ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La narrativa transmedia DES-MODA como estrategia para promover la moda sostenible en jóvenes en Lima Metropolitana.

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

Fabio Alessandro Randich Samanamú

DNI: 73043049, Perú

Jennifer Paola Serra Pallarés

DNI: 74917916, Perú

ASESOR

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

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Moncada Sánchez Juan Arturo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe-0000025346-0000025677-RANDICH-SERRA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549182725

Fecha de entrega
25 ene 2026, 10:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 10:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025346-0000025677-RANDICH-SERRA.pdf

Tamaño del archivo
46.7 MB

44 páginas

6268 palabras

35.252 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 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 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 14

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.7 Prototipos desarrollados 15

2.5.8 Experimentos 18

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 20

III. Estimación de costos **21**

3.1 Presupuesto 21

IV. Conclusiones y recomendaciones **27**

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 27

V. Referencias Bibliográficas **28**

VI. Anexos **30**

6.1 Informe de Turnitin 31

6.2 Herramientas Toulouse Thinking 31

6.3 Entrevistas 31

6.4 Resultado de Encuestas 31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto Página Web 21
Tabla 2 Presupuesto Revista 22
Tabla 3 Presupuesto Documentales 23
Tabla 4 Presupuesto Videopodcast 24
Tabla 5 Presupuesto Taller Presencial 24
Tabla 6 Presupuesto Desfile de Modas 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema 4
Figura 2 Mapa de Actores 5
Figura 3 Arquetipo de Usuario 8
Figura 4 Mapa de Empatía 9
Figura 5 Brainstorming y Matriz de Filtración 11
Figura 6 Tablero Propuesta de valor 12
Figura 7 Business Model Canvas 14
Figura 8 Sketch Página Web Interactiva 15
Figura 9 Taller participativo 16
Figura 10 Portada y página de revista 17
Figura 11 Videopodcast en vivo 17
Figura 12 Pasarela de Moda Sostenible 18
Figura 13 Tabla de Creación de Prototipo 19
Figura 14 Tablero UX 19
Figura 15 Tabla Receptora 20

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

La narrativa transmedia DES-MODA como estrategia para promover la moda sostenible en jóvenes en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación la narrativa transmedia DES-MODA como estrategia para promover la moda sostenible en jóvenes en Lima Metropolitana, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Sostenibilidad ambiental sostenible y la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver la brecha entre la alta conciencia ética y la baja conversión en hábitos de consumo responsable de moda, teniendo como población beneficiaria Mariana Lucía Castañeda Molina y sus pares: jóvenes adultos (25-30 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 la Conversión de conciencia a acción a través de una experiencia transmedia, se trata de un rama transmedia por cinco experiencias interconectadas (Documental en Página Web Interactiva, Podcast, Revista, Taller y Desfile). Sus características están diseñadas para un triple balance: Social (fomenta la comunidad y el liderazgo cultural de la moda ética), Económico (impulsa la demanda y visibilidad de marcas peruanas slow fashion), y Medio Ambiental (promueve el upcycling y la reducción del consumo de fast fashion).

Para la experimentación se diseñaron prototipo experiencia híbrida, el cual consistió en la difusión de una cápsula inicial del documental, la interacción con una página web de aterrizaje que contenía el directorio de marcas y la participación en un taller presencial

de upcycling de prueba para validar la eficacia del flujo de conversión de lo digital a lo físico. Los resultados confirmaron el éxito del factor emocional del documental y la alta asistencia al Taller, demostrando que la solución logra la conversión del awareness. Las métricas clave fueron la alta intención de participación y la solicitud de mejorar la usabilidad y verificación del directorio de marcas. Se concluye que la solución propuesta logra alinear el estilo de vida del joven adulto con sus valores éticos, convirtiendo la frustración en un acto de liderazgo cultural y se recomienda el escalamiento del proyecto mediante la búsqueda activa de patrocinio empresarial y alianzas estratégicas y el monitoreo de la compra post-taller para medir el impacto real y la permanencia de los nuevos hábitos de consumo a largo plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta de innovación se centra en una narrativa transmedia aplicada al ámbito de la moda sostenible, donde posee un impacto potencial y busca visibilizar iniciativas locales, dar voz a diseñadores independientes, comunidades textiles y proyectos emergentes que promueven la producción ética y el uso de materiales responsables. Se busca generar conciencia en los consumidores, demostrando que es posible tomar decisiones sobre sus compras, considerando el impacto que tienen en el medio ambiente.

Esta propuesta plantea como estrategia clave promover lo que es la moda sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana, quienes conforman un público que está conectado profundamente al entorno digital. Este enfoque narrativo permite expandir historias mediante múltiples plataformas como una web interactiva con documentales, video podcasts, los talleres presenciales con diseñadoras, revistas digitales y físicas, desfile de modas todo entorno a las redes sociales, así generando unas experiencias más inmersivas y participativas. Así, los jóvenes no se limitan a ser solamente receptores, sino que se convierten en protagonistas activos dentro de un universo narrativo que fomenta el consumo responsable.

La moda sostenible aparece como una alternativa que busca reducir el impacto ambiental y también revalorizar las prácticas éticas y locales en los procesos de producción. Mediante la narrativa transmedia, busca sensibilizar a los jóvenes sobre los efectos del consumo irresponsable, visibilizar iniciativas locales y abrir un espacio creativo que promueva un futuro más sostenible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La industria de la moda es una de las principales responsables de la contaminación en todo el mundo, ocupando así el segundo lugar de ser entre los problemas más contaminantes. Sin embargo, esta profunda tradición se ve contrastada por una dinámica de consumo acelerada y globalizada. El modelo del fast fashion generó una problemática crítica, debido a su producción masiva de residuos textiles, la contaminación del agua y la emisión de gases de efecto invernadero (Jia et al., 2020). Un dato alarmante es que se generan más de 47,500 toneladas de residuos textiles al año, lo que evidencia la urgencia en hacer un cambio. A pesar de que el 89% de la población expresa preocupación por el medio ambiente, reconociendo el consumo diario como un factor contaminante, sus hábitos sostenibles al momento de vestir aún son limitados (Leclercq-Machado, 2022).

Existe una brecha cultural y de infraestructura que dificulta una transición masiva hacia la moda sostenible, lo que se empeora por la baja educación ambiental de los consumidores. Es por esto que el proyecto se plantea como una respuesta a la necesidad de comunicar y educar de forma creativa, utilizando las redes sociales como un enfoque transmedia para sensibilizar al público sobre los efectos del consumo irresponsable y la importancia de la sostenibilidad.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS 12), busca garantizar patrones de consumo y producción sostenibles, se relaciona directamente con esta problemática. La narrativa transmedia aplicada a la moda sostenible se plantea como una estrategia para generar conciencia y transformar hábitos en los consumidores. A través de la difusión de contenidos que visibilicen los procesos de producción ética, el valor de las fibras naturales y las iniciativas locales, se busca reducir la preferencia por la moda rápida y fomentar elecciones responsables. De este modo, la propuesta no solo contribuye a la disminución del impacto ambiental y social de la industria, sino que también fortalece la economía local y preserva la herencia cultural textil del Perú.

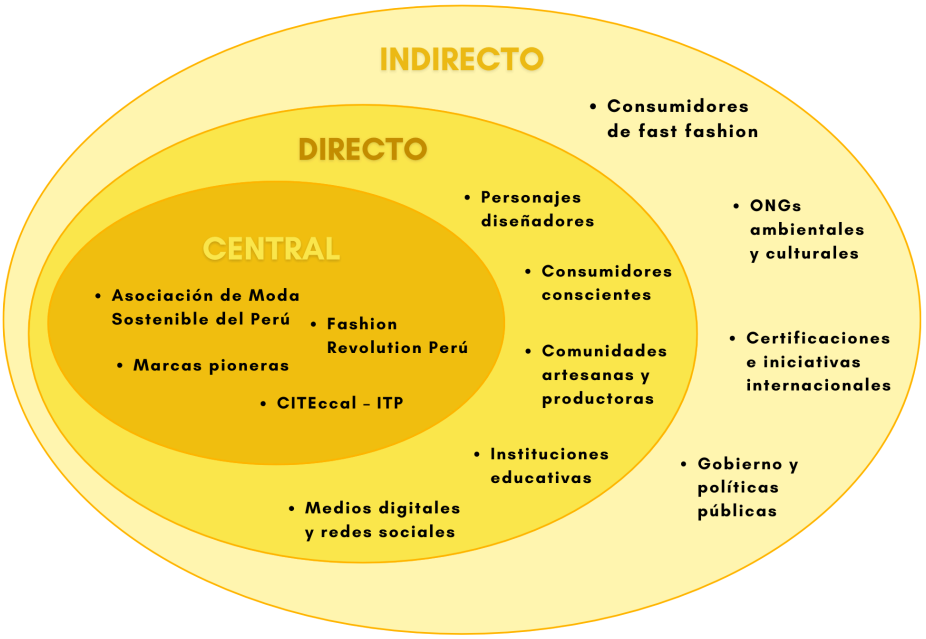
Figura 1:Árbol del Problema



2.2 Población beneficiaria

El proyecto de innovación se centra en jóvenes adultos peruanos de 25 a 30 años. Aunque reconocen la gravedad de la crisis ambiental, existe una notoria desconexión entre su conciencia ecológica y sus hábitos de compra de ropa, siendo un blanco fácil para el modelo del *fast fashion*.. La estrategia de comunicación transmedia busca influir progresivamente en otros círculos de consumo, tal como lo ilustra la segmentación gráfica del proyecto.

