ 4.00	S/ 4.00
Tinte negro para ropa	2	bolsas	S/ 5.00	S/ 10.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 143.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (ROJO)	280	metros	S/ 17.00	S/ 4,760.00
Lino combo 2 (PLOMO)	280	metros	S/ 17.00	S/ 4,760.00
Lino combo 3 (BEIGE)	160	metros	S/ 17.00	S/ 2,720.00
Lino combo 3 (PLOMO)	160	metros	S/ 17.00	S/ 2,720.00
Hilos	952	conos	S/ 2.00	S/ 1,904.00
Cierre invisible	238	cierre	S/ 4.00	S/ 952.00
Tintes para ropa	476	bolsas	S/ 5.00	S/ 2,380.00
Etiqueta de marca	238	unid.	S/ 0.30	S/ 71.40
Etiqueta de talla	238	unid.	S/ 0.05	S/ 11.90
Etiqueta de lavado	238	unid.	S/ 0.20	S/ 47.60
Aplicación				
Tiras de plumas	238	unid.	S/ 3.00	S/ 241.00
Patronaje				
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	952	metros	S/ 5.00	S/ 4,760.00
Corte				
Corte	30	min	S/ 0.40	S/ 12.00
Confección				
Confección	238	unid.	S/ 10.00	S/ 2,380.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Empaque				
Embalaje	4	unid.	S/ 2.50	S/ 10.00
Bolsas	238	unid.	S/ 2.50	S/ 595.00
Navete	238	unid.	S/ 0.50	S/ 119.00
Hangtag	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Costo de producción				**S/ 28,691.90**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: VES_001		
DELANTERO	ESPALDA	
		
Costo de muestra	**Costo de producción**	**Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)**
S/ 143.00	S/ 28,691.90	381
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 75.76	S/ 30.30	S/ 11.36
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 21.14	**S/ 139**	

El presupuesto para la falda globo, diseñada para un lote de 238 unidades, presenta un Costo de Producción total de S/ 19,758.90, lo que genera un costo por unidad de S/ 56.36. Dentro de la producción, el mayor gasto se concentra en los materiales, especialmente en el tafetán, seguido por el costo de confección (S/ 2,380.00) y otros procesos adicionales. El precio de venta comercial (P.V.C.) propuesto es de S/ 103.00, lo que marca una diferencia amplia respecto al costo unitario. Sumando los gastos operativos (15%) y comerciales (1.5%), el costo total por unidad para la empresa sigue siendo considerablemente menor que el precio de venta, lo que permite generar una utilidad neta por cada falda vendida. Esto indica que la falda FAL 001 no solo alcanza la utilidad proyectada del 10% (S/ 1,575.90), sino que también se presenta como un producto rentable y viable para el negocio, con un margen de ganancia sólido.

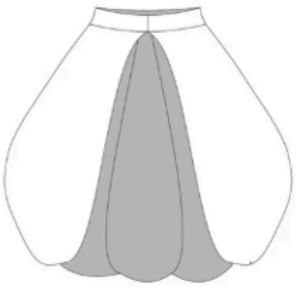
Tabla 2 Tabla de Costos

PRESUPUESTO				
FAL_001				
Marca	Vulnera	Temporada	O/I 2025	
Linea	Mujer	Tipo	Dramático	
Nombre de colección	Testigo de M	Fecha:	22.11.2025	
Curva de tallas	**S**	**M**	**L**	**Unidades**
Combo 1 (NEGRO)	25	25	20	70
Combo 2 (PLOMO)	25	25	20	70
Combo 3 (ROJO)	15	15	10	40
Combo 3 (BEIGE)	15	15	10	40
				220
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**	17.6	**238**

