ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda con significado: la floriografía victoriana como inspiración para revalorizar lo simbólico en la indumentaria

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

PRESENTADA POR

Ana Lucero Quiroz Champa
DNI: 72575659, Peru

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Melva Elizabeth Rodriguez Jara
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

0000025910-Lucero Quiroz %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:552134585

Fecha de entrega
2 feb 2026, 1:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 feb 2026, 2:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000025910-Lucero Quiroz (3).pdf

Tamaño del archivo
15.7 MB

77 páginas

11.035 palabras

62.680 caracteres

turnitin Página 1 de 86 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:552134585

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 86 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::1:3391:552134585

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-17 — 2%
2	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 — 1%
3	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-25 — <1%
4	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-10 — <1%
5	Internet	blogs.gestion.pe — <1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe — <1%
7	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-30 — <1%
8	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-16 — <1%
9	Internet	rguk.ru — <1%
10	Trabajos entregados	Universidad Anahuac México Sur on 2025-05-22 — <1%
11	Trabajos entregados	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-24 — <1%

12 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-12 <1%

13 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-25 <1%

14 Internet
www.coursehero.com <1%

15 Internet
smoda.elpais.com <1%

16 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

17 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-14 <1%

18 Internet
alicia.concytec.gob.pe <1%

19 Trabajos entregados
Universidad Internacional de la Rioja on 2026-01-30 <1%

20 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-09 <1%

21 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-26 <1%

22 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-16 <1%

23 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-05 <1%

24 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-11 <1%

25 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-24 <1%

26 Internet
moam.info <1%

27 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

28 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-12 <1%

29 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-25 <1%

30 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-15 <1%

31 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

32 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-25 <1%

33 Trabajos entregados
Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2026-01-27 <1%

34 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-15 <1%

35 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-15 <1%

36 Internet
www.nunalifestyle.com <1%

37 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

38 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-14 <1%

39 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-25 <1%

40 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10 <1%

41 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-10 <1%

42 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-19 <1%

43 Trabajos entregados
Instituto Politecnico Nacional on 2025-12-10 <1%

44 Internet
www.grade.org.pe <1%

45 Internet
www.ort.edu.uy <1%

46 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10 <1%

47 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

48 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

49 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-16 <1%

50 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-30 <1%

51 Trabajos entregados
Universidad Francisco de Vitoria on 2024-03-18 <1%

52 Trabajos entregados
Universidad Francisco de Vitoria on 2025-06-17 <1%

53 Trabajos entregados
Universidad del Sagrado Corazon on 2023-11-14 <1%

54 Internet
repository.uniminuto.edu <1%

55 Internet
www.esan.edu.pe <1%

56 Internet
www.revistas.uc.edu.ve <1%

57 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

58 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-29 <1%

59 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-10-25 <1%

60 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-09 <1%

61 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-24 <1%

62 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-25 <1%

63 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-02-01 <1%

64 Trabajos entregados
IED Barcelona on 2022-01-14 <1%

65 Trabajos entregados
Instituto Superior Tecnológico San Antonio on 2023-12-27 <1%

66 Trabajos entregados
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-02-12 <1%

67 Trabajos entregados
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2026-01-26 <1%

68 Internet
sportouders.eu <1%

69 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-09 <1%

70 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-10 <1%

71 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-09 <1%

72 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-10 <1%

73 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-29 <1%

74 Trabajos entregados
Infile on 2022-04-01 <1%

75 Trabajos entregados
Unidades Tecnológicas de Santander on 2025-05-30 <1%

76 Internet
backdspace.uhemisferios.edu.ec <1%

77 Internet
es.wikipedia.org <1%

78 Internet
prezi.com <1%

79 Internet
upc.aws.openrepository.com <1%

80 Internet
www.ciudadpolitica.com <1%

81 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-26 <1%

82 Trabajos entregados
Universidad Americana on 2025-10-31 <1%

83 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-26 <1%

84 Internet
rd.buap.mx <1%

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mí misma, por haber enfrentado mis miedos, por no rendirme en los momentos de duda y por demostrarme que soy capaz de alcanzar aquello que me propongo, incluso cuando el camino parece difícil. Este trabajo representa un proceso de crecimiento personal, constancia y confianza en mis propias capacidades.

Asimismo, dedico este proyecto a mi madre, por su apoyo incondicional, por estar presente en cada paso de este proceso y acompañarme en todos mis momentos, brindándome su apoyo y fortaleza de la manera que solo ella sabe hacerlo. Su confianza y amor han sido fundamentales para la realización de esta tesis.

Lucero Quiroz Champa

Agradecimiento

Agradezco a mi profesor de tesis por la orientación, paciencia y acompañamiento brindados durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y conocimientos fueron fundamentales para fortalecer el enfoque conceptual y metodológico del trabajo.

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 1

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 27

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos **29**

3.1 Presupuesto 29

IV. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 37

V. Referencias Bibliográficas 38

VI. Anexos 39

6.1 Encuestas y entrevistas 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de costos 30

Tabla 2 Tabla de costos 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problema 3

Figura 2: ODS 10 5

Figura 3: Marco referencial 7

Figura 4: Marco referencial 13

Figura 5: Marco referencial 15

Figura 6: Arquetipo se usuario 19

Figura 7: Propuesta de valor 21

Figura 8: Tablero Ux 22

Figura 9: Modelo de negocio 27

Figura 10:Prototipo desarrollado 27

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

“Moda con significado: la floriografía victoriana como inspiración para revalorizar lo simbólico en la indumentaria”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Sentimientos Encapsulados” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la pérdida del valor simbólico y emocional en la indumentaria contemporánea, causada por el modelo del fast fashion, el cual ha transformado la moda en un objeto de consumo acelerado, efímero y carente de significado, teniendo como población beneficiaria a mujeres jóvenes de entre 20 y 30 años residentes en Lima, Perú, con un estilo romántico y sensible, interesadas en prendas con carga simbólica, identidad y narrativa emocional.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una colección de indumentaria de diseño de autor inspirada en la floriografía victoriana, en la que cada prenda comunica emociones y sentimientos específicos a través del lenguaje simbólico de las flores, permitiendo revalorizar la moda como medio de expresión emocional y narrativa. Se trata de una colección de indumentaria femenina destinada a ocasiones formales y eventos especiales, caracterizada por siluetas orgánicas inspiradas en pétalos y ramas, volúmenes suaves, fruncidos y plisados como recursos expresivos, así como una paleta cromática delicada que refuerza el significado emocional de cada diseño.

Desde el enfoque del triple balance, la propuesta aporta valor social, al fomentar la identidad, la expresión emocional y una relación más consciente entre el usuario y la prenda; valor económico, al diferenciarse dentro del mercado de la moda de autor mediante el uso del simbolismo como elemento competitivo frente al fast fashion; y valor medioambiental, de manera complementaria, al priorizar el uso responsable de materiales y procesos, sin constituir este el eje central del proyecto.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales desarrollados en Adobe Illustrator, mediante los cuales se visualizó la colección completa, desarrollados a partir de un proceso que incluyó investigación conceptual, diseño de figurines y elaboración de fichas técnicas. Estos prototipos fueron validados mediante un cuestionario aplicado a mujeres jóvenes a través de Google Forms, permitiendo evaluar la percepción del simbolismo, la identificación emocional con las prendas y la aceptación de la propuesta. Los resultados evidenciaron una alta valoración del significado emocional en la vestimenta, así como una disposición favorable hacia propuestas de moda con narrativa simbólica frente a la moda rápida

Se concluye que la solución propuesta demuestra la viabilidad de revalorizar el simbolismo emocional en la moda como estrategia de diferenciación frente al fast fashion, confirmando la existencia de un público interesado en prendas que comuniquen identidad, emociones y significado. Se recomienda perfeccionar los procesos de diseño y confección e incorporar progresivamente prácticas responsables, sin desplazar el enfoque simbólico del proyecto, con miras a consolidar la propuesta como una colección de moda de autor con identidad propia y potencial de crecimiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La floriografía victoriana fue un sistema simbólico desarrollado principalmente durante los siglos XVIII y XIX, mediante el cual las flores adquirieron significados específicos asociados a emociones, sentimientos y mensajes sociales. Este lenguaje surgió en un contexto histórico marcado por normas sociales estrictas, donde la expresión directa de emociones no siempre era aceptada. Según Greenaway (1884), cada especie floral transmitía un mensaje particular que era comprendido dentro de la sociedad de la época, permitiendo comunicar afecto, amor, rechazo o melancolía de manera indirecta. Del mismo modo, Seaton (1995) señala que la floriografía funcionó como un código cultural que transformó elementos naturales en portadores de significado emocional y simbólico.

Durante esta época, las siluetas características, como los corsés ajustados y las faldas voluminosas sostenidas por crinolinas, se complementaban con motivos florales aplicados estratégicamente, los cuales comunicaban sentimientos específicos según las guías de floriografía vigentes. La elección de determinadas flores respondía al

estado emocional o al mensaje que la portadora deseaba transmitir, convirtiendo a la vestimenta en un medio de comunicación no verbal.

De ese modo, la pérdida del simbolismo en la moda contemporánea es un problema cada vez más visible. Según Lipovetsky y Bauman (2007), en la sociedad actual, las personas vivimos bajo una lógica de consumo marcada por la cultura del "usar y tirar". Esta dinámica se sustenta en la constante búsqueda de lo nuevo y en la sensación de que todo es efímero, lo que convierte a los productos en bienes con una vida útil reducida. Sin embargo, en este contexto se evidencia una clara carencia de propuestas de moda que integren significado emocional y narrativo, por el contrario, la mayoría de prendas prioriza lo estético y comercial, dejando de lado la posibilidad de generar un vínculo más profundo entre la prenda y quien la usa. Además, esta ausencia de significado limita la capacidad de la vestimenta para comunicar identidad, emociones o experiencias personales.