Figura 2: Herramienta Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación transmedia para sensibilizar a jóvenes adultos peruanos entre 25 a 30 años sobre los efectos adversos del consumo irresponsable (fast fashion).

Objetivos Específicos

- Producir el contenido planificado a través de las plataformas digitales para expandir el alcance de la narrativa y fomentar la participación activa de la audiencia con el mensaje de la moda sostenible.
- Conceptualizar los contenidos transmedia, definiendo la narrativa, el estilo de comunicación y la interconexión de las cinco experiencias principales (Página web interactiva/Documentales, podcast, revista, taller y desfile de moda sostenible) para su posterior producción.
- Calcular el impacto de la campaña transmedia en términos de concientización y difusión, para determinar la efectividad de la estrategia en la sensibilización del

público sobre las prácticas de consumo ético y la revalorización de la producción local.

- Promover activamente la adopción de prácticas y alternativas de moda sostenible en el país.

2.4 Marco referencial

El movimiento global hacia la moda sostenible ha cobrado fuerza, sustentado tanto en antecedentes conceptuales como en experiencias concretas que buscan contrarrestar el modelo lineal de la industria textil. En este campo, la innovación no es reciente; tiene sus raíces en una reevaluación del ciclo de vida del producto, promoviendo la reutilización, el reciclaje y la reparación (Harsanto, 2023). El marco teórico de la economía circular es un concepto fundamental, que busca optimizar los recursos y preservar el capital natural al transformar los desechos en nuevos productos (Jia et al., 2020). El diseño, de igual manera, se convierte en un eje articulador que integra dimensiones ambientales, sociales, económicas, culturales y estéticas.

En lo internacional, diversas iniciativas han demostrado la viabilidad de la moda sostenible; un ejemplo son Desserto y Piñatex, marcas que han innovado con biomateriales, creando un cuero vegetal a partir del nopal y la fibra de piña. Además, movimientos como *Fashion Revolution* han impulsado el consumo ético al cuestionar las cadenas de suministro y visibilizar las condiciones laborales en las que se elaboran los productos (Harsanto, 2023). Estas experiencias globales sirven como referentes de lo que se puede lograr al combinar creatividad, tecnología y conciencia.

En el Perú, la innovación en moda sostenible se ha ido elaborando como un movimiento que combina la responsabilidad ecológica con la valorización de nuestra cultura. La Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), desde su fundación en 2015, ha trabajado para integrar principios de sostenibilidad en el sector textil. Marcas como Kuna, con su especialización en productos de alpaca, y Evea EcoFashion, que utiliza látex natural extraído en colaboración con comunidades indígenas, son ejemplos claros de cómo se puede realizar la producción ética con la conservación de la biodiversidad sin necesidad de contaminar el medio ambiente (Becerra-Reyes, 2023).

El proyecto *Des-Moda* se centra en visibilizar el trabajo de jóvenes diseñadoras peruanas, como Susana Farro, Rhadzel Briceño, Luccia Balvin y Bianca Benavides, todas ellas desde distintas perspectivas, impulsan una moda ética, ecológica y consciente. El trabajo de estas diseñadoras demuestra cómo el *upcycling* y el uso de biomateriales pueden transformar residuos en prendas con valor e identidad. Estas experiencias reflejan un ecosistema creativo en crecimiento que busca redefinir la moda en la sociedad peruana, promoviendo una industria más consciente, inclusiva y sostenible. Esto evidencia que la moda sostenible en el Perú no es solo una tendencia, sino una respuesta urgente a los retos sociales y ambientales que enfrentamos como país (De-La-Flor, 2024).

La estrategia audiovisual de "Des-Moda" es una transmedia porque busca la inmersión activa de la audiencia, superando la pasividad del consumo informativo tradicional para lograr un cambio de comportamiento (Scolari, 2013). El documental y el guión actúan como el núcleo emocional, generando empatía al contar historias reales de diseñadoras, lo cual es un catalizador para la reflexión crítica y la movilización social (Freire, 2019). Esta estructura se complementa con el podcast para la reflexión, la revista para expandir la información, el taller y desfile para la experiencia tangible, convirtiendo al espectador en un participante o "prosumidor" activo (Pérez-Rufí et al., 2021). Esta arquitectura multiplataforma garantiza que el mensaje no sea solo escuchado, sino vivido a través de múltiples sentidos, lo cual es vital para transformar la conciencia ecológica en un hábito de consumo real (Tucho et al., 2015; Valdivia, 2021).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Mariana Lucía Castañeda Molina es una docente de 27 años residente en el Cercado de Lima, interesada activamente en causas sociales y ambientales. Aunque su salario ajustado requiere una administración cuidadosa de sus gastos, su vida personal se enfoca en prácticas de sostenibilidad cotidiana, como comprar en ferias de segunda mano, participar en grupos de trueque, y personalizar su ropa mediante el bordado. Su ocio incluye el consumo de documentales ambientales y la búsqueda de inspiración en redes sociales (Instagram, TikTok) para adoptar tendencias de moda circular. Mariana busca encontrar opciones de moda accesibles y sostenibles en su ciudad, inspirándose en ejemplos reales de estilos conscientes. Su necesidad central radica en superar la frustración de que la moda ética sea percibida como exclusiva o muy cara, y espera que un proyecto como "Des-Moda" le brinde información clara, verificada sobre marcas locales y herramientas prácticas (como los talleres) para que su consumo ético sea un acto de liderazgo cultural validado por su comunidad.

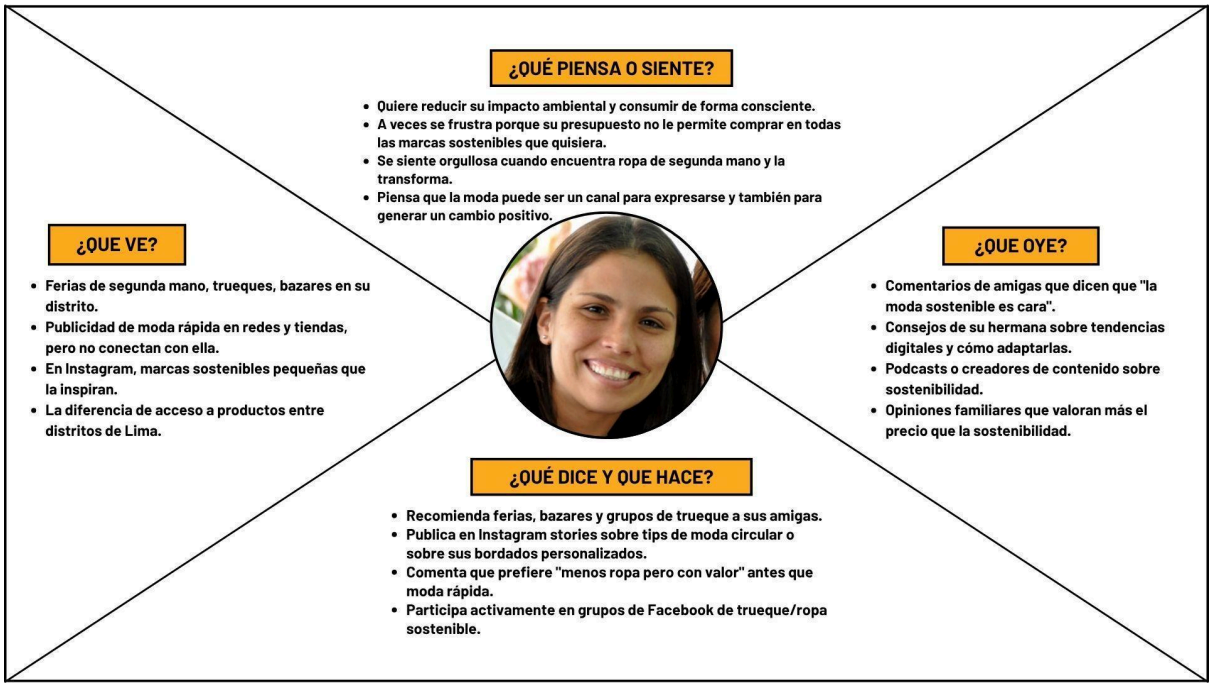
Figura 3: Arquetipo de Usuario



El análisis del perfil de Mariana Lucía revela un conflicto persistente entre su fuerte ética personal y las limitaciones del mercado. Si bien su voluntad es reducir su huella ecológica y se siente orgullosa al revalorizar prendas, esta intención se ve interrumpida por culpa de la percepción social de que la moda sostenible en Lima es exclusiva y costosa. Su consumo está dividido entre la búsqueda de bazares de segunda mano y la

inevitable influencia de la publicidad de moda rápida. Por ello, busca activamente información verificada, opciones accesibles y una comunidad que valide sus esfuerzos, lo que le permitiría superar la frustración de que las barreras externas le impidan alinear completamente sus valores con su estilo de vida.