PRODUCCIÓN				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**	**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO				
Tafetán	2	metro	S/ 14.00	S/ 28.00
Hilos	4	conos	S/ 2.00	S/ 8.00
Ganchos	3	ganchos	S/ 2.00	S/ 6.00
Tricotex	2	metro	S/ 10.00	S/ 20.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 115.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Tafetán combo 1 (NEGRO)	140	metros	S/ 14.00	S/ 1,960.00
Tafetán combo 2 (PLOMO)	140	metros	S/ 14.00	S/ 1,960.00
Tafetán combo 3 (ROJO)	80	metros	S/ 14.00	S/ 1,120.00
Tafetán combo 3 (BEIGE)	80	metros	S/ 14.00	S/ 1,120.00
Tricotex combo 1 (NEGRO)	140	metros	S/ 10.00	S/ 1,400.00
Tricotex combo 2 (PLOMO)	140	metros	S/ 10.00	S/ 1,400.00
Tricotex combo 3 (ROJO)	80	metros	S/ 10.00	S/ 800.00
Tricotex combo 3 (BEIGE)	80	metros	S/ 10.00	S/ 800.00
Hilos	952	conos	S/ 2.00	S/ 1,904.00
Ganchos	714	ganchos	S/ 2.00	S/ 1,428.00
Etiqueta de marca	238	unid.	S/ 0.30	S/ 71.40
Etiqueta de talla	238	unid.	S/ 0.05	S/ 11.90
Etiqueta de lavado	238	unid.	S/ 0.20	S/ 47.60

Aplicación				
Patronaje				
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	476	metros	S/ 5.00	S/ 2,380.00
Corte				
Corte	10	min	S/ 0.40	S/ 4.00
Confección				
Confección	238	unid.	S/ 10.00	S/ 2,380.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	4	unid.	S/ 2.50	S/ 10.00
Bolsas	238	unid.	S/ 2.50	S/ 595.00
Hangtag	238	unid.	S/ 0.50	S/ 119.00
Navete	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Costo de producción				**S/ 19,758.90**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: FAL_001	
DELANTERO	ESPALDA
	

Costo de muestra		**Costo de producción**		**Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)**
S/	115.00	S/	19,758.90	353
Costo por unidad		**Utilidad del producto**		**Gastos de operaciones**
S/	56.36	S/	22.55	S/ 8.45
IGV		**Precio de venta comercial**		
S/	15.73	**S/**	**103**	

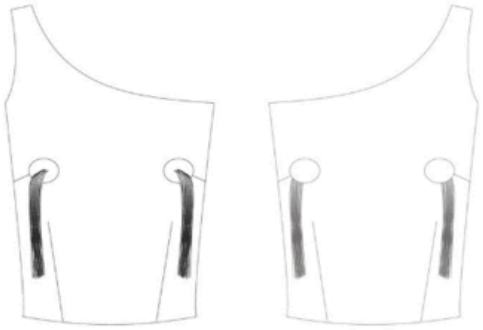
El presupuesto para la blusa, diseñada para un lote de 238 unidades, presenta un Costo de Producción total de S/ 11,238.90, lo que es un costo por unidad de S/ 35.64. La mayor parte de la inversión va a la confección (S/ 2,380.00), que es el proceso más costoso, y a los materiales, destacando el alto consumo de hilos (952 conos) y la gasa combinada. Al incluir el costo de la muestra (S/ 80.00), el costo total del lote asciende a S/ 11,238.90. La ficha pone un Precio de Venta Comercial (P.V.C.) de S/ 65.00 que, comparado con el costo unitario, genera una diferencia amplia y favorable en el margen bruto. Incluso considerando los gastos operacionales (15%) y comerciales (1.5%), el costo total del producto permanece muy por debajo del precio de venta propuesto. Esto permite cubrir la utilidad proyectada y obtener un margen de ganancia neto considerable.