Finalmente, se identifica la necesidad de atender a mujeres de entre 20 y 30 años con estilo romántico, interesadas en prendas delicadas, con carga simbólica y destinadas a ocasiones especiales, quienes buscan en la moda un medio de expresión emocional y no únicamente un objeto de consumo pasajero.

II.Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la moda tiende a centrarse en tendencias efímeras y consumo masivo, relegando la dimensión simbólica y expresiva de la indumentaria. Esto provoca que muchos valores culturales, emocionales y personales que históricamente se transmitían a través de la vestimenta se pierdan o se desconozcan. Como señala Chen (2016), la indumentaria no solo cumple una función estética, sino

que también posee un valor simbólico que enriquece su lenguaje visual. No obstante, en la actualidad este consumo simbólico se ha diluido, lo que evidencia la necesidad de revalorizar los significados que la moda es capaz de transmitir.

En el contexto actual, la moda se ve influenciada por un proceso de estandarización impulsado por la globalización y la producción a gran escala. La circulación inmediata de tendencias a nivel mundial ha provocado una progresiva dilución de los valores culturales y simbólicos que históricamente caracterizaban a las prendas. En este escenario, cobra relevancia el sistema del fast fashion, entendido como un modelo de producción y consumo de moda basado en la fabricación acelerada de prendas, su bajo costo y la constante renovación de colecciones para responder rápidamente a las tendencias del mercado.

Como consecuencia, este sistema fomenta patrones de consumo rápidos, repetitivos y poco conscientes. De acuerdo con Soto y Prieto (2023), la constante renovación de colecciones impulsa a los consumidores a realizar compras impulsivas ante la idea de que las prendas dejarán de estar disponibles en poco tiempo. Así, se genera una sensación de urgencia que promueve hábitos de consumo poco reflexivos, orientados más a la inmediatez que al valor simbólico o emocional de la vestimenta.

Las nuevas generaciones de diseñadores y consumidores a menudo desconocen el significado cultural de las prendas. Esta falta de conexión con la historia hace que la moda pierda su valor simbólico y se vuelva superficial. En este contexto, la moda busca legitimarse a través de su relación con el arte. Boīa-Moisin (2017) plantea que hablar de sostenibilidad cultural en la moda significa proteger y

transmitir los saberes y prácticas tradicionales para que no desaparezcan, sino que puedan compartirse con las nuevas generaciones.

En resumen, el auge del consumismo y la superficialidad ha reforzado la idea de la moda como un medio de gratificación inmediata, donde la apariencia externa predomina sobre el contenido simbólico. Esto ha generado que el valor expresivo de las prendas quede en un segundo plano, opacado por la búsqueda de tendencias rápidas y efímeras.

En la Figura 1 se presenta el árbol de problemas, el cual permite identificar de manera general la problemática vinculada a la pérdida del simbolismo en la moda contemporánea, así como sus principales causas y consecuencias dentro del contexto actual del consumo de indumentaria.

Figura 1

Árbol de problemas



Este proyecto se vincula directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial con el ODS 4: Educación de calidad y el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover una mirada crítica y educativa dentro del diseño de moda. Desde un diseño con propósito, se busca revalorizar el simbolismo de las prendas y fomentar procesos creativos más conscientes que reduzcan el impacto del *fast fashion* y el consumo impulsivo. El uso de tintes naturales y técnicas duraderas refuerza este enfoque, al disminuir la contaminación textil, prolongar la vida útil de las prendas y aportar eficiencia a los procesos de producción.

Figura 2

ODS 4 - ODS 12



Nota. Tomado de *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [Íconos], por Organización de las Naciones Unidas, 2015, Naciones Unidas (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/)

Para contextualizar este fenómeno Leclercq-Machado et al. (2022), plantea la importancia de rescatar los significados simbólicos y las prácticas artesanales como parte de una moda verdaderamente sostenible, vinculada al patrimonio cultural y las tradiciones locales. En contraste, diversas investigaciones sobre fast fashion

evidencian cómo el modelo de producción en masa y bajo costo acelera el ciclo de las tendencias, fomenta la cultura del descarte y debilita la conexión afectiva con la ropa. Esta pérdida de simbolismo, junto con la estandarización estética y la desvalorización de lo artesanal, genera una moda superficial y vacía, lo que refuerza la necesidad de volver a dar significado y autenticidad a las prendas.

2.2 Población beneficiaria

La presente investigación tiene como población beneficiaria a dos grupos conformados por población directa y población indirecta.

Este proyecto está dirigido principalmente a mujeres jóvenes residentes en la ciudad de Lima, que se encuentran en el rango de edad entre los 20 y 30 años, interesadas en la moda de autor, con un estilo romántico y una sensibilidad hacia las prendas con carga simbólica y emocional. Este grupo presenta la necesidad de vincular la indumentaria con significados más profundos, buscando que la moda no sólo cumpla una función estética, sino que también actúe como un medio de expresión personal y emocional, especialmente en contextos y ocasiones especiales donde la vestimenta adquiere un valor comunicativo.

Al mismo tiempo, la propuesta beneficia de manera indirecta al sector del diseño de moda independiente, al promover la revalorización del simbolismo y la narrativa dentro del proceso creativo. Asimismo, contribuye al entorno cultural de la ciudad de Lima, al incentivar una relación más consciente y reflexiva con la moda, fortaleciendo la identidad, el valor expresivo de la indumentaria y el interés por propuestas que priorizan el significado por encima del consumo acelerado. De esta manera, el proyecto se presenta como un aporte al desarrollo de una moda con mayor contenido simbólico y cultural dentro del contexto contemporáneo.

En los estudios recientes sobre moda sostenible en Perú, se observa que los consumidores limeños están desarrollando una actitud favorable hacia prendas más ecológicas, motivados por la preocupación ambiental y el conocimiento que tienen sobre los efectos negativos de la producción masiva. Según Leclercq-Machado et al. (2022), el conocimiento ambiental ha cobrado relevancia en los consumidores de moda sostenible, ya que se percibe como un prerrequisito que influye en sus actitudes y en la intención de adquirir prendas responsables con el entorno, lo cual apunta a que desean algo más que solo moda: buscan historia, simbolismo, conexión con lo que visten.

En la Figura 3 se presenta el mapa de actores del proyecto *Sentimientos encapsulados*, el cual permite identificar al usuario principal, así como a los actores internos, externos y de administración pública que se relacionan de manera directa o indirecta con el desarrollo de la propuesta.

Figura 3

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Diseñar una indumentaria con enfoque simbólico y cultural, dirigida a consumidores contemporáneos, en el contexto actual de la moda, en la ciudad de Lima, con el fin de rescatar y revalorizar el simbolismo en la vestimenta, tomando como referencia la floriografía victoriana y adaptándola a un lenguaje contemporáneo, para contrarrestar la influencia del fast fashion y fortalecer la construcción de identidad personal y cultural de quienes usan las prendas.

Objetivo específico:

Con base a esto, se desglosó tres objetivos específicos:

Analizar cómo la moda contemporánea ha desplazado el valor simbólico de las prendas hacia el consumo rápido y superficial, identificando oportunidades para reintroducir el significado en el proceso creativo.

Aplicar recursos sostenibles, como tintes naturales y procesos artesanales, para reforzar la conexión entre el diseño y la naturaleza, en coherencia con los valores de autenticidad y respeto cultural.

Comunicar a través de la propuesta el potencial del diseño de moda como herramienta narrativa, capaz de despertar reflexión y fortalecer la identidad individual del usuario.

2.4 Marco referencial

En la actualidad, la moda se caracteriza por un ritmo acelerado de cambio, donde las tendencias aparecen y desaparecen en muy poco tiempo. Este fenómeno se ve especialmente marcado entre adolescentes y jóvenes, quienes sienten la necesidad

constante de incorporar lo más reciente a su forma de vestir. Según Charpail (2017), este comportamiento está fuertemente influenciado por las redes sociales, ya que estas plataformas funcionan como espacios donde se difunden imágenes, estilos, modelos y promociones que incentivan la compra inmediata y refuerzan una lógica de consumo rápido.

A partir de este contexto surge con mayor fuerza el sistema del fast fashion, el cual ha transformado la industria de la moda en un modelo basado en la producción masiva y de bajo costo. Para lograrlo, muchas marcas han optado por trasladar su producción a países donde la mano de obra es más barata y las regulaciones laborales y ambientales son menos estrictas. Tal como señala Vlasich (2020), esta estrategia permite reducir significativamente los precios de venta, pero al mismo tiempo genera consecuencias negativas que afectan tanto al medio ambiente como a los derechos humanos.

Históricamente, la floriografía se consolidó en Europa entre los siglos XVIII y XIX, paticularmente en la época victoriana, como un repertorio simbólico que permitía expresar afectos y mensajes privados a través de la selección y el arreglo de flores. Diversos manuales y diccionarios de la época, como The Language of Flowers de Kate Greenaway (1884), recopilaron significados específicos, popularizando su uso social y consolidando este lenguaje visual (The Public Domain Review, 2019).

Las técnicas textiles como los fruncidos y plisados han tenido un rol destacado a lo largo de la historia de la moda, ya que permiten generar movimiento, volumen y dinamismo en las prendas. Estos recursos no solo cumplen una función estructural, sino que también aportan un valor expresivo a la indumentaria, al interactuar con el

cuerpo y modificar la percepción de la forma. Un ejemplo de su uso contemporáneo se observa en la colección *Pleats Please*, presentada por Issey Miyake en 1993, donde el plisado se convierte en un elemento central del diseño, otorgando autonomía y fluidez a las prendas, trascendiendo así lo meramente estético para consolidarse como un recurso expresivo dentro del lenguaje de la moda (Kolosnichenko, 2021).