Figura 4: Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La sensibilización del mercado sobre moda sostenible en Perú, que es el espacio donde compite "Des-Moda", está fragmentado y en crecimiento, lo que presenta una clara oportunidad para una solución integral. La competencia directa más cercana no proviene necesariamente de marcas de retail, sino de proyectos de comunicación y organizaciones educativas que buscan cambiar el comportamiento.

Un ejemplo claro es "Hilos del Cambio", un proyecto transmedia universitario que ya utiliza una combinación de docu series y podcast para educar sobre el slow fashion, apuntando al mismo problema. Este tipo de iniciativas demuestra que el formato audiovisual y narrativo ya se está implementando para captar la atención del público

joven, aunque no necesariamente logra la vinculación experiencial que propone "Des-Moda".

La segunda línea de competencia directa proviene de organizaciones que activan el upcycling y la economía circular a nivel físico y educativo. Estas incluyen a entidades como la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), que agrupa y da visibilidad a las marcas, y diversas campañas de recolección y donación (como las de Emaús o Recidar), que aunque se enfocan en la reutilización de ropa, su objetivo principal es el beneficio social o la logística de residuos, no la conversión aspiracional del consumidor ni la enseñanza activa del upcycling. Además, existen eventos puntuales como Salón de Creadores o plataformas educativas de universidades (UCAL), que buscan resaltar el valor de diseño sostenible, pero su alcance y continuidad transmedia son limitados.

El valor agregado de "Des-Moda" reside en la integración y la continuidad. La competencia actual aborda las piezas de forma aislada (audiovisual por un lado, upcycling físico por otro, y el retail sostenible en un tercero). La ventaja competitiva de tu proyecto es ser la única solución que une las cinco experiencias (Documental, Videopodcast, Revista, Taller y Desfile) en un guión que asegura la inmersión emocional y la conversión práctica del joven adulto. Esto posiciona a "Des-Moda" como la plataforma para la audiencia que no solo quiere saber de sostenibilidad, sino también hacerla y vivirla de forma aspiracional y comunitaria.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Des-Moda se inició con la definición estratégica del problema, articulado bajo la forma de transformar la conciencia ecológica del joven adulto en un hábito de consumo de moda sostenible. Esta formulación de diseño se centró en la necesidad imperante de crear una experiencia inmersiva y participativa que trascendiera la mera transferencia de información. El objetivo principal no era solo sensibilizar sobre los efectos del fast fashion, sino impulsar la acción concreta y la adopción de nuevos hábitos, lo que fundamentó la elección de un modelo de comunicación transmedia e híbrido. Este enfoque garantiza que la solución responda directamente al vacío existente en el

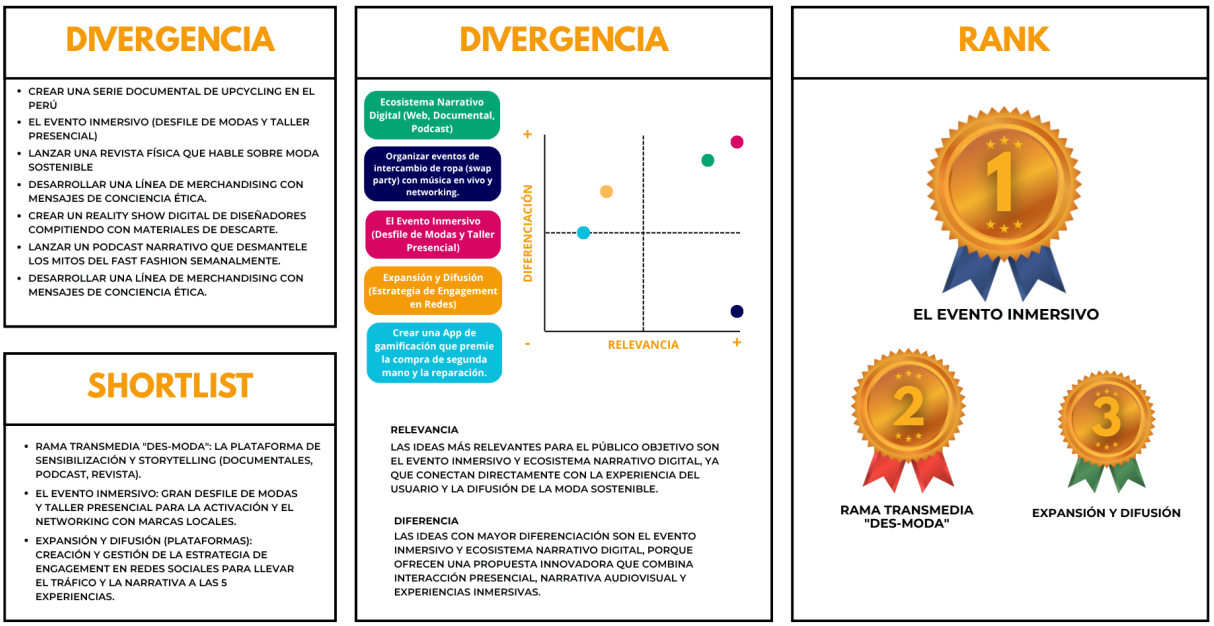
mercado, donde las iniciativas fallan al no lograr la conversión del conocimiento ético en una decisión de compra real y constante.

Para asegurar la diferenciación, la viabilidad y la optimización de la idea central del Ecosistema Narrativo, se aplicó un método de análisis que permitió afinar cada uno de sus elementos. Este proceso derivó en innovaciones críticas en el formato: se optó por la sustitución del documental lineal por una experiencia en una web interactiva y la combinación de la revista digital con un directorio certificado que facilita la compra ética local. La modificación del evento principal (Desfile) se enfocó en maximizar y mejorar la experiencia física, incorporando una pasarela de vestuario upcycled del propio público, convirtiendo un evento pasivo en una activación participativa del público. Este análisis estructurado confirmó la coherencia transmedia de la solución, asegurando que cada pieza refuerce la narrativa principal y minimice las barreras percibidas por el usuario.

La ruta de conceptualización estableció que "Des-Moda" es único porque cierra la brecha entre la emoción y la acción al utilizar la empatía del storytelling para vincular directamente al usuario con la revalorización de la producción local y la economía circular. El concepto final, "Moda ética es la nueva vanguardia en la sociedad peruana", sintetiza la promesa de valor: el proyecto no es solo una plataforma comunicacional, sino una herramienta de liderazgo cultural que le otorga al joven adulto una razón aspiracional para adoptar y promover hábitos de consumo sostenible.

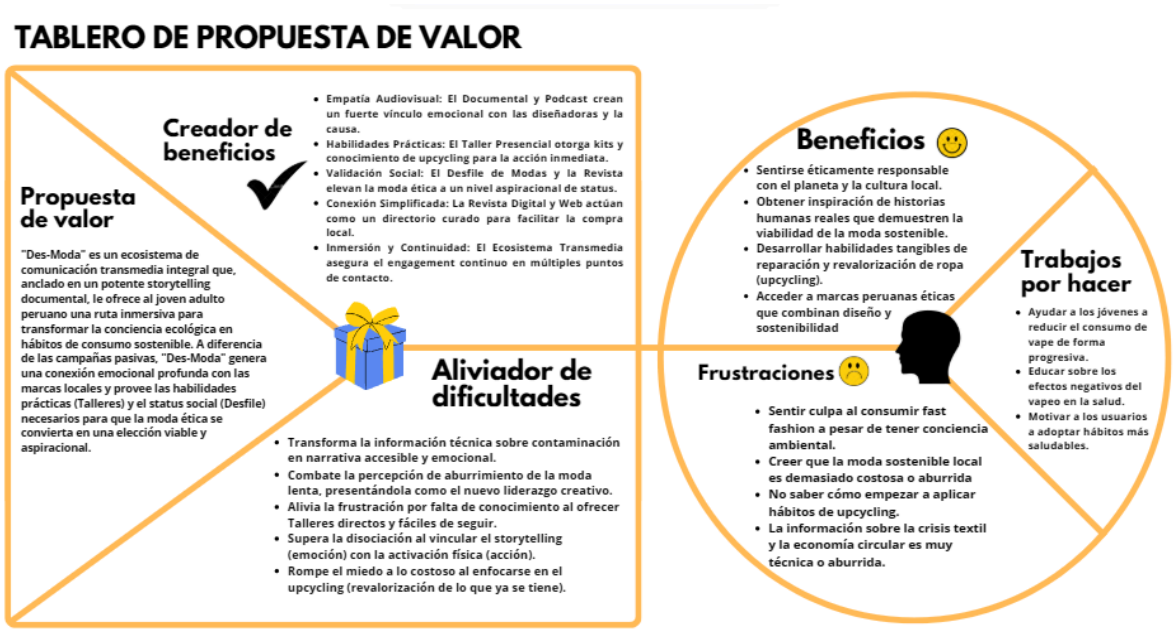
Para este proceso de diseño se utilizó para generar un alto volumen de ideas a partir de los insights del usuario, para luego filtrar y seleccionar las tres propuestas más viables y relevantes que responderían directamente a la frustración de Mariana Lucía y a la oportunidad de mercado.