Tabla 3 Tabla de Costos

	A	B	C	D	E
	PRESUPUESTO				
	BLU_002				
	Marca	Vulnera	Temporada	O/I 2025	
	Linea	Mujer	Tipo	Dramático	
	Nombre de colección	Testigo de	Fecha:	22.11.2025	
	Curva de tallas	**S**	**M**	**L**	**Unidades**
	Combo 1 (PLOMO)	25	25	20	70
	Combo 2 (ROJO)	25	25	20	70
	Combo 3 (MARRÓN)	15	15	10	40
	Combo 3 (BEIGE)	15	15	10	40
					220
	Porcentaje de seguridad 8%		**8%**	17.6	238
		PRODUCCIÓN			
	Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**	**Precio**	**Costo**
	PROTOTIPO				
	Gasa	1	metro	S/ 14.00	S/ 14.00
	Hilos	4	conos	S/ 2.00	S/ 8.00
	Cuerina	0.5	metro	S/ 10.00	S/ 5.00
	Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
	Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
	Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
	Costo de muestra				**S/ 80.00**
	PRODUCCIÓN				
	Materiales				
	Gasa combo 1 (PLOMO)	70	metros	S/ 14.00	S/ 980.00
	Gasa combo 2 (ROJO)	70	metros	S/ 14.00	S/ 980.00
	Gasa combo 3 (MARRÓN)	40	metros	S/ 14.00	S/ 560.00
	Gasa combo 3 (BEIGE)	40	metros	S/ 14.00	S/ 560.00
	Cuerina combo 1 (NEGRO)	35	metros	S/ 10.00	S/ 350.00
	Cuerina combo 2 (BEIGE)	35	metros	S/ 10.00	S/ 350.00
	Cuerina combo 3 (PLOMO)	20	metros	S/ 10.00	S/ 200.00
	Cuerina combo 3 (NEGRO)	20	metros	S/ 10.00	S/ 200.00
	Hilos	952	conos	S/ 2.50	S/ 2,380.00
	Etiqueta de marca	238	unid.	S/ 0.30	S/ 71.40
	Etiqueta de talla	238	unid.	S/ 0.05	S/ 11.90
	Etiqueta de lavado	238	unid.	S/ 0.20	S/ 47.60
	Aplicación				
	Patronaje				
	Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
	Impresión de tallas: impresión S- M- L	238	metros	S/ 5.00	S/ 1,190.00
	Corte				
	Corte	15	min	S/ 0.40	S/ 6.00
	Confección				
	Confección	238	unid.	S/ 10.00	S/ 2,380.00
	Acabado				
	Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
					S/ -
					S/ -
	Empaque				
	Embalaje	4	unid.	S/ 2.50	S/ 10.00
	Bolsas	238	unid.	S/ 2.50	S/ 595.00
	Hangtag	238	unid.	S/ 0.50	S/ 119.00
	Navete	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
	Costo de producción				**S/ 11,238.90**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: BLU_002	
DELANTERO	ESPALDA



Costo de muestra	**Costo de producción**	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 80.00	S/ 11,238.90	318
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 35.64	S/ 14.26	S/ 5.35
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 9.94	**S/ 65**	

El presupuesto para el corset, diseñado para un lote de 238 unidades, establece un Costo de Producción total de S/ 14,480.90, con un costo por unidad de S/ 47.76, ubicándose en un rango medio frente a las demás prendas analizadas. La mayor parte de la inversión se concentra en los materiales, representando un porcentaje importante del presupuesto. También destacan el costo de confección (S/ 2,380.00) y el alto consumo de hilos. El punto clave es la relación entre el costo unitario y el precio de venta: mientras el costo por unidad es de S/ 47.76, el Precio de Venta Comercial (P.V.C.) fijado es de S/ 87.00. En conclusión, se ve una estructura de costos estable, capaz de tener una inversión en materiales y procesos especializados, manteniendo una rentabilidad alta y garantizando su viabilidad comercial con el precio de venta propuesto.