Por otro lado, el uso de tintes naturales mantiene una estrecha relación con prácticas textiles tradicionales, especialmente en contextos donde el conocimiento ancestral ha sido transmitido de generación en generación. En el caso del Perú, la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP, 2016) señala que la revalorización del trabajo artesanal y de las técnicas ancestrales constituye una de las principales estrategias para promover la sostenibilidad dentro del sector textil. Estas prácticas no solo contribuyen a la preservación de saberes culturales, sino que también responden a un creciente interés por parte de ciertos sectores del público en adoptar formas de consumo más conscientes y responsables.

Desde una perspectiva histórica, el uso de motivos florales en los textiles se remonta a civilizaciones antiguas. En el antiguo Egipto, por ejemplo, era frecuente encontrar representaciones de flores como el loto, los nenúfares o las mandrágoras, especies propias del entorno del Nilo, aplicadas en distintos soportes como vasijas, murales y tejidos. Estas representaciones cumplían funciones simbólicas y estéticas, evidenciando la relación entre naturaleza, cultura y expresión visual dentro de las prácticas textiles de la época (Saladrigas Cheng, 2001).

Desde una perspectiva histórica, el uso de motivos florales en la indumentaria ha estado presente en distintas culturas y periodos, evidenciando el valor simbólico y

estético que las flores han tenido dentro del lenguaje visual del vestir. Un ejemplo de ello se encuentra en el museo Lázaro Galdiano que conserva textiles con motivos florales provenientes de Italia, específicamente de Venecia, elaborados en terciopelo de seda labrado y datados en el siglo XVI . Estas piezas reflejan el gusto histórico de los italianos por la estética floral, e incluso pueden remitir al interés de Da Vinci por la flora de su región (Zollner, 2003).

Actualmente, varios diseñadores de distintos países han hecho de los motivos y composiciones florales parte central de su trabajo. De hecho, la mayoría de profesionales de la moda han recurrido en algún momento a las flores para crear prendas o para definir la estética de sus telas. Un ejemplo es la diseñadora portuguesa Alexandra Oliveira, quien en 2011 elaboró un chal llamado “Rosas”, decorado con flores rojas tejidas que sobresalen de la superficie y generan un efecto tridimensional (Colchester, 2007)

Figura 4

Chal “Rosas” diseñado por Alexandra Oliveira (2011)



Nota. Adaptado de *Textiles Today: A Global Survey of Trends and Traditions* (p. xx), por C. Colchester, 2007.

Para el artista visual contemporáneo británico Michael Brennand Wood, el ámbito en el que más se ha especializado es el diseño floral (Colchester, 2007). En sus propuestas creativas, busca desarrollar flores con un aspecto realista que sobresalgan en tres dimensiones, utilizando técnicas de bordado y combinando elementos textiles, técnicos e históricos.

En la Figura 5 se presenta la obra textil *Cristalizado Movimientos* (2004) del artista Michael Brennand Wood, en la cual se observan composiciones florales inspiradas en la familia de las Compuestas, a la que pertenecen las margaritas. Asimismo, las flores rojas podrían corresponder a especies de la familia Ranunculáceas. Entre las plantas que parecen representarse se encuentran *Gerbera jamesonii* para las flores rojas y la Anémona Santa Brígida para las flores en tonos rojos y rosados.

Figura 5

Obra textil "Cristalizado Movimientos" de Michael Brennand Wood (2004)



Nota. Adaptado de *Textiles Today: A Global Survey of Trends and Traditions* (p. xx), por C. Colchester, 2007.

Hoy en día, muchos diseñadores de moda utilizan, o han utilizado tejidos con motivos florales en sus propuestas. Un ejemplo destacado, por su constante interés en las flores, es el de los diseñadores holandeses Sheila de Vries y su hijo Gideon de Vries, quienes suelen presentar en pasarelas nacionales e internacionales conjuntos llenos de color y alegría, decorados con estampados primaverales o elementos florales. Además, Holanda tiene una tradición cultural muy vinculada a las flores especialmente a los tulipanes y fue también el lugar donde se formó el botánico Carolus Linnaeus, lo cual ha influido en que esta afinidad floral continúe marcando distintas expresiones culturales, incluida la moda.

En relación con ello, en la Figura 6 se reúnen tres diseños de la firma Sheila y Gideon de Vries, en los cuales se observan motivos florales a través de telas estampadas, bordados y composiciones vegetales simétricas, que funcionan como elemento principal o como complemento del diseño. Predominan los colores intensos sobre fondo negro, generando un fuerte contraste visual. En la primera imagen se distinguen rosas de flor doble acompañadas de su follaje, mientras que en la tercera se aprecian pequeñas flores rosadas o blancas que recuerdan, por su forma aunque no por su color, a los narcisos (Narcissus tazetta).

Figura 6

Diseños con motivos florales de la firma Sheila y Gideon de Vries



Nota. Diseños de la firma holandesa Sheila y Gideon de Vries, presentados en pasarelas internacionales, que incorporan motivos florales mediante estampados, bordados y composiciones vegetales como recurso principal del diseño. Predominan los colores intensos y los contrastes visuales sobre fondos oscuros. Adaptado de *Textiles Today: A Global Survey of Trends and Traditions*, por C. Colchester, 2007.

Asimismo, en la Figura 7 se presenta otro diseño de la firma holandesa Sheila y Gideon de Vries. En esta propuesta, las hojas que aparecen sobre el fondo negro central podrían estar inspiradas, de manera sutil, en las hojas de la adormidera (Papaver somniferum). No obstante, por su forma general, también es posible identificar cierta semejanza con las hojas de acanto (Acanthus mollis), ambas referencias vegetales reconocidas por su uso ornamental a lo largo de la historia.

Figura 7

Diseño con motivos vegetales de la firma Sheila y Gideon de Vries



Nota. (Diseño de la firma holandesa Sheila y Gideon de Vries que incorpora motivos vegetales estilizados sobre fondo oscuro, inspirados en formas orgánicas de hojas ornamentales.) Adaptado de *Textiles Today: A Global Survey of Trends and Traditions* (p. xx), por C. Colchester, 2007.

Durante los años 80, el uso de estampados florales tomó un nuevo rumbo gracias a lo que hoy se conoce como el “efecto Diana”. Este estilo, que proponía una imagen más alejada de lo urbano, terminó convirtiéndose en un rasgo muy británico que incluso otras mujeres de la familia real, como Kate Middleton y la princesa Charlotte continúan adoptando. Sin embargo, dentro de la moda siempre han existido marcas que han mantenido los motivos florales como parte esencial de su identidad, siendo Gucci y Erdem dos de las más representativas. Esto puede verse, por ejemplo, en la campaña otoño/invierno 2017 de Gucci con Dakota Johnson, Hari Nef y Petra

Collins, o en la colaboración de Erdem con H&M para primavera/verano 2018. A esta tendencia también se han sumado diversas firmas más accesibles, como Bershka, Uterqüe o & Other Stories (Armas Eva, 2019).

La moda peruana atraviesa un momento clave para reconectarse con sus raíces. A partir de las tendencias e indicadores actuales, puede interpretarse que en el Perú la moda se vincula profundamente con la herencia textil de las culturas ancestrales. Aunque históricamente el consumidor peruano no ha mantenido una relación tan cercana con la moda, hoy aparece un potencial significativo. Tanto el público como los diseñadores evolucionan, demostrando que es posible construir una identidad propia basada en la calidad de los tejidos y los insumos nacionales, revalorizando nuestras historias para fortalecer el mercado interno y, al mismo tiempo, proyectar al Perú en la industria global. Para lograrlo, es fundamental combinar la tradición textil milenaria con una visión contemporánea y un enfoque más internacional, algo que varias marcas y diseñadores peruanos ya están desarrollando (Psyco Cristina, 2023).

Según Ávila (2020), Ana María Guiulfo expresa sus propuestas a través del arte, transformando la imagen de la mujer moderna mediante siluetas casuales combinadas con elementos florales llamativos. Su trabajo se caracteriza por piezas con acabados artesanales inspirados en el arte, la música, los viajes y distintas manifestaciones culturales. Cada una de sus colecciones es diseñada íntegramente por ella, como ocurre con la línea basada en los colores, las formas y el legado de la cultura Nazca, que busca destacar la fortaleza y la feminidad de la mujer. En el caso de su colección “Too Much Information”, presentada en el LIF Week 2017, la diseñadora apostó por una propuesta vibrante y llena de movimiento, inspirada en las

coloridas polleras peruanas, lo que dio como resultado una serie de prendas cargadas de energía y fuerte identidad peruana.

Finalmente, otra propuesta relevante es la colección *Flora* de la diseñadora Ana G., presentada para la temporada Primavera Verano 2020. Esta colección se inspira en la belleza natural, las flores y el uso de colores intensos, los cuales se traducen en prendas con una estética femenina marcada por detalles como moños, holanes y vuelos. A través de esta línea, la diseñadora busca generar conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y valorar los elementos naturales que forman parte del entorno, integrando el motivo floral como recurso simbólico dentro del diseño de moda (Ávila, 2020).

Figura 8

Colección Flora de la diseñadora Ana G. (Primavera Verano 2020)



Nota. (Colección *Flora*, desarrollada por la diseñadora Ana G. para la temporada Primavera Verano 2020, caracterizada por el uso de motivos florales, colores intensos y detalles femeninos como moños, holanes y vuelos.) Adaptado de *Textiles Today: A Global Survey of Trends and Traditions* (p. xx), por C. Colchester, 2007.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proyecto está dirigido a mujeres jóvenes entre 20 y 30 años que se sienten atraídas por un estilo romántico y delicado. En general, son personas que buscan algo más que una simple prenda; desean vestir emociones, conectar con lo que usan y reconocerse a través de los significados que la moda puede transmitir. Además, viven en un contexto saturado por el consumo rápido y las tendencias efímeras, lo que ha generado en ellas una cierta nostalgia por la pérdida del simbolismo en la vestimenta. En este sentido, este grupo encuentra belleza en los detalles, en la feminidad sutil y en las prendas que evocan historias o sentimientos.