Figura 5: Brainstorming y Matriz de Filtración



Esta herramienta sirvió para consolidar el concepto innovador, asegurando el encaje entre el segmento del cliente y la solución de "Des-Moda". Enfatizó la creación de Aliviadores de Dificultades y Creadores de Beneficios.

Figura 6: Tablero Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Des-Moda es un servicio de comunicación y activación, cuyo producto final es un ecosistema narrativo que busca transformar el comportamiento del usuario. Su diseño está basado en una estructura transmedia donde el servicio se compone de cinco experiencias interconectadas que se alimentan de un guión central sobre la moda sostenible peruana. La Web Interactiva sirve como el inicio digital principal, siendo el punto de partida y la base de las características digitales del servicio. Esta plataforma aloja el Documental Modular, cuyo formato permite al usuario elegir o seguir el hilo narrativo de las diseñadoras que más le interese, garantizando una participación activa en lugar de una visualización pasiva.

La mecánica del servicio está diseñada para asegurar la inmersión y la continuidad del usuario. El Videopodcast actúa como un espacio de reflexión íntima y análisis semanal sobre los mitos del fast fashion, manteniendo la conversación viva fuera de la web principal. La Revista Digital/Física funciona como el catálogo de validación, ofreciendo contenido ampliado, reportajes visuales y un directorio certificado de marcas sostenibles locales con códigos QR de vinculación directa. Esta revista es la primera característica que conecta la narrativa con la acción de compra dentro del modelo de economía circular peruana.

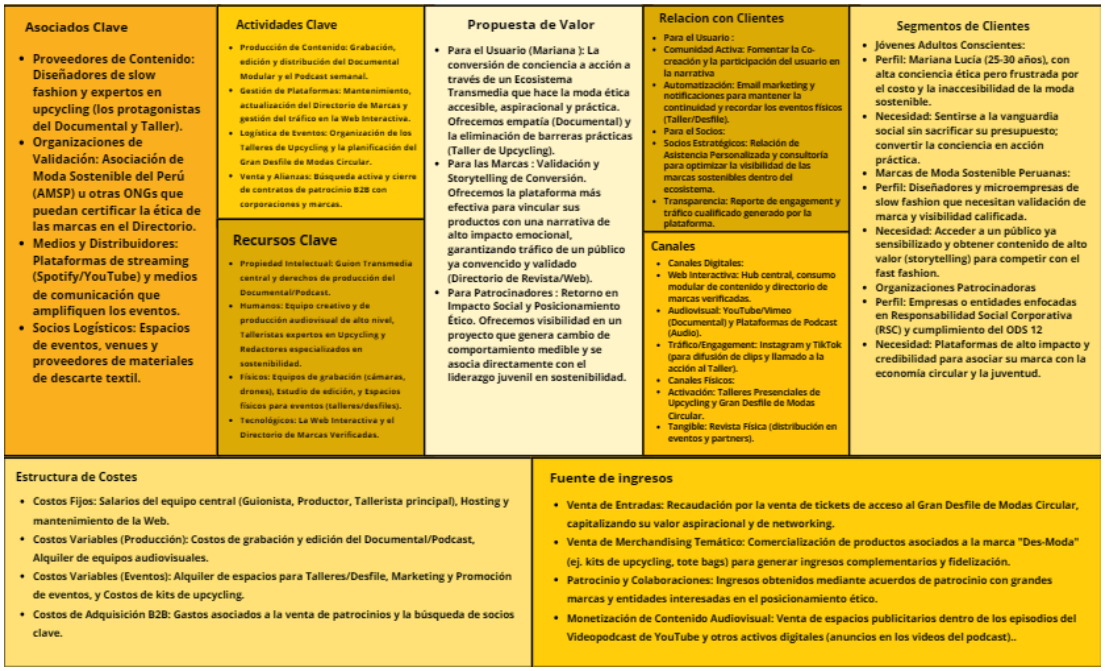
Las características físicas y experienciales del servicio se materializan en el Taller Presencial de Upcycling y el Gran Desfile de Moda Circular. El taller está diseñado como un módulo de capacitación práctica, donde el usuario aprende habilidades tangibles de reparación y revalorización de prendas, superando así la barrera del "no sé cómo empezar". Finalmente, el Desfile opera como la máxima activación aspiracional, sirviendo como un evento de networking que celebra a las diseñadoras y valida el consumo ético, cerrando el ciclo al vincular la emoción del audiovisual con la práctica física y la comunidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

Des-Moda es una propuesta disruptiva de moda sostenible donde el concepto central es posicionar la ética como la nueva vanguardia aspiracional en la sociedad peruana. Su principal objetivo es superar la barrera de percepción (costo/exclusividad) y transformar la conciencia ecológica de los jóvenes adultos de Lima en un hábito de consumo real y masivo. Esto se materializa mediante un rama transmedia único en el mercado, que integra de forma coherente y continua cinco experiencias clave: una Web Interactiva con Documentales, un Videopodcast, una Revista Física y Digital, Talleres presenciales de Upcycling y un Gran Desfile de Moda Circular participativo.

Este marco es muy importante para garantizar la inmersión activa y la práctica del usuario, movilizando un cambio de comportamiento que trascienda la transferencia de información y redefina la moda local. Para modelar la sostenibilidad y viabilidad económica del proyecto, se utilizó el Business Model Canvas articulando sus nueve bloques fundamentales. Esta herramienta permite visualizar la relación directa entre los Recursos Clave, las diversas Fuentes de Ingresos (que incluyen la venta de entradas al Desfile, la venta de merchandising y los anuncios en el Videopodcast) garantizando así la escalabilidad del proyecto.

Figura 7: Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta "Des-Moda" entre en contacto con el usuario objetivo (como Mariana Lucía), se logrará una reducción significativa de la frustración generada por la barrera del consumo ético y la falta de información. El Ecosistema Transmedia generará un alto nivel de engagement emocional a través de las historias del documental, impulsando a los usuarios a superar la disociación entre conciencia y acción. Este impacto se manifestará directamente en la conversión del comportamiento, evidenciada por la participación activa en el Taller de Upcycling, lo que aprenderán de hábitos de reparación y revalorización de prendas. El diseño del flujo digital a físico validará la premisa de que la inmersión narrativa es la clave para cambiar la percepción de los usuarios sobre que la moda sostenible es aburrida o inaccesible.

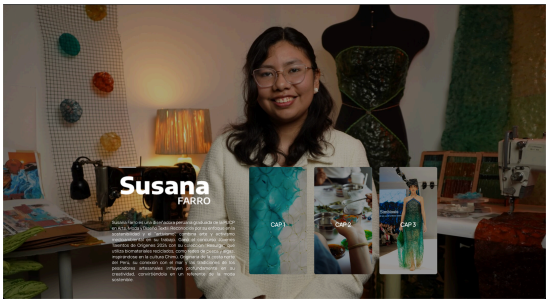
Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado, se espera que se posicione rápidamente como el referente de storytelling y validación en el sector del slow fashion peruano. Además, el proyecto creará un valor directo para las marcas de moda sostenible, donde se anticipa un aumento en la demanda y la visibilidad de las marcas vinculadas en la Revista, impulsando el crecimiento de la economía circular local y consolidando la moda ética como un acto de vanguardia cultural y una elección económica viable.

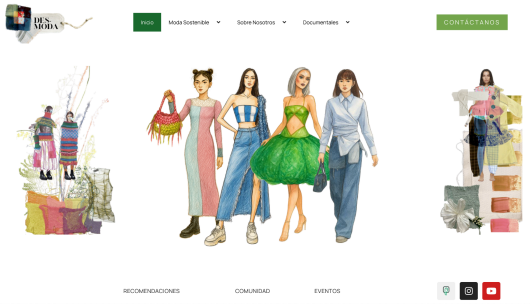
2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Página Web con documentales

Este es el pilar central de todo el universo, albergando la pieza madre del cual se trata de una serie de mini-documentales sobre cuatro diseñadoras de moda consciente, donde asegura la inmersión activa inicial y cimenta el cambio de comportamiento del usuario.

Figura 8: Sketch Página Web Interactiva





2.5.7.2 Taller presencial con Rhadzel Briceño

Está experiencia es la fase de conversión práctica, permitiendo a los usuarios, guiados por una diseñadora, aplicar el *Upcycling* para crear una pieza propia. Esta experiencia vivencial es crucial para movilizar el cambio de comportamiento, demostrando que la moda sostenible es accesible, creativa y generadora de valor.