Tabla 4 Tabla de Costos

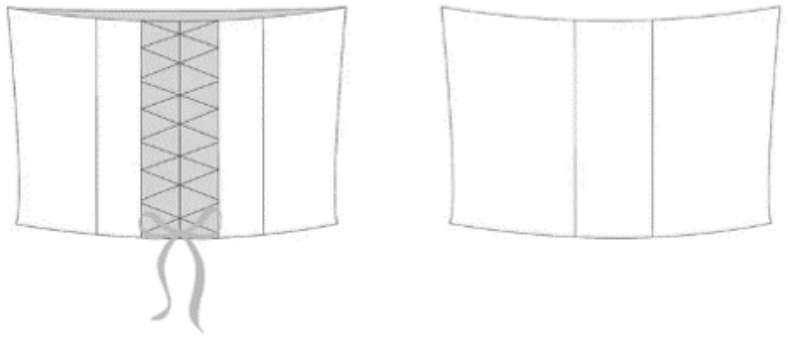
PRESUPUESTO				
COR_002				
Marca	Vulnera	Temporada	O/I 2025	
Linea	Mujer	Tipo	Dramático	
Nombre de colección	Testigo de Mí	Fecha:	22.11.2025	
Curva de tallas	**S**	**M**	**L**	**Unidades**
Combo 1 (NEGRO)	25	25	20	70
Combo 2 (PLOMO)	25	25	20	70
Combo 3 (ROJO)	15	15	10	40
Combo 3 (MARRÓN)	15	15	10	40
				220
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**	17.6	**238**

PRODUCCIÓN				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**	**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO				
Cuerina	2	metro	S/ 12.00	S/ 24.00
Hilos	1	conos	S/ 2.00	S/ 2.00
Varillas	4	unid.	S/ 1.00	S/ 4.00
Cuerda	1	tira	S/ 1.00	S/ 1.00
Ojales de metal	16	unid.	S/ 0.50	S/ 8.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 67.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Cuerina combo 1 (NEGRO)	140	metros	S/ 12.00	S/ 1,680.00
Cuerina combo 2 (PLOMO)	140	metros	S/ 12.00	S/ 1,680.00
Cuerina combo 3 (ROJO)	80	metros	S/ 12.00	S/ 960.00
Cuerina combo 3 (MARRÓN)	80	metros	S/ 12.00	S/ 960.00
Hilos	238	conos	S/ 2.00	S/ 476.00
Ojales de metal	3808	conos	S/ 0.50	S/ 1,904.00
Varillas	952	conos	S/ 1.00	S/ 952.00
Etiqueta de marca	238	unid.	S/ 0.30	S/ 71.40
Etiqueta de talla	238	unid.	S/ 0.05	S/ 11.90
Etiqueta de lavado	238	unid.	S/ 0.20	S/ 47.60

Aplicación				
Patronaje				
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	476	metros	S/ 5.00	S/ 2,380.00
Corte				
Corte	15	min	S/ 0.40	S/ 6.00
Confección				
Confección	238	unid.	S/ 10.00	S/ 2,380.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	4	unid.	S/ 2.50	S/ 10.00
Bolsas	238	unid.	S/ 2.50	S/ 595.00
Hangtag	238	unid.	S/ 0.50	S/ 119.00
Navete	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Costo de producción				**S/ 14,480.90**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: COR_002	
DELANTERO	ESPALDA



Costo de muestra	**Costo de producción**	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 67.00	S/ 14,480.90	305
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 47.76	S/ 19.10	S/ 7.16
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 13.33	**S/ 87**	

El presupuesto para la falda, diseñada para un lote de 238 unidades, presenta una estructura de costos que requiere mucha atención, ya que es la segunda prenda con un costo unitario más elevado. El Costo de Producción total asciende a S/ 28,684.90, lo que arroja un Costo por Unidad de S/ 75.55. Este costo es significativamente alto y se debe principalmente al gasto en Materiales ya que consume gran parte del presupuesto. La ficha establece un Precio de Venta Comercial (P.V.C.) de S/ 138.00.