Por otra parte, estas mujeres valoran la autenticidad, la sensibilidad y la conexión con la naturaleza. En cuanto a su perfil, suelen tener una educación media o superior, y muchas se desenvuelven en entornos creativos o culturales, lo que las hace especialmente receptivas a conceptos de diseño que integren arte, memoria y sostenibilidad. Si bien no siempre tienen un alto poder adquisitivo, priorizan invertir en piezas que perciben como únicas y duraderas. Asimismo, les interesa apoyar el trabajo local y artesanal, sobre todo cuando perciben coherencia entre la estética de la prenda y los valores que comunica.

En su vida cotidiana, están expuestas a redes sociales que impulsan el consumo impulsivo; sin embargo, ellas mismas buscan equilibrar ese entorno visual con contenidos que promuevan el consumo responsable. Por ello, siguen cuentas de diseñadores independientes, proyectos con propósito o iniciativas que fomentan la conexión entre moda y cultura.

Desde el plano emocional, sienten el deseo de reencontrarse con una moda más consciente, donde cada prenda cuenta una historia. De este modo, ven la ropa como una extensión de su identidad y una forma de expresión personal. En particular, les motiva la idea de vestir algo que refleje su mundo interior: la sensibilidad, el amor por los detalles y la búsqueda de sentido. No obstante, también enfrentan dificultades, ya que la oferta actual muchas veces no responde a esa necesidad de significado, lo que las lleva a experimentar frustración o desconexión con la moda contemporánea.

En la Figura 9 se presenta el arquetipo de usuario, el cual permite visualizar de manera sintética las características principales, motivaciones, valores y necesidades del público objetivo al que se dirige el proyecto, facilitando así la comprensión de su relación emocional con la moda y su forma de consumo.

Figura 9

Arquetipo de usuario



2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado radica en el creciente interés de los consumidores por marcas con propósito y autenticidad, especialmente frente a la homogeneidad que caracteriza al fast fashion. En este contexto, donde la moda ha perdido gran parte de su simbolismo, surge un nicho de consumidores dispuesto a valorar propuestas que devuelvan a las prendas su capacidad de comunicar emociones e historias personales. En ese sentido, diversos autores (Kapferer y Laurent, 1985; Goldsmith y Emmert, 1991; Kim, 2005; Kim y Hong, 2011) sostienen que la indumentaria actúa como una extensión de la identidad personal. Desde una perspectiva semiótica, la moda se convierte en un lenguaje simbólico mediante el cual las personas comunican sus valores, emociones y formas de ser a los demás.

Asimismo, Bayona (2021) señala que el concepto de *moda dopamina* surge a partir de investigaciones desarrolladas por la Kellogg School of Management de la Universidad Northwestern, las cuales indican que las prendas y accesorios pueden influir en el comportamiento y el estado emocional de las personas cuando poseen un significado simbólico y generan una experiencia sensorial al ser utilizados. Esto refuerza la idea de que la moda no responde únicamente a criterios estéticos, sino que también involucra dimensiones emocionales y psicológicas.

Por otro lado, dentro del panorama contemporáneo del diseño, se identifican referentes que evidencian una tendencia hacia propuestas con mayor carga conceptual y expresiva. Ávila (2020) analiza el trabajo de la diseñadora Ana María Guiulfo, quien desarrolla colecciones que reinterpretan a la mujer contemporánea mediante siluetas que combinan lo casual con lo extravagante, incorporando

influencias florales, artísticas y culturales. Sus creaciones destacan por un enfoque artesanal y por el uso de narrativas visuales que refuerzan la identidad femenina, como se observa en colecciones inspiradas en referentes culturales peruanos.

En cuanto a la competencia, el sector de la moda en el Perú se encuentra fuertemente influenciado por el fast fashion, modelo que prioriza la producción masiva, la reducción de costos y la rápida rotación de tendencias. Esta dinámica ha generado barreras de entrada para propuestas alternativas, especialmente para pequeñas y medianas empresas del sector textil. Al respecto, Cier Sialer (2023) señala que la presencia de marcas de fast fashion ha reducido la competitividad del mercado local, afectando a emprendimientos que apuestan por procesos más cuidadosos y diferenciados.

El impacto de este modelo de consumo se evidencia también en el aumento del sobreconsumo textil. Según Greenpeace (2016), el consumidor actual adquiere aproximadamente un 60 % más de prendas que hace quince años, pero las conserva durante un periodo significativamente menor. A nivel global, el consumo anual de textiles alcanza alrededor de 5 kg por persona, y se estima que para el año 2030 esta cifra podría incrementarse hasta entre 11 y 16 kg por persona, lo que refleja una tendencia insostenible y una pérdida del valor simbólico de la indumentaria.

En relación con el mercado objetivo, diversos estudios indican que las mujeres jóvenes conciben la moda como una forma de expresión personal más que como una respuesta a tendencias pasajeras. Este grupo valora la diferenciación, los acabados cuidados y la coherencia estética, mostrando interés por prendas con narrativa y significado. Obregón (2024) señala que existe una relación directa entre el

simbolismo de la moda y la actitud del consumidor, ya que la imagen y el estilo influyen en la percepción, valoración y disposición hacia una prenda.

Finalmente, la demanda potencial en el mercado evidencia una revalorización progresiva de la moda de autor y del diseño conceptual, impulsada por la visibilidad digital y la participación de marcas emergentes en redes sociales y ferias de diseño local. Este escenario refleja un cambio gradual en los hábitos de consumo, donde un sector del público busca propuestas que prioricen el significado, la identidad y la experiencia emocional frente al consumo masivo y estandarizado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para el desarrollo de este proyecto se aplicó el proceso de la metodología Toulouse Thinking, el cual permitió analizar el problema desde una mirada centrada en el usuario y en la forma en que la moda se vive y se siente en la actualidad. A partir de esta metodología, se trabajó la ruta de conceptualización, lo que ayudó a ordenar la idea del proyecto, definir el concepto de la colección y entender en qué contexto se desarrolla y a quién está dirigida

Concepto:

Sentimientos Encapsulados es una colección de moda de autor inspirada en la floriografía victoriana el lenguaje simbólico de las flores, que busca rescatar el valor emocional y narrativo de la indumentaria. A través del diseño, se representan distintos sentimientos mediante la forma, el color y la textura, utilizando técnicas como fruncidos y plisados que evocan el dinamismo y la delicadeza de los pétalos. Cada prenda se convierte en un medio de expresión personal que trasciende lo estético, invitando a reconectar con las emociones humanas desde el vestir.

Propuesta de Valor:

Ofrecer prendas cargadas de simbolismo que comunique emociones y devuelvan sentido al acto de vestir. La colección combina la sensibilidad del diseño artesanal con acabados contemporáneos, brindando al usuario una experiencia emocional a través de piezas únicas. Su valor diferencial radica en reinterpretar técnicas clásicas y simbologías florales dentro de un lenguaje moderno, priorizando la conexión emocional por encima de la tendencia. A diferencia del fast fashion, que promueve el consumo rápido y desechable, *Sentimientos Encapsulados* propone una moda con propósito: íntima, poética y significativa.

En la Figura 10 se presenta la herramienta del tablero de propuesta de valor, la cual permite identificar y organizar de manera clara los beneficios, necesidades y expectativas del usuario, así como la forma en que el proyecto busca responder a ellas mediante una propuesta coherente y alineada con sus valores.

Figura 10

Herramienta tablero propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de producto del presente proyecto corresponde a una propuesta de moda de autor orientada a la revalorización del simbolismo en la indumentaria femenina contemporánea. La colección se concibe desde la moda como un medio de expresión emocional y simbólica, capaz de comunicar sentimientos, ideas e identidad a través de la prenda, más allá de su función estética. Está dirigida a mujeres jóvenes que buscan alternativas al consumo homogéneo promovido por el fast fashion y que valoran el significado, la narrativa y la conexión personal con lo que visten.

El producto desarrollado consiste en una colección de prendas femeninas de edición limitada, pensadas para ocasiones especiales y caracterizadas por una fuerte carga simbólica y emocional. A nivel físico, las prendas presentan siluetas orgánicas, volúmenes suaves y estructuras delicadas inspiradas en formas florales, especialmente pétalos y ramas. Se emplean telas finas como benetton, gasa americana y seda española para el forro, seleccionadas por su ligereza, caída y fluidez, cualidades que acompañan el movimiento del cuerpo y refuerzan la expresión emocional del diseño. Los detalles constructivos, como fruncidos, plisados y juegos de capas, aportan textura y profundidad visual, otorgando a cada prenda una identidad propia.

Asimismo, el diseño del producto se fundamenta en una narrativa conceptual que guía las decisiones creativas y define el enfoque general de la colección, priorizando el valor emocional y expresivo de la indumentaria. Desde el componente digital y comunicacional, el producto se complementa con material visual y narrativo que explica el concepto detrás de cada diseño. Este contenido fotográfico acompaña a las

prendas y permite comprender el significado emocional asociado a cada flor, extendiendo el diseño hacia una experiencia interpretativa que fortalece la conexión entre la prenda y la usuaria.

En cuanto a la mecánica del servicio, la propuesta se basa en un modelo de producción a pequeña escala, priorizando ediciones limitadas y, en algunos casos, encargos personalizados. El proceso inicia con la comunicación del concepto y el simbolismo de la colección, seguido de la elección de la prenda o la emoción que la usuaria desea representar. Esta dinámica fomenta una relación cercana entre diseñadora y cliente, donde el valor del producto se construye a partir de la historia y el significado que porta.