Figura 9: Taller participativo



2.5.7.3 Revista Física & Digital

Este componente es la herramienta de difusión estética, ofreciendo contenido editorial clave (artículos, moodboards y entrevistas). Funciona como un conector transmedia, condicionando el acceso digital a una clave del video podcast ep 1 e impulsando el engagement mediante una dinámica de escasez .

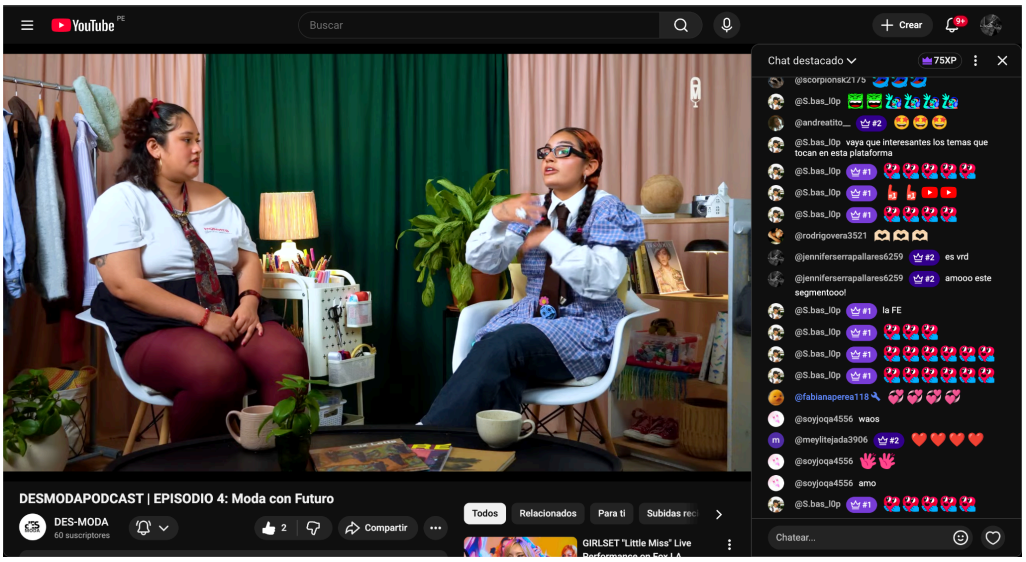
Figura 10: Portada y página de revista



2.5.7.4 Videopodcast

Liderado por dos diseñadoras especializadas, este formato genera diálogo sobre moda consciente, incluyendo dinámicas con el público. Es crucial para el *engagement* transmedia, pues sus episodios contienen las palabras clave para desbloquear la revista digital y los mini-documentales.

Figura 11: Videopodcast en vivo



2.5.7.5 Desfile de Modas

Con esta experiencia finaliza el universo transmedia, cohesionando todas las experiencias en un espectáculo único de moda circular. Su diseño participativo permite al público ser parte activa, visualizando la esencia de las diseñadoras y validando el poder de la moda ética.

Figura 12: Pasarela de Moda Sostenible



2.5.8 Experimentos

En la etapa de experimentos se llevó a cabo un proceso de validación mixta que permitió recoger perspectivas críticas tanto de expertos como de usuarios potenciales. Se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro personas clave, entre ellas una diseñadora especializada en sostenibilidad, lo que proporcionó una visión técnica sobre los desafíos de la industria. Además, se aplicó una encuesta a 25 personas para medir su percepción sobre la problemática del fast fashion y su nivel de interés en las experiencias propuestas por Des-Moda. Los resultados obtenidos revelaron una alta

disposición hacia el aprendizaje práctico y la necesidad de plataformas que faciliten el acceso a marcas locales, lo cual fue fundamental para la planificación detallada de la experimentación. Esta fase permitió definir el alcance exacto del prototipo y los recursos necesarios para ejecutar la prueba de la conversión del hábito en el público objetivo. Para obtener un análisis detallado de los cuadros estadísticos y las respuestas obtenidas, revisar el **Anexo 6.3**.

Figura 13: Tabla de Creación de Prototipo

¿Que probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo del taller
• La eficacia del factor emocional (documentales) para impulsar la participación física. • La facilidad de uso del directorio de marcas sostenibles en la web landing page. • El nivel de apoyo de los usuarios después del Taller de Upcycling y la participación activa en el proyecto donde se sientan protagonistas.	• Medir si el usuario del perfil de Mariana Lucía se registra y asiste al Taller Presencial tras ver el contenido digital. • Confirmar que el Taller genera un aumento en la intención de compra de segunda mano/marcas sostenibles locales. • Evaluar la coherencia y engagement entre las piezas digitales (Web, Podcast, Revista).	• Equipo: Dirección, producción, fotografos, directores de arte, luminotecnicos, sonidistas, editores • Recursos Digitales: Diseño de la Landing Page (con directorio de marcas). • Recursos Audiovisuales: Cámaras profesionales, Micrófonos de solapa, y espacio/estudio de grabación para el Podcast / set para el desfile / sala para el taller presencial • Recursos Físicos 15 kits de reparación (hilos, agujas, parches), 15 prendas de descarte textil (mobiliario básico).
Contacto usuario / prototipo	• Michael Davis "El documental es muy inspirador, pero la transición a la web es brusca, no se siente como la misma experiencia." • Fiorela Rojas: "El documental es genial y conecta muy bien con el videopodcast lo único creo es que no se siente mucho la conexión entre la revista y el podcast" • Angel Morales: "Pensé que el upcycling era muy difícil, pero el videopodcast me dio la confianza para empezar a buscar ropa de segunda mano para modificar. El Podcast debe dar más tips de dónde comprar materiales."	

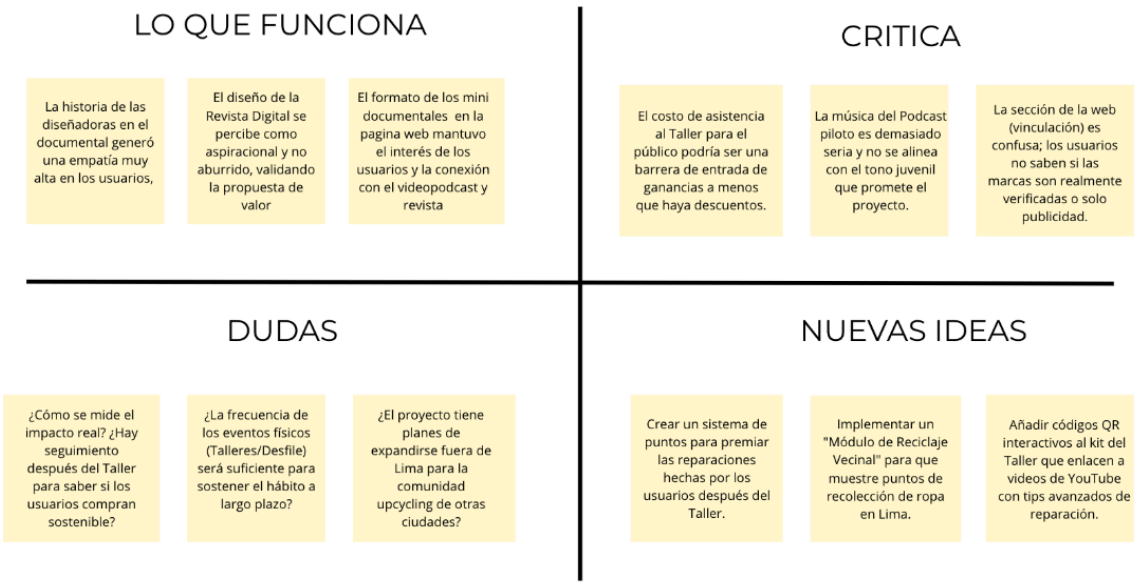
Esta herramienta mapeó el flujo ideal de la experiencia de usuario, desde el Inicio (ver el documental en redes) hasta el Fin (asistir al Desfile). Ayudó a asegurar que cada módulo del ecosistema transmedia mantuviera la coherencia y el engagement necesario para impulsar la acción.

Figura 14: Tablero UX



Es el registro sistemático de los resultados de la prueba del prototipo, clasificando el feedback de los usuarios en cuadrantes: Lo que Funciona, Críticas, Dudas y Nuevas Ideas. Esto fue fundamental para validar el éxito del factor emocional y detectar los ajustes críticos de usabilidad.

Figura 15: Tabla Receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto transmedia de "Des-Moda" aborda la disociación entre la conciencia ética y el hábito de consumo en jóvenes adultos, fundamentándose en una rigurosa metodología de diseño. La fase inicial se centró en el Mapa de Empatía, el cual reveló que el dolor central no es una falta de voluntad, sino la frustración generada por la percepción de que la moda sostenible es inaccesible y carente de validación social. Esta necesidad guió la formulación de la Propuesta de Valor, que estableció el ecosistema transmedia como el principal aliviador de dificultades y creador de beneficios. La estrategia de las ideas fue validada con la Matriz de Diferenciación vs. Relevancia, que situó la solución debido a su formato innovador y su alto impacto en la conversión del comportamiento.