Tabla 5 Tabla de Costos

PRESUPUESTO				
FAL_002				
Marca	Vulnera	Temporada	O/I 2025	
Linea	Mujer	Tipo	Dramático	
Nombre de colección	Testigo de M	Fecha:	22.11.2025	
Curva de tallas	**S**	**M**	**L**	**Unidades**
Combo 1 (PLOMO Y NEGRO)	25	25	20	70
Combo 2 (BEIGE Y ROJO)	25	25	20	70
Combo 3 (BEIGE Y MARRÓN)	15	15	10	40
Combo 3 (ROJO Y NEGRO)	15	15	10	40
				220
Porcentaje de seguridad 8%		**8%**	17.6	**238**
		PRODUCCIÓN		
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de**	**Precio**	**Costo**
PROTOTIPO				
Lino plomo	2	metro	S/ 17.00	S/ 34.00
Lino negro	2	metro	S/ 17.00	S/ 34.00
Hilos	8	conos	S/ 2.00	S/ 16.00
Tinte negro para ropa	1	bolsas	S/ 5.00	S/ 5.00
Elástico	1	metro	S/ 2.00	S/ 2.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 144.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (PLOMO Y NEGRO)	280	metros	S/ 17.00	S/ 4,760.00
Lino combo 2 (BEIGE Y ROJO)	280	metros	S/ 17.00	S/ 4,760.00
Lino combo 3 (BEIGE Y MARRÓN)	160	metros	S/ 17.00	S/ 2,720.00
Lino combo 3 (ROJO Y NEGRO)	160	metros	S/ 17.00	S/ 2,720.00
Tinte negro para ropa	238	bolsas	S/ 5.00	S/ 1,190.00
Elástico	238	metro	S/ 2.00	S/ 476.00
Hilos	1904	conos	S/ 2.00	S/ 3,808.00
Etiqueta de marca	238	unid.	S/ 0.30	S/ 71.40
Etiqueta de talla	238	unid.	S/ 0.05	S/ 11.90
Etiqueta de lavado	238	unid.	S/ 0.20	S/ 47.60

Aplicación				
Patronaje				
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	952	metros	S/ 5.00	S/ 4,760.00
Corte				
Corte	20	min	S/ 0.40	S/ 8.00
Confección				
Confección	238	unid.	S/ 10.00	S/ 2,380.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Empaque				
Embalaje	4	unid.	S/ 2.50	S/ 10.00
Bolsas	238	unid.	S/ 2.50	S/ 595.00
Hangtag	238	unid.	S/ 0.50	S/ 119.00
Navete	238	unid.	S/ 1.00	S/ 238.00
Costo de producción				**S/ 28,684.90**

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: FAL_002

DELANTERO



ESPALDA



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 144.00	S/ 28,684.90	382
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 75.55	S/ 30.22	S/ 11.33
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 21.08	**S/ 138**	

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto Testigo de Mí demostró que la moda puede trascender su función estética para convertirse en un medio narrativo, emocional y social. La colección evidenció que la vulnerabilidad, cuando es llevada al plano visual, adquiere un papel transformador capaz de comunicar experiencias profundas como el bullying y sus repercusiones en la identidad.

A través del uso de técnicas artesanales, simbolismos textiles y una propuesta estética dramática, se comprobó que la moda es capaz de generar conexión emocional con el usuario, permitiendo que el dolor silencioso se traduzca en resiliencia, memoria y expresión personal. El proceso metodológico incluyó investigación de usuario, análisis del mercado y experimentación visual, permitió validar que existe un público que busca prendas con significado y un mensaje auténtico detrás de cada pieza.

Asimismo, el proyecto aportó una alternativa dentro del rubro de moda peruana, reforzando la importancia del diseño conceptual y la narrativa emocional como valores diferenciales en un mercado saturado por propuestas superficiales. Este desarrollo confirma que la moda puede actuar como testimonio y como herramienta reflexiva frente a problemáticas sociales como el bullying.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar profundizando el componente narrativo de la colección mediante nuevas estrategias sensoriales y digitales que amplíen la experiencia del usuario, como instalaciones artísticas, storytelling audiovisual o piezas documentales. También sería pertinente desarrollar más iteraciones de prototipos para explorar funcionalidad, durabilidad y comodidad sin perder el carácter conceptual.