Finalmente, el proyecto considera el enfoque de triple balance al integrar aspectos sociales, económicos y ambientales. En el ámbito social, la propuesta busca fomentar una relación más consciente entre las personas y la moda, promoviendo la autoexpresión y la identidad personal. En el aspecto económico, el modelo se sostiene a través de la venta de prendas de autor y piezas exclusivas, generando valor a partir del diseño conceptual y la diferenciación simbólica. En el plano ambiental, si bien no todas las líneas se centran exclusivamente en la sostenibilidad, se incorporan prácticas responsables como el uso de materiales durables, procesos artesanales y, en determinadas piezas, el empleo de tintes naturales, contribuyendo a una producción más consciente frente a la lógica del fast fashion. A continuación, se presenta una muestra de la colección antes descrita.

Figura 11

Muestra de la colección



2.5.5 Modelo de Negocio

Aliados clave

Los aliados clave de este proyecto incluyen proveedores de materiales textiles que garantizan la calidad necesaria para desarrollar prendas con una caída y textura acordes al concepto emocional de la colección. También se consideran aliados los talleres de confección, artesanos especializados en procesos manuales o tintes naturales, así como fotógrafos y creativos visuales que permiten construir una narrativa estética coherente con el simbolismo propuesto. Asimismo, las ferias, pop-ups de diseño independiente y exposiciones estudiantiles funcionan como aliados estratégicos para la exhibición, difusión y venta directa. Finalmente, las plataformas digitales como Instagram, TikTok y Pinterest actúan como socios fundamentales para la comunicación del concepto, la creación de comunidad y la visibilidad de la propuesta.

Actividades clave

Las actividades clave del proyecto se centran en la investigación simbólica, especialmente relacionada con la floriografía victoriana, que provee la base conceptual para las prendas. A partir de esta investigación se desarrolla el diseño y la conceptualización, integrando mensajes emocionales desde las primeras etapas. Otras actividades fundamentales incluyen la confección de las piezas en ediciones limitadas, la producción de contenido visual para presentar el concepto, y la gestión de redes sociales donde se comunica el proceso y se construye una relación cercana con la audiencia. También son esenciales la participación en ferias y pop-ups, donde

se genera un contacto más directo con los usuarios, y la elaboración de empaques narrativos y fichas simbólicas que acompañan cada prenda.

Propuesta de valor

La propuesta ofrece prendas que vuelven a darle un significado profundo a la moda, tomando como base la floriografía victoriana y sus mensajes emocionales. Cada diseño nace de un símbolo y cuenta una historia, lo que permite que las piezas conecten directamente con las emociones de quien las usa. Aunque una de las líneas incorpora técnicas artesanales y tintes naturales, el objetivo central no es la sostenibilidad, sino la recuperación del simbolismo en la indumentaria y la creación de prendas que tengan propósito real.

Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a partir de un enfoque emocional y cercano, donde el usuario no solo adquiere una prenda, sino un mensaje que conecta con su identidad. Se prioriza una comunicación transparente sobre el concepto, los símbolos y los procesos detrás de cada pieza. En el caso de encargos personalizados, la relación se vuelve aún más directa, ya que el cliente puede elegir la emoción o el significado que desea representar. Además, las plataformas digitales funcionan como espacios de interacción constante, permitiendo comentarios, retroalimentación y la creación de una comunidad que se identifica con la sensibilidad de la propuesta. La experiencia presencial en ferias también fortalece este vínculo al ofrecer un acercamiento sensorial y conceptual al producto.

Segmento de clientes

El proyecto se dirige a jóvenes de 18 a 30 años que valoran la estética, pero también buscan intención, sensibilidad y significado en lo que usan. Son consumidores que no se sienten representados por la moda rápida y que buscan prendas que transmitan emociones, ideas y mensajes personales. Les atrae el diseño que cuenta historias y que refleja la identidad más allá de las tendencias pasajeras.

Recursos clave

Los recursos clave del proyecto combinan elementos conceptuales, creativos y materiales. Entre ellos destaca el conocimiento simbólico basado en la floriografía victoriana, que orienta cada diseño y asegura coherencia narrativa. También son esenciales los diseños originales y el talento creativo involucrado, desde la diseñadora hasta los colaboradores visuales o artesanales. A nivel material, se requiere acceso a textiles de calidad y, cuando corresponde, a procesos artesanales. Asimismo, la identidad visual del proyecto y las plataformas digitales constituyen recursos indispensables tanto para la comunicación como para el posicionamiento dentro del mercado.

Canales

Para llegar al público se utilizarán principalmente plataformas visuales como Instagram, TikTok y Pinterest, que permiten mostrar el concepto, la narrativa y el proceso detrás de las prendas. Además, se participa en ferias, pop-ups de diseño independiente y exposiciones estudiantiles, espacios que permiten una conexión más directa y auténtica con el público objetivo.

Estructura de costos

Los principales costos incluyen materiales, confección, procesos artesanales específicos, producción de contenido visual, participación en ferias, empaques narrativos y desarrollo de la identidad visual. También se considera la investigación simbólica, que es parte fundamental del proyecto y de la creación de cada colección.

Flujo de ingresos

El flujo de ingresos proviene principalmente de la venta de prendas de colección en ediciones limitadas, las cuales destacan por su narrativa emocional y su diseño basado en símbolos florales. Adicionalmente, se generan ingresos mediante la venta de piezas especiales que incorporan técnicas artesanales o tintes naturales, lo que añade valor y exclusividad. Una fuente importante de ingresos son los encargos personalizados, a través de los cuales el cliente elige el símbolo o la emoción que desea expresar en su prenda, fortaleciendo así el vínculo entre el usuario y el mensaje de la marca.

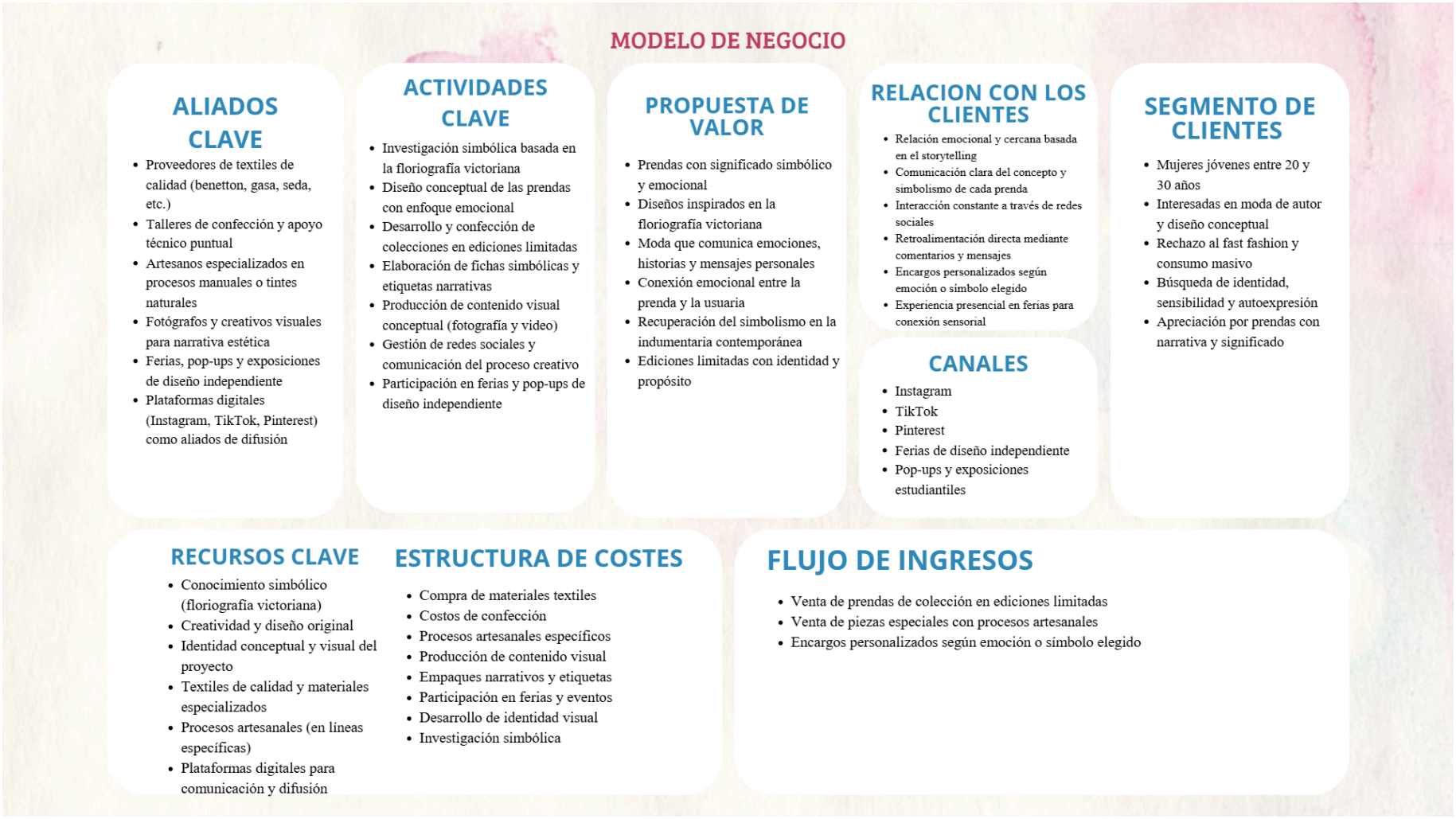
2.5.6 Resultados esperados

Los resultados de la encuesta aplicada a 50 mujeres jóvenes evidencian una fuerte necesidad de reconectar la moda con el significado, la identidad y la expresión emocional. El 88% de las encuestadas considera importante o muy importante que la ropa refleje quiénes son, y más del 90% reconoce que la vestimenta comunica aspectos de la personalidad o del estado emocional, confirmando que la indumentaria sigue siendo percibida como un lenguaje simbólico. Sin embargo, esta necesidad no se ve satisfecha por la moda comercial actual, ya que el 54% no se identifica con las propuestas predominantes en tiendas comerciales, lo que revela una desconexión

entre el fast fashion y las expectativas del público joven. Esta percepción se refuerza al observar que el 70% considera que la moda rápida ha restado significado a la indumentaria, asociándose principalmente con consumo acelerado y falta de intención. Aunque el fast fashion continúa presente de manera ocasional en los hábitos de compra, existe una apertura clara hacia alternativas más conceptuales: el 66% se siente atraída por prendas que representan emociones o mensajes personales y el 88% muestra interés en invertir en piezas únicas con un concepto claro. Asimismo, aunque no todas las encuestadas han consumido moda de autor, casi la mitad manifestó interés en hacerlo, lo que evidencia un mercado potencial para propuestas independientes con identidad propia. Finalmente, el **80%** de las encuestadas se mostró abierta o interesada en una colección inspirada en el lenguaje de las flores y las emociones, validando este referente como un eje conceptual pertinente y atractivo para el desarrollo de una propuesta que busca revalorizar el simbolismo en la indumentaria y posicionarse como una alternativa frente a la moda rápida.