El servicio se detalló mediante herramientas de modelado de experiencia para asegurar la coherencia del flujo. La Tabla UX se utilizó para mapear el camino crítico del usuario, desde el inicio hasta el desenlace, garantizando que el diseño del servicio cumpliera su objetivo de impulsar la acción física desde la plataforma digital. Con la Tabla de creación de prototipo, que definió los recursos y objetivos para validar la conversión de la intención a la práctica. La tabla receptora, donde se confirmó el éxito del factor emocional del contenido, pero se identificaron críticas clave a las barreras de costo y a la usabilidad de marcas. Este proceso aseguró que el proyecto sea no solo conceptualmente sólido, sino también funcional y viable para la audiencia objetivo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La web interactiva tenía inicialmente un costo estimado de **S/ 1 500**, debido al nivel de diseño y desarrollo que requería. Sin embargo, tras revisar el alcance del proyecto y conversar con la persona encargada, se realizaron algunos ajustes que permitieron optimizar el trabajo sin afectar la calidad. Gracias a este proceso de coordinación, el

monto final se redujo a **S/ 850**, adecuándose mejor a las posibilidades del proyecto sin comprometer la propuesta visual ni funcional.

Tabla 1 : Presupuesto Página Web

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

En el caso de Desmoda Magazine, el presupuesto fue de **S/ 57**, convirtiéndose en la experiencia más accesible del proyecto. Esto se debe a que el trabajo se centró principalmente en el diseño de la revista y en una impresión básica, sin requerir procesos adicionales de alta complejidad.

Tabla 2 : Presupuesto Revista

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

Para la realización de los documentales de Desmoda, la mayor parte del presupuesto se destinó a movilidades, ya que las grabaciones se realizaron en las locaciones de cada diseñadora. Este desplazamiento constante fue fundamental para capturar sus espacios de trabajo, procesos creativos y contextos reales, lo que enriqueció la narrativa

audiovisual. Al no requerir alquiler de equipos adicionales ni costos de producción elevados, el gasto principal se concentró en el transporte del equipo técnico durante las jornadas de rodaje.

Tabla 3 : Presupuesto de Documentales

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

En el videopodcast, el presupuesto se distribuyó principalmente en tres áreas: movilidad, arte y catering. Se cubrió la movilidad de nuestras dos hosts para su ida y regreso durante los días de grabación, ya que eran nuestras invitadas principales. Además, se destinó un monto al equipo de arte, correspondiente a la escenografía utilizada en el set, y al catering necesario para el equipo durante los cuatro días de rodaje. Estos elementos fueron esenciales para asegurar un ambiente cómodo, profesional y coherente con la propuesta visual del proyecto.

Tabla 4 : Presupuesto del VideoPodcast

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

En el caso del taller presencial, todo el presupuesto se destinó al área de arte, específicamente a la adquisición de los materiales solicitados por la diseñadora para poder desarrollar la actividad. La compra de estos insumos fue esencial para garantizar que los participantes pudieran experimentar el proceso de manera práctica y completa, siguiendo la metodología propuesta por la especialista.

Tabla 5 : Presupuesto del Taller presencial con Rhadzel

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

El desfile fue la experiencia más exigente en términos de producción y, en consecuencia, la que concentró la mayor parte del presupuesto del proyecto. La organización implicó coordinar modelos, DJ, presentadora, maquilladoras, peinadoras y la locación, además de cubrir los costos específicos de fotografía y arte, fundamentales para asegurar la coherencia estética y el nivel profesional del evento.

Al tratarse de un desfile de modas, cada elemento requerido, demandó una inversión considerable. Esta experiencia no solo representó el cierre del proyecto, sino también su momento más ambicioso, por lo que fue necesario destinar una parte importante del presupuesto total para garantizar un resultado sólido, ordenado y acorde a la visión de Desmoda.

Tabla 6 : Presupuesto del Desfile Desmoda Fashion Show

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

El presupuesto adjunto representa la inversión estratégica requerida para la implementación integral del ecosistema Des-Moda. Los costos están prioritariamente dirigidos a la producción de contenido transmedia de valor y la ejecución de las experiencias clave. Esta estructura financiera valida la viabilidad económica del proyecto, demostrando la alineación entre la inversión y la consecución del objetivo de cambio de comportamiento.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El hallazgo fundamental de la investigación es que la brecha entre la alta conciencia ética y el consumo responsable no es por la falta de voluntad del usuario, sino en el diseño de la experiencia y la accesibilidad. El éxito del prototipo es evidenciado por la asistencia al Taller de Upcycling y el Desfile de Modas tras ver el contenido digital, demostró que la narrativa transmedia es el motor más efectivo para movilizar el cambio de comportamiento. Se comprueba que la frustración del usuario, como Mariana Lucía, se elimina cuando se le ofrece una ruta de acción coherente y validada socialmente, haciendo que el consumo ético sea interactivo. De este proceso, se aprende que la clave del proyecto no es solo informar, sino validar social y aspiracionalmente el hábito, transformando el upcycling.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda enfocar los esfuerzos en la sostenibilidad financiera, para eso el principal paso es la búsqueda activa de patrocinadores y más alianzas estratégicas que busquen respaldar proyectos con impacto medible en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos ingresos externos garantizarán la producción completa del contenido audiovisual de alta calidad y mejoría en los eventos grandes, como el Desfile de Modas Circular. Adicionalmente, se deberá validar el potencial de expansión del modelo, probando el taller fuera de Lima para impactar a comunidades más amplias.

La validación futura del proyecto debe enfocarse en la permanencia del hábito a largo plazo y la medición del impacto económico real en el mercado local. Por eso se debe implementar un sistema de monitoreo post-taller para verificar la conversión de intención a transacción a través de convenios.

V. Referencias Bibliográficas

Aula Virtual. (2025). Prácticas sostenibles de estudiantes de diseñadores de moda en educación superior: Una revisión sistemática. Aula Virtual, 6(1), 23. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-03982025000102023

Becerra-Reyes, S., Vallejo-Sánchez, J., Fernández, J., & Calvo, J. (2023). Cradle-to-grave environmental analysis of an alpaca fiber sweater produced in Peru. Sustainability, 15(17), 13109. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37717767/

De-La-Flor, A., Vigil, M., & Ruiz-Ruiz, M. F. (2024). Improvement of the sustainable performance in a textile company using the lean-green methodology. International Journal of Production Management and Engineering, 12(1), 27–38. https://doi.org/10.4995/ijpme.2024.20260

Domínguez, J. C., Madrid, E. C., & Gastello, W. (2025). Responsabilidad social empresarial y economía circular en una empresa público-privada en Perú. Revista Espacios, 46(3), 236. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0798-10152025000300236

Freire, F. (2019). El documental interactivo como herramienta de movilización social y empoderamiento ciudadano. El caso de A Luta Continua. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *10*(1), 195-207. https://www.researchgate.net/publication/337275956_El_documental_interactivo_como_herramienta_para_trabajar_procesos_de_mediacion_social

Harsanto, B., Primiana, I., Sarasi, V., & Satyakti, Y. (2023). Sustainability innovation in the textile industry: A systematic review. Sustainability, 15(2), 1549. https://doi.org/10.3390/su15021549

Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. Journal of Cleaner Production, 259, 120728. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728

Leclercq-Machado, L., Álvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de la M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. Sustainability, 14(16), 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

Pérez-Rufí, J. P., M-Alcaide, M., & Gómez-Pérez, F. J. (2021). De consumidor a prosumidor en las narrativas transmedia. Análisis del tráiler interactivo de Black Mirror: Bandersnatch. *Revista ICONO 14*, *19*(2). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5511305.pdf

Prohominum. (2025). Barreras y facilitadores para la implementación de prácticas de economía circular en organizaciones de Ecuador. Prohominum, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 2(2), 225. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2665-01692025000200225

Revista InveCom. (2026). Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social. Revista InveCom, 7(1), 94. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000102094

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Revista Deusto*, (119), 32-37. https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf

Tucho, F., Masanet, M. J., & Blanco, S. (2015). La comunicación para el cambio social como base para la educación mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *23*(45), 53-61. https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/24011/22537

Valdivia, M. G. (2021). Storytelling y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de moda. *Revista de Comunicación*, *21*(1),

433-450.http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000100433&script=sci_abstract