A nivel de negocio, se sugiere planificar un proceso gradual de escalamiento, empezando con ediciones limitadas y presencia en espacios culturales o ferias de diseño que valoren propuestas experimentales. Es recomendable fortalecer alianzas con artistas visuales, fotógrafos, curadores y especialistas en moda conceptual para enriquecer el alcance del proyecto.

Finalmente, se aconseja ampliar la variedad de tallas y continuar incorporando testimonios reales dentro de las prendas, buscando incluir más cuerpos, vivencias y lecturas diversas de la vulnerabilidad. Esta ampliación permitirá que Testigo de Mí fortalezca su identidad social y emocional, consolidándose como una propuesta cultural sostenible a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Cabrices, S. (2020, 28 mayo). *Cara Delevingne: quién es y cuál ha sido su carrera en Hollywood y la moda.* Vogue. https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/cara-delevingne-quien-es-la-modelo-actriz-de-peliculas-y-series

Cuya, P. (2025, 11 junio). *Percy Pls, cantante e influencer: su historia tras el bullying en Chiclayo, su carrera en la música y por qué terminó su amistad con 'Salandela'.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/06/11/percy-pls-cantante-e-influencer-su-historia-tras-el-bullying-en-chiclayo-su-carrera-en-la-musica-y-por-que-termino-su-amistad-con-salandela/

Duffy, L. (2025, 12 febrero). *Lady Gaga: The Icon of Reinvention and Brand Powerhouse.* Hollywood Branded. https://blog.hollywoodbranded.com/lady-gaga-the-icon-of-reinvention-and-brand-powerhouse

Espinoza, A. (2025, 25 febrero). Inicio del año escolar 2025: Más de 19 mil casos de violencia escolar fueron reportados en 2024, según Minedu. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/02/25/inicio-del-ano-escolar-2025-mas-de-19-mil-casos-de-violencia-escolar-fueron-reportados-en-2024-segun-minedu/

Espinoza, A. (2025, mayo 9). Más de 2 mil 600 casos de violencia escolar desde que iniciaron las clases: Lima lidera la lista de regiones con este problema. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/05/09/mas-de-2-mil-600-casos-de-violencia-escolar-desde-que-iniciaron-las-clases-lima-lidera-la-lista-de-regiones-con-este-problema/

G, L. (2025, 15 febrero). *De víctima de bullying a estrella de las pasarelas, su transformación con vitiligo asombra a todos.* Genial — Inspiración. Creación. Admiración.

https://genial.guru/articles/de-victima-de-bullying-a-estrella-de-las-pasarelas-su-transformacion-con-vitiligo-asombra-a-todos-1469871/

García, O. (2019, 27 febrero). *Acoso escolar: Conoce el testimonio de tres artistas que sufrieron bullying cuando eran niños.* El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/somos/historias/acoso-escolar-tres-testimonios-visibilizar-tema-dificil-imposible-vencer-noticia-610291-noticia/

Gómez, D. (2022, 22 septiembre). *Cara Delevingne, su lucha con la depresión, el bullying y una madre adicta a la heroína.* ObjetivoTV. https://www.antena3.com/objetivotv/cine/cara-delevingne-lucha-depresion-bullying-infancia-marcada-madre-adicta-heroina_20220922632c69e5502ad70001626d4f.html

Harskamp, J. (2025, abril 16). The cabaret trail: 1920s urban nightlife in New York, Paris & London. New York Almanack. https://www.newyorkalmanack.com/2021/12/the-cabaret-trail-1920s-urban-nightlife-in-new-york-paris-london/

Lori. (2021, marzo 3). Flappers, vamps & divas. WMODA | Wiener Museum. https://www.wmoda.com/flappers-vamps-divas/

Noriega, P. (2023, 1 julio). *Lenin Tamayo, la estrella del Q'pop que fracasó con su primer sencillo, sufrió bullying y busca salvar vidas con su música.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2023/07/01/lenin-tamayo-la-estrella-del-qpop-que-fracaso-con-su-primer-sencillo-sufrio-bullying-y-busca-salvar-vidas-con-su-musica/