Figura 11

Lean Canvas



2.5.7 Prototipos desarrollados

Desarrollo del prototipo

El desarrollo del prototipo para la colección *Sentimientos encapsulados* se llevó a cabo a través de un proceso progresivo que abarca desde la investigación conceptual hasta la materialización final de las prendas, permitiendo validar tanto las decisiones simbólicas como las técnicas de confección. Esta etapa tuvo como objetivo traducir el lenguaje emocional de la floriografía victoriana en propuestas de indumentaria contemporánea, donde cada prenda funciona como un medio de expresión y comunicación simbólica.

La fase inicial se desarrolló a partir de la investigación visual y conceptual, mediante la elaboración de moodboards y referentes históricos vinculados a la floriografía victoriana, el simbolismo floral y la relación entre emoción e indumentaria. A partir de esta exploración, se realizaron bocetos a lápiz como herramienta de pensamiento visual rápido, priorizando la experimentación de siluetas orgánicas, volúmenes suaves y líneas fluidas que evocan la forma natural de los pétalos y ramas. En esta etapa se exploraron distintas tipologías de prendas, como vestidos, faldas, corsetería y piezas superiores, buscando que la estructura de cada diseño reforzará el mensaje emocional asociado a la flor seleccionada.

Posteriormente, se procedió a la digitalización de los figurines, incorporando mayor precisión técnica y definición estética. En esta fase se establecieron los cortes, volúmenes, proporciones y detalles constructivos de cada prenda, así como la selección cromática basada en el significado simbólico de las flores. Asimismo, se desarrollaron fichas técnicas que especifican materiales, acabados y procesos de

confección. Para la realización del prototipo se emplearon telas finas como benetton, gasa americana y seda española para el forro, elegidas por su caída, ligereza y capacidad de acompañar el movimiento del cuerpo, reforzando la dimensión emocional del diseño.

Finalmente, el proceso culminó con la confección del prototipo en tela definitiva, seguido de la producción de material visual mediante sesiones fotográficas conceptuales. Estas imágenes documentan el resultado final y refuerzan la narrativa simbólica de la colección, permitiendo comunicar de manera clara el mensaje detrás de cada prenda. De este modo, *Sentimientos encapsulados* se consolida como un prototipo que integra investigación, diseño y simbolismo, materializando el objetivo de revalorizar el significado emocional en la moda contemporánea.

Figura 12

Prototipo de Baja Fidelidad del proyecto



Figura 13

Prototipo de Alta Fidelidad del proyecto



FIGURINES LINEA
BOHO CHIC



17-3929 TCX Pinkesque
12-2905TCX Olive gray
16-4010 TCX Dusty Blue
11-4801TCX Tofu
16-3817 TCX Rhapsody
16-3817 TCX Rhapsody

2.5.8 Experimentos

Para la validación de la propuesta planteada en la presente investigación, en primer lugar se diseñó un instrumento de recolección de datos consistente en un cuestionario de 10 preguntas, el cual estuvo orientado a evaluar la relación entre moda, identidad, simbolismo y la percepción del fast fashion en el público objetivo. Asimismo, dicho instrumento fue elaborado en función de los objetivos del estudio, con el fin de reforzar y comprobar los planteamientos centrales del proyecto, especialmente la hipótesis de que existe una necesidad latente de revalorizar el significado simbólico en la indumentaria contemporánea.

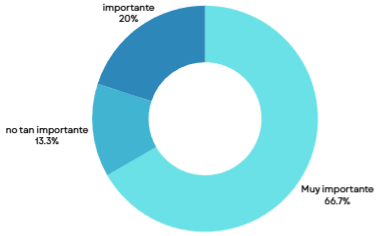
El cuestionario fue aplicado mediante la plataforma Google Forms, por tratarse de una herramienta accesible, práctica y adecuada para el perfil de las participantes. Las preguntas fueron estructuradas de manera clara y directa, utilizando un lenguaje comprensible para mujeres jóvenes entre 20 y 30 años, con el fin de asegurar una correcta comprensión del contenido y facilitar respuestas honestas y reflexivas. El instrumento abordó dimensiones clave como la importancia de la vestimenta en la construcción de la identidad personal, la capacidad de la moda para comunicar emociones, el nivel de identificación con la moda comercial actual, la percepción crítica frente al fast fashion y la apertura hacia prendas que integren narrativa simbólica y emocional.

En este sentido, el cuestionario permitió identificar un interés significativo por parte del público joven en propuestas de moda que

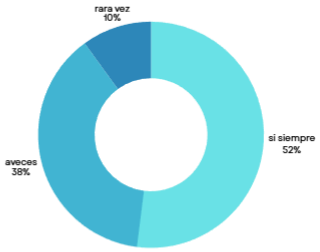
vayan más allá de lo estético y que integren una carga simbólica y emocional. Estos resultados refuerzan la pertinencia de la colección propuesta, inspirada en la floriografía victoriana, como una alternativa que busca rescatar el valor simbólico de la indumentaria y generar una conexión más profunda entre la prenda y quien la usa.

ENCUESTADOS

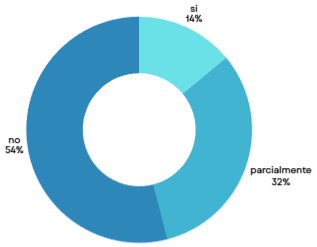
Pregunta 1. ¿Qué tan importante es para ti que la ropa que usas refleje quién eres?



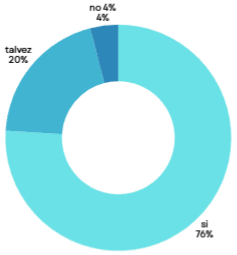
¿Sientes que la forma en que vistes comunica algo sobre tu personalidad o estado emocional?



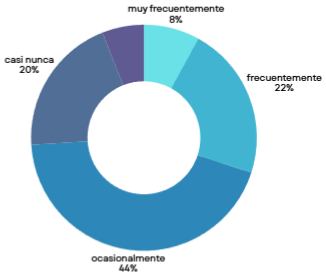
¿Te identificas con la moda que predomina actualmente en tiendas comerciales?

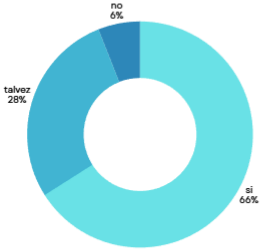


¿Crees que la moda puede ser una forma de expresión emocional y simbólica?

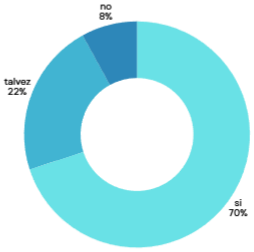


¿Con qué frecuencia compras prendas de moda rápida (fast fashion)?

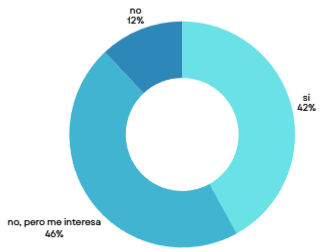




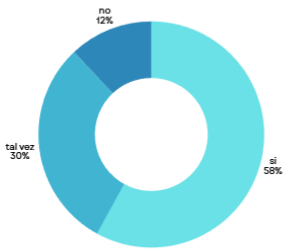
Te atrae la idea de usar prendas que representen emociones o mensajes personales?



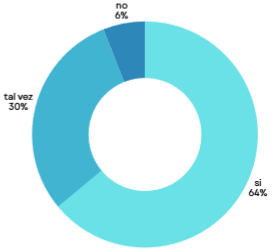
Consideras que la moda rápida ha restado significado a la indumentaria?



¿Has comprado alguna vez prendas de moda de autor o marcas independientes?



¿Estarías dispuesta a invertir más dinero en una prenda si esta es única y tiene un concepto claro?



¿Te sentirías identificada con una colección inspirada en el lenguaje de las flores y las emociones?

Contexto:

En el Perú, la moda contemporánea ha adoptado un enfoque predominantemente comercial y despersonalizado, influenciado por el modelo del *fast fashion* que prioriza la producción masiva y el consumo acelerado. Este fenómeno ha provocado la pérdida del valor simbólico y emocional de las prendas, que históricamente han sido medios de expresión, identidad y pertenencia.