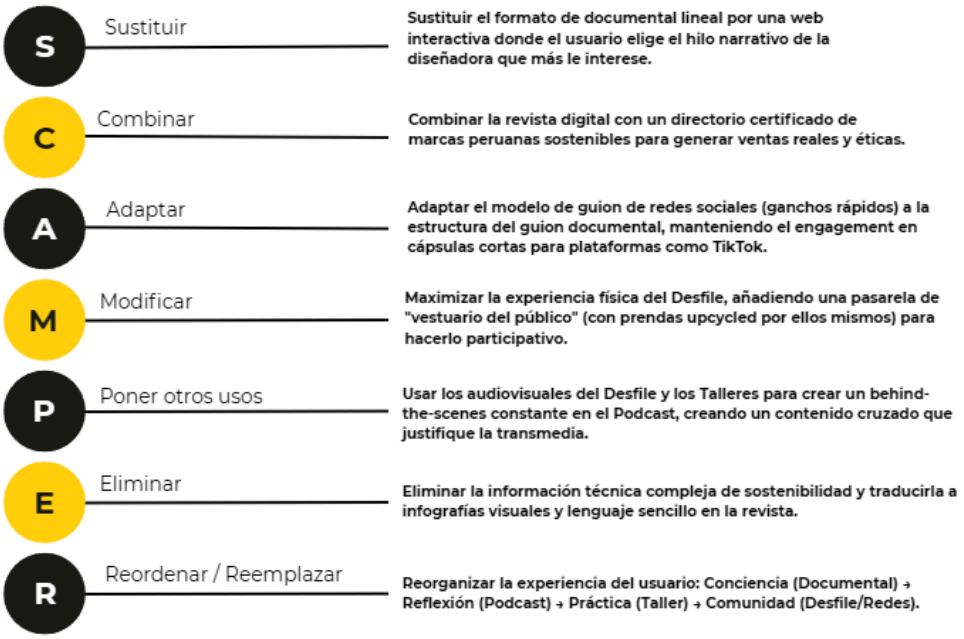
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

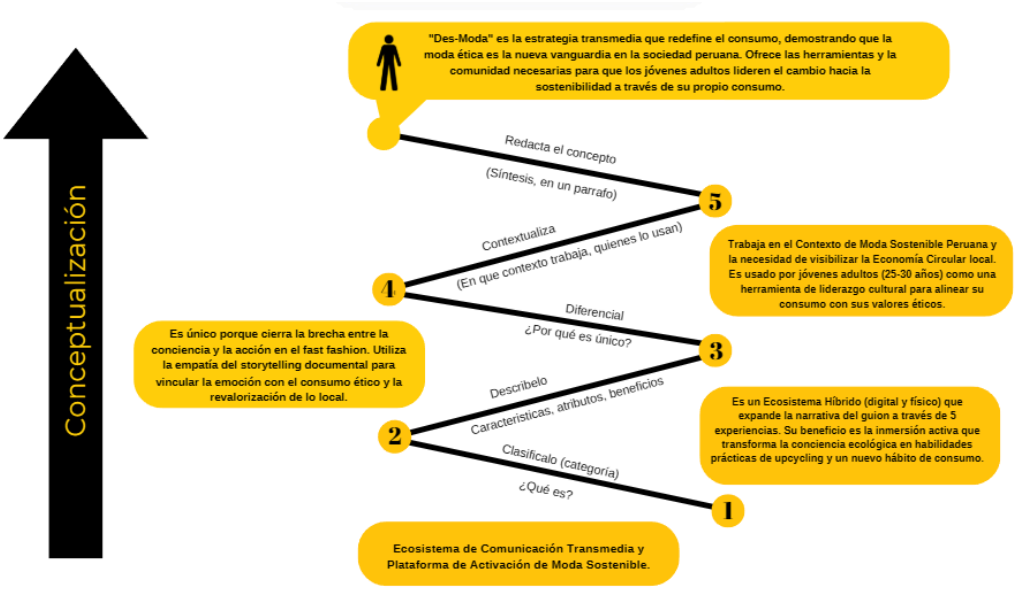
Turnitin-0000025346-0000025677-RANDICH-SERRA

6.2 Herramientas Toulouse Thinking

Scamper



Conceptualización



6.3 Entrevistas

1. Rhadzel Briceño

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1B6qz2-Qsi8L3vqz6H8ckF6h2AYc-f8ME

2.Michael Davis

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1omPMNgK-9fwBFRG5mx7ZOxSbcuhVW0ex

3. Jhire Rodriguez

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cZQrrNBrh8-zcj0YAUTEL-GHSRzuBqYj

4. Luis Loyaga

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/191S1v-gAQ7D_B3u-jrP9nsxRGuoYEMs8

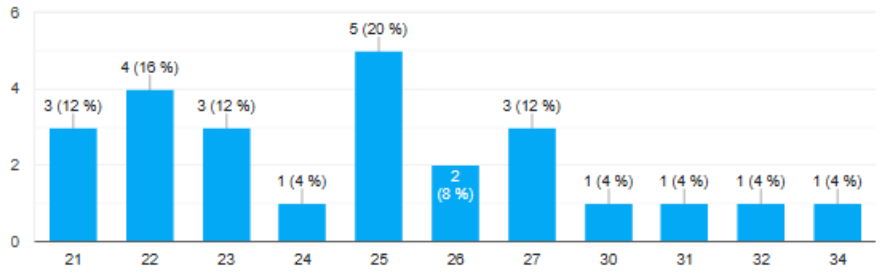
6.4 Resultado de Encuestas

Resultado de encuestas realizadas a 25 personas

Edad:

Copiar gráfico

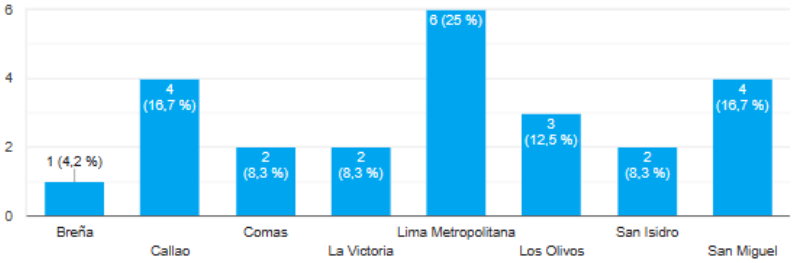
25 respuestas



Distrito donde resides:

Copiar gráfico

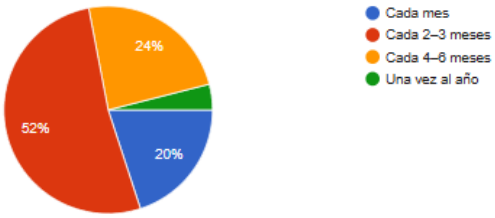
24 respuestas



¿Con qué frecuencia compras ropa?

Copiar gráfico

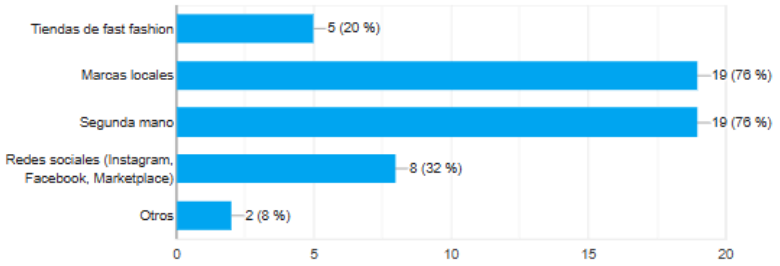
25 respuestas



¿Dónde compras ropa normalmente? *(puedes marcar más de una)*

Copiar gráfico

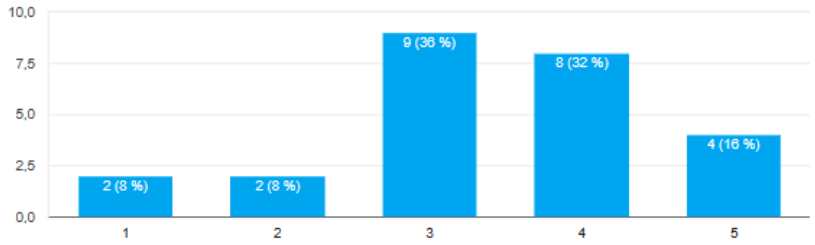
25 respuestas



¿Qué tanto conoces el concepto de "moda sostenible"?