Rosenberg, J. (2025, abril 29). Flappers in the roaring twenties. ThoughtCo. https://www-thoughtco-com.translate.goog/flappers-in-the-roaring-twenties-1779240

Tomadin, F. G. (2024, 23 septiembre). *La triste historia del bullying de Lady Gaga en su adolescencia.* Infobae. https://www.infobae.com/entretenimiento/2024/09/23/la-triste-historia-del-bullying-de-lady-gaga-en-su-adolescencia/

Toro, M. (2024, 22 junio). *Wendy Sulca se sinceró sobre el bullying que sufrió al principio de su carrera y habló del apoyo que ha recibido de la comunidad LGBTQ+.* Publimetro Chile.

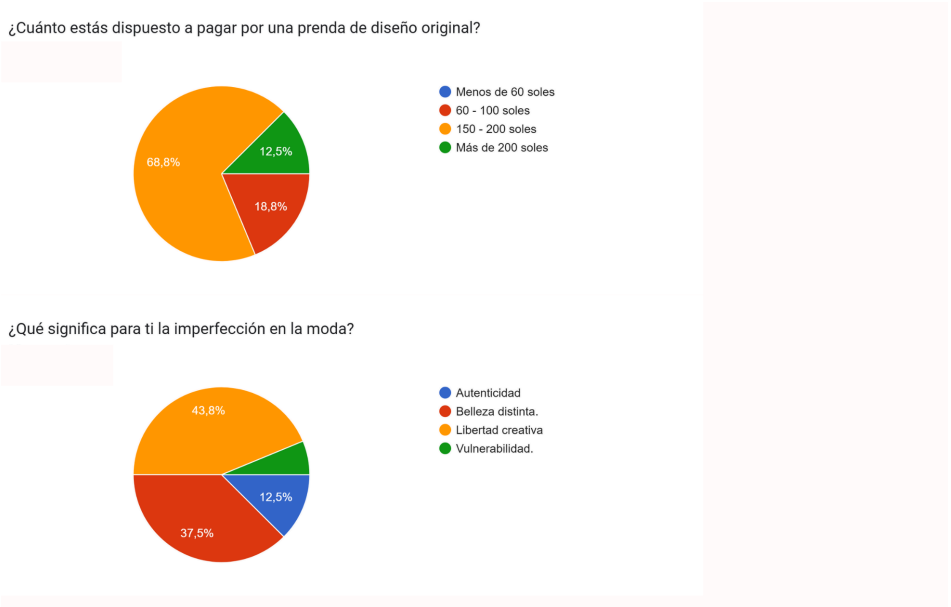
https://www.publimetro.cl/entretenimiento/2024/06/22/wendy-sulca-se-sincero-sobre-el-bullying-que-sufrio-al-principio-de-su-carrera-y-hablo-del-apoyo-que-ha-recibido-de-la-comunidad-lgbtq/

Wikipedia contributors. (2026, enero 4). Flapper. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Flapper

World Vision Perú. (2025, 2 mayo). El bullying y su impacto duradero en la niñez. *World Vision Perú*. https://worldvision.pe/centro-de-prensa/el-bullying-y-su-impacto-duradero-en-la-ninez

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas



¿Qué debería dejar en ti una prenda de “Testigo de Mí” después de usarla?



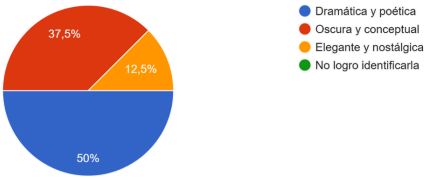
¿Qué tanto te identificas con el mensaje de aceptar la vulnerabilidad como una forma de fuerza?



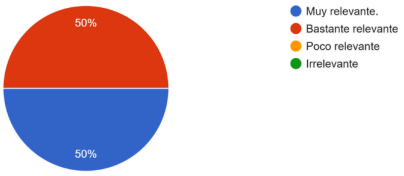
¿Cuál de los siguientes elementos crees que ayuda más a comunicar la historia detrás de las prendas?



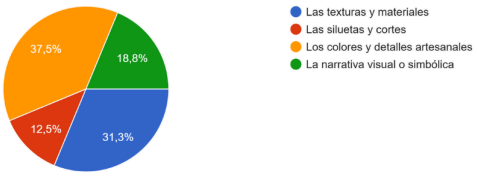
¿Cómo describirías la estética general de la colección?



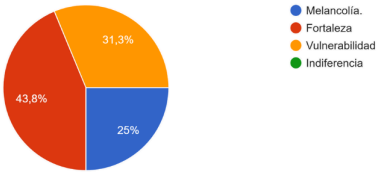
¿Qué tan relevante te parece que la moda aborde temas como el bullying o la salud emocional?



¿Qué aspecto de las prendas te parece más representativo del concepto?



¿Qué emoción te transmite principalmente la colección "Testigo de Mí"?



Después de conocer la propuesta, ¿Qué sensación te deja “Testigo de Mí”?

Me deja una sensación de introspección, como si obligara a mirar heridas propias

motivación a expresarme

El mensaje de “Fuerza a partir de la vulnerabilidad” es un concepto que me encanta y es inspirador.

Libertad a la expresión

Me parece ser una propuesta con alto valor creativo y con mucho estilo.

Una colección original, que transmite sentimientos personales y resistencia

Me parece una colección que humaniza la moda, alejándola de lo superficial

Me deja una sensación de fragilidad contenida, muy coherente con el concepto

la propuesta interesante pero se siente triste la ropa

Me deja una sensación de empatía profunda; siento que la moda finalmente se vuelve un canal legítimo para expresar heridas emocionales.

La sensación principal es de resistencia silenciosa, muy poderosa

Me transmite dolor transformado en identidad, no en victimización

La propuesta me genera empatía y cercanía, incluso como espectadora

La propuesta transmite silencio emocional, pero un silencio que dice mucho

Me deja una impresión intensa y emocional, difícil de ignorar

Me parece una propuesta íntima, casi personal, que invita a mirarse por dentro

Me transmite autenticidad, no se siente forzado ni comercial

Siento que conecta con emociones muy humanas y reales, sin filtros

Es una manera de contar sobre un problema tan común como lo es el bullying, en el cual varias personas de distintas edades se podrian identificar con el concepto

Una sensación profunda acerca de la importancia de la salud mental.

Me deja una mezcla de melancolía y fortaleza, no solo tristeza

Me deja una sensación de memoria viva, no de algo superado del todo

Siento que las prendas funcionan como testimonios emocionales, más que solo moda

Me genera conciencia sobre el impacto emocional del bullying a largo plazo

Me deja una sensación de felicidad al saber que personas con “cicatrices” puedan expresar lo que sienten

La propuesta me hace sentir escuchada, incluso sin haber vivido exactamente lo mismo

Me deja pensando en cómo la ropa puede cargar historias personales

Siento tristeza, pero también alivio, porque el proyecto valida emociones que muchas veces se ignoran

Siento que es una propuesta sensitiva y poética, con mucho peso emocional

Me deja una sensación de empatía profunda, como si las prendas hablaran por quienes no siempre pudieron hacerlo.

Solo yo se la respuesta de mi misma

Una forma de expresion fuera de lo comun

Siento que invita a abrazar la vulnerabilidad como una forma de resistencia

Me conmueve porque muestra que el dolor también puede transformarse en algo significativo

Me genera conexión emocional, incluso sin conocer a las personas detrás de las historias

Me deja una sensación profunda de vulnerabilidad transformada en fuerza, siento que la colección habla

Genera una sensación de memoria y reflexión, como una pausa para mirar heridas internas

siento que es una marca que se basa en transmitir un mensaje y no solo mostrar ropa bonita

La sensación es de tristeza reflexiva, no superficial