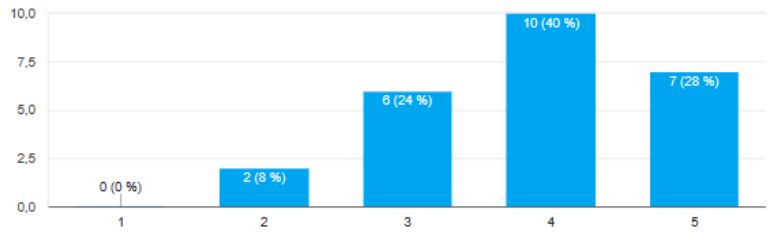
Copiar gráfico

25 respuestas



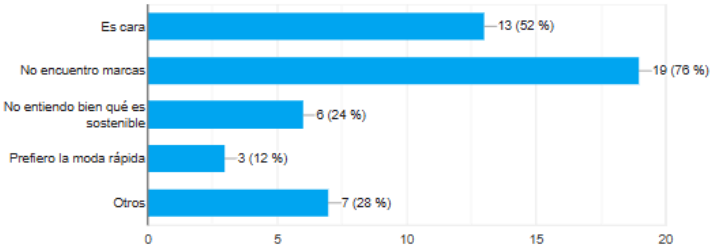
¿Qué tan importante es para ti el impacto ambiental al comprar ropa? Copiar gráfico

25 respuestas



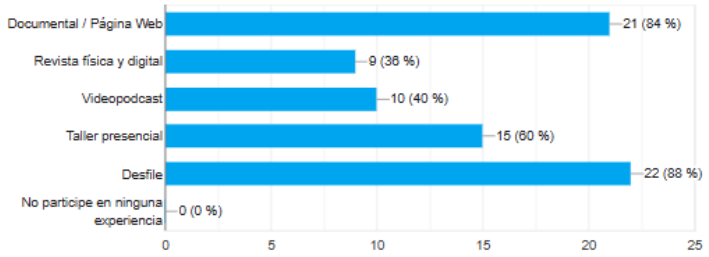
Principal motivo por el que no compras moda sostenible con frecuencia: Copiar gráfico

25 respuestas



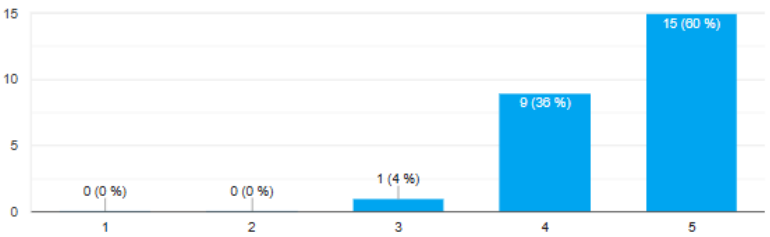
¿Cuál es la experiencia con la que más interactuaste y más te gusto de DES-MODA? Copiar gráfico

25 respuestas



¿Qué tan clara te pareció la información del documental? Copiar gráfico

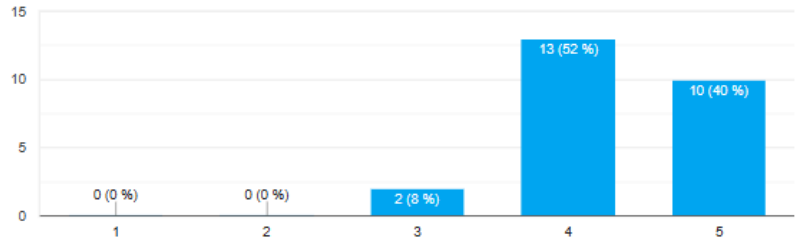
25 respuestas



En el Documental ¿Qué tan conectad@ emocionalmente te sentiste con las historias de las diseñadoras?

Copiar gráfico

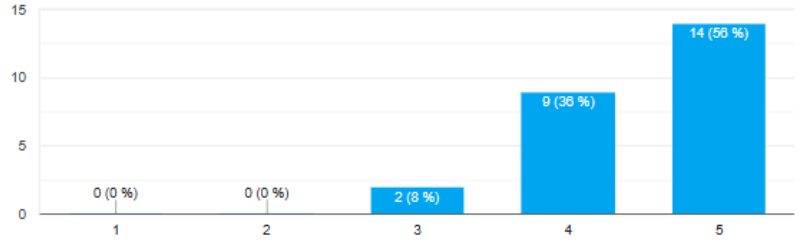
25 respuestas



En la Web Interactiva ¿Qué tan fácil fue navegar y encontrar información?

Copiar gráfico

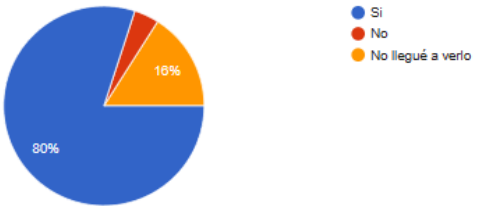
25 respuestas



¿Te pareció útil el directorio de marcas sostenibles?

Copiar gráfico

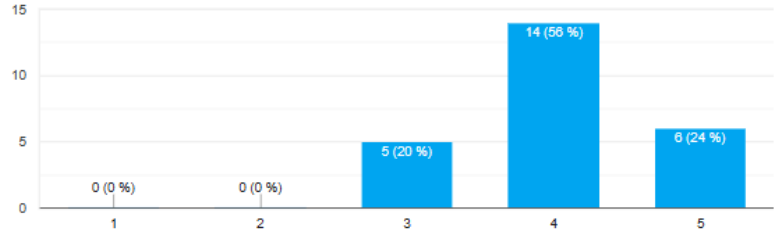
25 respuestas



¿Qué tanto te gustó el diseño y contenido de la revista?

Copiar gráfico

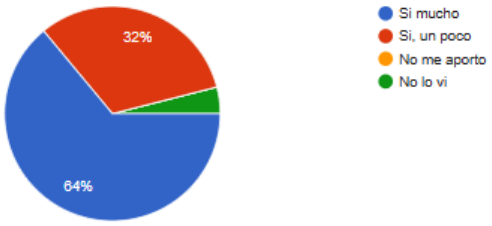
25 respuestas



¿El videopodcast te ayudó a entender mejor la moda sostenible?

Copiar gráfico

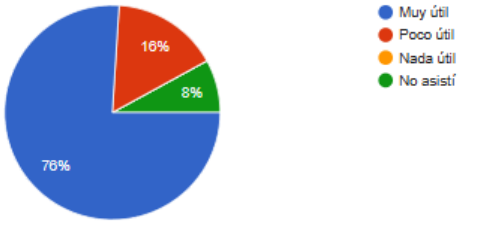
25 respuestas



Si asististe al taller, ¿qué tan útil fue para aprender a transformar o reparar ropa?

Copiar gráfico

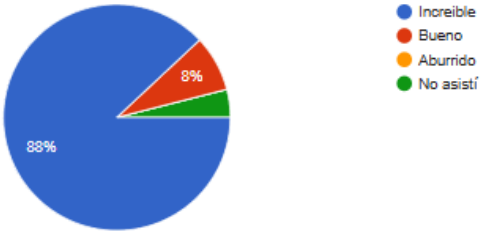
25 respuestas



¿Qué te pareció el desfile de Desmoda FashionShow?

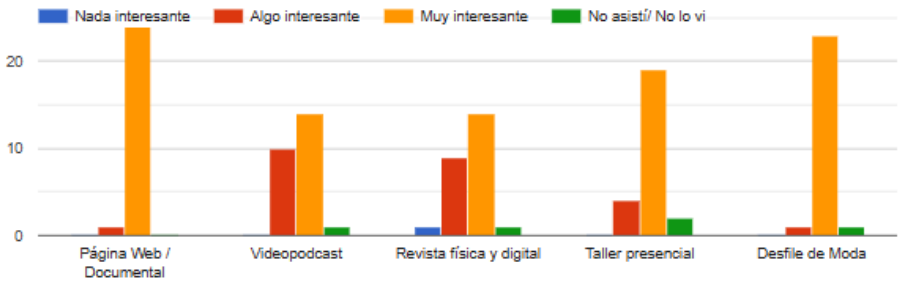
Copiar gráfico

25 respuestas



¿Qué te parecieron las experiencias de Desmoda?

Copiar gráfico



¿Qué te gustó más de la experiencia DES-MODA?

20 respuestas

La web interactiva, súper fácil de navegar y me encantó ver las historias de las diseñadoras y como una de ellas que es Luccia Balvin conecta mucho esto de la sostenibilidad con su infancia y su vida, aparte otra cosa muy positiva es que son muy activos en redes sociales

La página web interactiva, muy intuitiva y visual

Que no te juzgan; más bien te enseñan cómo comenzar poco a poco

Me encanto todo, el desfile estuvo muy bueno y la conexion con el taller pero tambien resaltar la revista por que me gusta mucho leer y como tiene mas alla de los articulos, tiene el boleto dorado que te lleva al taller presencial

Que todo esté conectado. Vi el video, luego entré al sitio y terminé siguiendo a las diseñadoras.

La claridad con la que explican el problema del fast fashion y como con Desmoda podemos tomar conciencia y sentirnos parte de un cambio que es de forma muy divetida

Me encanto el Desfile y el como los documentales no estaban en lo cotidiano como en you tube sino en

¿Qué mejorarías del proyecto?

20 respuestas

Qué vuelvan a hacer otra temporada por que no pude asistir al Desfile final, quisiera vivir esa experiencia que me han contado otras amistades que si fueron, tambien otra cosa que mejoraria es en aumentar más diseñadoras si expanden todo en la página web

Deberían hacer un podcast en Spotify

Me gustaría que las prendas que se realizan en el taller no solo queden en ser presentadas en el desfile sino que se puedan a llegar a vender y tener ingresos

Mejoraría en el videopodcast el no alargar tanto los episodios por que si bien al inicio fue interesante, despues repetían mas de lo mismo las presentadoras

Más variedad de prendas intervenidas durante el desfile.

Me gustaría descuentos o alianzas con marcas sostenibles y extender mas el evento del desfile

El que suban tutoriales de como hacer prendas para las personas que no llegamos a ir al taller presencial y si de hay alguna forma de postular para que mi prenda tambien sea expuesta en el desfile