La estrategia adoptada por las grandes empresas de *fast fashion* se sustenta en un modelo de bajo costo y en la renovación constante de diseños, con el objetivo de responder de manera inmediata a las preferencias del consumidor frente a las tendencias de moda. A diferencia de años anteriores, cuando se lanzaban entre dos y cuatro colecciones anuales, en la actualidad las marcas introducen nuevas propuestas aproximadamente cada quince días en sus tiendas. Como consecuencia de este modelo, la producción de prendas se incrementó de forma significativa, llegando a duplicarse entre los años 2000 y 2014. Zambrana (2018)).

Problema:

El ritmo acelerado de las tendencias y la búsqueda de inmediatez han vaciado de contenido a la moda. En lugar de reflejar emociones, historias o vínculos personales, las prendas se han convertido en objetos efímeros que pierden relevancia tras poco tiempo de uso.

Solución propuesta:

Sentimientos Encapsulados es una colección de moda conceptual que rescata el simbolismo emocional de las prendas mediante la reinterpretación de la floriografía victoriana el lenguaje de las flores, donde cada flor transmite un sentimiento o intención oculta. A través del diseño textil, los volúmenes inspirados

en pétalos y ramas, y el uso de técnicas naturales como el ecoprint y tintes vegetales, la propuesta invita a reconectar con el valor narrativo y sensorial de la moda.

Desenlace:

El usuario reconoce en cada prenda un medio para expresar emociones y estados de ánimo, resignificando su relación con el vestir. De esta forma, la colección no solo cumple una función estética, sino también simbólica, emocional y reflexiva, permitiendo que cada pieza se convierta en un canal de comunicación íntima y auténtica.

Inicio:

El usuario se encuentra con la colección *Sentimientos Encapsulados* y explora las prendas a partir de los significados asociados a cada flor, comprendiendo la narrativa que hay detrás de su confección. Desde el inicio, percibe que la marca no busca imponer tendencias, sino ofrecer experiencias emocionales a través del diseño.

Durante:

Al observar las prendas, el usuario se siente atraído por los colores suaves, las texturas naturales y las formas que evocan los movimientos de la naturaleza. Cada pieza está acompañada de un mensaje simbólico por ejemplo, fidelidad, melancolía o esperanza— que permite al usuario identificarse y elegir aquella que conecte con su historia personal o su estado emocional.

Fin:

El usuario adquiere una prenda consciente de su significado y del proceso artesanal que la respalda. Más que comprar un producto, participa en una experiencia reflexiva sobre el vestir y el valor emocional de las prendas.

Éxito:

El usuario logra conectarse con el sentido original de la moda como medio de

expresión simbólica y afectiva. La colección fomenta una experiencia estética que trasciende lo material, despertando una mirada crítica ante el consumo desmedido y promoviendo una relación más duradera, consciente y significativa con la vestimenta.

Triple Balance (económico, social y simbólico):

A diferencia de un enfoque puramente comercial o ecológico, *Sentimientos Encapsulados* promueve un **triple balance** centrado en:

1. **Valor económico:** posicionar la marca en un nicho cultural y artístico, apelando a un consumidor que valora la exclusividad y el diseño con propósito.
2. **Valor social:** reivindicar la moda como vehículo de comunicación emocional y cultural, promoviendo prácticas locales y colaboraciones con artesanos.

Valor simbólico: restituir el lenguaje perdido de las prendas, transformándose en narradoras de sentimientos y significados personales.

Figura 14:

Herramienta tablero UX



2.5.9 Descripción de la solución innovadora

Modelo de negocio del producto/servicio

La solución innovadora planteada en este proyecto consiste en una colección de indumentaria conceptual inspirada en la floriografía victoriana, cuyo objetivo es revalorizar el simbolismo emocional en la moda. El modelo de negocio se fundamenta en ofrecer prendas que transmiten un mensaje, permitiendo que cada usuaria exprese emociones, identidad y narrativas personales a través de los significados florales presentes en el diseño. Esta propuesta busca distanciarse de la lógica del fast fashion, donde las prendas se producen de manera acelerada y sin contenido simbólico, proponiendo en cambio una experiencia más consciente, íntima y narrativa. La producción se organiza en ediciones limitadas, cuidando tanto los acabados artesanales como la historia detrás de cada pieza, fortaleciendo así el vínculo emocional entre la usuaria y la prenda.

Plan de actividades (Iteración, réplica y masificación)

Para desarrollar este proyecto, se siguió una serie de actividades que permitieron construir una propuesta de moda centrada en el simbolismo emocional y en la crítica al fast fashion. El proceso comenzó con una etapa de investigación, donde se revisaron referentes sobre floriografía, moda simbólica y técnicas sostenibles. A partir de esa información, se elaboró un moodboard que ayudó a visualizar la esencia emocional del proyecto y orientar la estética general.

Luego, se inició el proceso de diseño de la colección, tomando como inspiración distintas flores y los significados que transmiten. En esta etapa se desarrollaron bocetos, exploraciones de siluetas y una propuesta visual coherente con el concepto. Posteriormente, se elaboraron las fichas técnicas para definir materiales, acabados, medidas y procesos de confección.

Después de cerrar el diseño, se creó un primer prototipo para evaluar la caída, la forma y la expresividad de las prendas. Con estos resultados, se realizaron ajustes y se procedió a confeccionar la prenda final utilizando los materiales reales, aplicando técnicas sostenibles y cuidando que cada detalle mantuviera su carga simbólica.

Finalmente, se realizó una sesión fotográfica del producto terminado y se preparó la presentación del proyecto, con el fin de comunicar de manera clara y visual el mensaje emocional que se busca transmitir.

Recursos necesarios

En cuanto a los recursos humanos, se considera la participación de la diseñadora principal responsable del concepto, investigación, diseño y prototipado, así como el apoyo de una modista con experiencia en acabados limpios y detalles volumétricos. Además, según la etapa del proyecto, será necesario el trabajo de una fotógrafa o creadora de contenido para el registro visual, y eventualmente una ilustradora para desarrollar los gráficos florales que acompañarán cada pieza.

La propuesta requiere materiales textiles seleccionados por su calidad, caída y capacidad expresiva, entre ellos telas como Benetton, gasa América y seda española para los forros, que permiten obtener terminaciones limpias y acordes con

el carácter poético y delicado de la colección. A ello se suman insumos de confección habituales como hilos, agujas, cierres, botones y entretelas, necesarios para completar cada prenda. Asimismo, se consideran elementos de presentación y acabado, tales como etiquetas, hangtags y empaques, los cuales contribuyen a consolidar una identidad de marca coherente y profesional.

Los recursos tecnológicos utilizados comprenden herramientas digitales y equipamiento necesario para el desarrollo del proyecto. Entre los programas principales se encuentran Adobe Illustrator, empleado para la elaboración de fichas técnicas y la representación digital de las prendas, y Adobe Photoshop, utilizado para la edición y refinamiento de imágenes del proceso. El proyecto requiere además una laptop, impresora y una cámara fotográfica, indispensables para documentar avances y para la sesión fotográfica final. Finalmente, para futuras etapas de difusión y posicionamiento, se consideran plataformas digitales como Instagram, TikTok y un sitio web, que permitirán comunicar el concepto y dar visibilidad a la colección ante el público objetivo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la confección de este vestido se requiere el uso de tela benetton en los colores *White Down* y *Tidal Foam*, además de seda española para el forro, cinta crema, cierre invisible, ojales metálicos y varillas, insumos que aportan estructura y acabado elegante a la prenda. El presupuesto contempla inicialmente el desarrollo de la muestra, cuyo costo asciende a S/143.01, incluyendo materiales, patronaje, corte, confección, acabados y costos indirectos. Posteriormente, se proyecta la producción de un lote total de 162 unidades, distribuidas en tallas S, M y L, considerando un 8%

de porcentaje de seguridad. El costo total de producción alcanza los S/30,118.94, lo que genera un costo por unidad de S/185.66. A este monto se incorporan los gastos operativos del 15%, una utilidad del 200% y el IGV del 18%, obteniendo como resultado un precio de venta comercial de S/657 por vestido, evidenciando la coherencia entre los insumos utilizados, el proceso productivo y el valor final de la prenda.

Tabla 1

Tabla de costos TTF001

PRESUPUESTO

TOPMFEM001

Marca	DOLL	Temporada	V/P2025
Linea	MUJER	Tipo	ELEGANTE
Nombre de colección	Sentimientos Encapsulados	Fecha:	04.06.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (Tidal foam, White Down)	20	20	10	54
Combo 2 (Cashmere rose, Cradle pink)	20	20	10	54
Combo 3 (Wan Blue, Dusty Blue)	20	20	10	54
TOTAL				162
Porcentaje de seguridad 8%	150	8%	12	162

Gastos operaciones	15%
Utilidad	200%
IGV	18%

FOTO:TOPMFEM001



PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Tela benetton (White Down)	3	metros	S/ 16.70	S/ 50.10
Tela benetton (Tidal foam,)	1.4	metro	S/ 14.28	S/ 19.99
Seda española (White Down)	0.25	metro	S/ 12.00	S/ 3.00
Cinta crema (0,5cm grosor)	0.5	unid.	S/ 2.00	S/ 1.00
Cierre invisible White Down	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Ojales metalicos (0.5ml/m)	0.24	unid.	S/ 8.00	S/ 1.92
Varillas	10	unid.	S/ 0.10	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 30.00	S/ 30.00
Costo indirecto	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Costo de muestra				S/ 143.01
PRODUCCIÓN				
Materiales				
COMBO 1 (Tidal foam, White Down)				
Tela benetton (White Down)	162	metros	S/ 16.70	S/ 2,705.40
Tela benetton (Tidal foam)	75.6	metro	S/ 14.28	S/ 1,079.57
Seda española (White Down)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta crema (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible White Down	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Ojales metalicos (0.5ml/m)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 1				S/ 8,802.65
Combo 2 (Cashmere rose, Cradle pink)				
Tela benetton (White Down)	162	metros	S/ 16.70	S/ 2,705.40
Tela benetton (Cashmere rose)	75.6	metro	S/ 14.28	S/ 1,079.57
Seda española (White Down)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta crema (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible White Down	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Ojales metalicos (0.5ml/m)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 2				S/ 8,802.65
Combo 3 (Wan Blue, Dusty Blue)				
Tela benetton (White Down)	162	metros	S/ 16.70	S/ 2,705.40
Tela benetton (Wan Blue,)	75.6	metro	S/ 14.28	S/ 1,079.57
Seda española (White Down)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta crema (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible White Down	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Ojales metalicos (0.5ml/m)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 3				S/ 8,802.65
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: Impresión S- M- L	6	metros	S/ 5.00	S/ 30.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	162	unid.	S/ 14.00	S/ 2,268.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	162	unid.	S/ 1.00	S/ 162.00
etiqueta(talla y lavado)	162	unid	S/ 0.50	S/ 81.00
				S/ -
Empaque				
porta terno	162	unid	S/ 5.00	S/ 810.00
Stickers hangtag	162	unid.	S/ 2.00	S/ 324.00
Costo de producción				S/ 30,118.94

Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las
S/ 143.01	S/ 30,118.94	Cant. total productos (todas las
Costo por unidad	Utilidad del producto	Cant. total productos (todas las
S/ 185.66	S/ 371.31	Cant. total productos (todas las
IGV	Precio de venta comercial	
S/ 100.25	S/ 657	

163

Para la confección de este vestido elegante, modelo TOPMFEM002 de la colección *Sentimientos Encapsulados*, se emplean como materiales principales la tela benetton en tonos *champán* y *rosado*, complementada con tela gasa americana y seda española, además de avíos como cinta rosada, cierre invisible, ojales metálicos, varillas, cinta crin y hilo elástico, los cuales aportan estructura, funcionalidad y acabado al diseño. El presupuesto considera en primer lugar el costo de muestra, que asciende a S/158.32, e incluye materiales, patronaje, corte, confección, acabados y costos indirectos. Para la producción en serie se proyecta un lote de 162 unidades, con un costo total de producción de S/27,199.00, lo que equivale a un costo de producción por unidad de S/167.84. A estos valores se incorporan los gastos operativos del 15%, una utilidad del 200% y el IGV del 18%, obteniendo como resultado un precio de venta comercial final de S/594 por prenda, reflejando la viabilidad económica y el posicionamiento del vestido dentro de un segmento elegante.

Tabla 2

Tabla de costos TTF002

PRESUPUESTO

TOPMFEM001

Marca	DOLL	Temporada	V/P2025
Linea	MUJER	Tipo	ELEGANTE
Nombre de colección	Sentimientos Encapsulados	Fecha:	04.06.2025

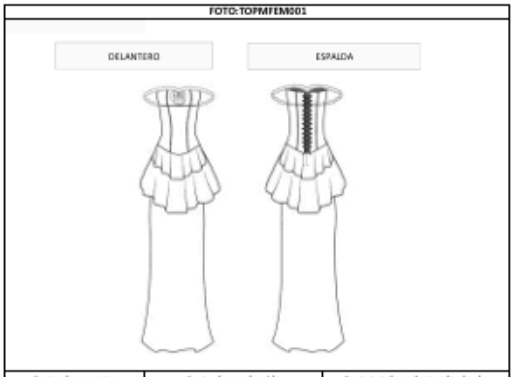
Gastos operaciones	15%
Utilidad	200%
IGV	18%

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (Cashmere rose, white Down)	20	20	10	54
Combo 2 (Dusty Blue, white Down)	20	20	10	54
Combo 3 (Rhapsody, white Down)	20	20	10	54
TOTAL				162
Porcentaje de seguridad 8%	150	8%	12	162

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Tela beretton (champan)	2	metros	S/ 16.70	S/ 33.40
Tela berettion (rosado)	2	metros	S/ 15.00	S/ 30.00
Tela gasa americana (champan)	1.5	metros	S/ 9.00	S/ 13.50
Seda española (rosado)	0.25	metros	S/ 12.00	S/ 3.00
Cinta rosada (0,5cm grosor)	0.5	unid.	S/ 2.00	S/ 1.00
Cierre invisible rosado	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Djales metalicos (0.5mlm)	0.24	unid.	S/ 8.00	S/ 1.92
Varillas	10	unid.	S/ 0.10	S/ 1.00
Cinta crin	4	metros	S/ 2.00	S/ 8.00
Hilo elastico	1	metro	S/ 0.50	S/ 0.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 30.00	S/ 30.00
Costo indirecto	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Costo de muestra				**S/ 158.32**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
COMBO 1 (Cashmere rose, white Down)				
Tela berettion (white Down)	108	metros	S/ 16.70	S/ 1,803.60
Tela berettion (Cashmere rose)	108	metro	S/ 15.00	S/ 1,620.00
Tela gasa americana (white Down)	81	metro	S/ 9.00	S/ 729.00
Seda española (Cashmere rose,)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta rosada (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible Cashmere rose,	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Djales metalicos (0.5mlm)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Cinta crin	216	metro	S/ 2.00	S/ 432.00
Hilo elastico	54	metro	S/ 0.50	S/ 27.05
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 1				S/ 9,629.33
COMBO 2 (Dusty Blue, white Down)				
Tela berettion (white Down)	108	metros	S/ 16.70	S/ 1,803.60
Tela berettion (Dusty Blue)	108	metro	S/ 15.00	S/ 1,620.00
Tela gasa americana (white Down)	81	metro	S/ 9.00	S/ 729.00
Seda española (Dusty Blue)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta rosada (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible Dusty Blue	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Djales metalicos (0.5mlm)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Cinta crin	216	metro	S/ 2.00	S/ 432.00
Hilo elastico	54	metro	S/ 0.50	S/ 27.05
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 2				S/ 6,929.33
Combo 3 (Rhapsody, white Down)				
Tela berettion (white Down)	108	metros	S/ 16.70	S/ 1,803.60
Tela berettion (Rhapsody)	108	metro	S/ 15.00	S/ 1,620.00
Tela gasa americana (white Down)	81	metro	S/ 9.00	S/ 729.00
Seda española (Rhapsody)	13.5	metro	S/ 12.00	S/ 162.00
Cinta rosada (0,5cm grosor)	27	metro	S/ 2.00	S/ 54.00
Cierre invisible Rhapsody	54	metro	S/ 1.00	S/ 54.00
Djales metalicos (0.5mlm)	12.96	metro	S/ 8.00	S/ 103.68
Varillas	540	metro	S/ 0.10	S/ 54.00
Cinta crin	216	metro	S/ 2.00	S/ 432.00
Hilo elastico	54	metro	S/ 0.50	S/ 27.05
Muestra: Patronaje	54	metro	S/ 25.00	S/ 1,350.00
Muestra:Corte	54	metro	S/ 10.00	S/ 540.00
Muestra: Confección acabado	54	metro	S/ 30.00	S/ 1,620.00
Costo indirecto	54	metro	S/ 20.00	S/ 1,080.00
TOTAL COSTO COMBO 3				S/ 6,929.33
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	6	metros	S/ 5.00	S/ 30.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	162	unid.	S/ 14.00	S/ 2,268.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	162	unid.	S/ 1.00	S/ 162.00
etiqueta(talla y lavado)	162	unid	S/ 0.50	S/ 81.00
				S/ -
Empaque				
porta terno	162	unid	S/ 5.00	S/ 810.00
Stickers hangtag	162	unid.	S/ 2.00	S/ 324.00
Costo de producción				**S/ 27,199.00**

FOTO: TOPMFEM001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las
S/ 158.32	S/ 27,199.00	Cant. total productos (todas las
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	Cant. total productos (todas las
S/ 167.84	S/ 335.67	Cant. total productos (todas las
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 90.63	**S/ 594**	

163

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto *"Moda con significado: La floriografía victoriana como inspiración para revalorizar lo simbólico en la indumentaria"* permitió reflexionar de manera crítica sobre cómo la moda contemporánea, especialmente aquella dominada por el fast fashion, ha ido perdiendo su capacidad de comunicar emociones, ideas y significados. Actualmente, muchas prendas responden únicamente al consumo rápido y a la repetición constante de estilos, lo que ha debilitado el vínculo emocional entre la ropa y las personas que la usan.

A lo largo del proceso de investigación y creación, se pudo comprobar que el simbolismo sigue siendo un elemento relevante y necesario dentro del diseño de moda. La floriografía victoriana se presentó como una fuente conceptual rica y coherente, capaz de ser reinterpretada en un contexto actual sin perder profundidad. A través de esta inspiración, la colección desarrollada demuestra que la indumentaria puede volver a funcionar como un lenguaje visual y emocional, donde cada prenda transmite un mensaje y conecta con la experiencia personal de quien la viste.

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado al público objetivo reforzaron esta idea. Una gran parte de las encuestadas manifestó que valora que su forma de vestir refleje su identidad y emociones, y aproximadamente el 70% reconoció que la moda rápida ha contribuido a la pérdida de significado en la indumentaria. Estos datos confirman que existe un interés real por propuestas que vayan más allá de lo estético y que ofrezcan una experiencia más profunda y auténtica.

Finalmente, se concluye que este proyecto plantea una colección de moda y una postura frente a la industria actual. La propuesta demuestra que es posible enfrentar al fast fashion desde el diseño consciente, priorizando el significado, la narrativa y la conexión emocional por encima de la producción masiva. De esta manera, la investigación aporta una visión sensible y reflexiva al diseño de moda, reafirmando que vestir también puede ser una forma de expresión personal, emocional y simbólica.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones y propuestas de diseño continúen explorando el simbolismo como eje central de la moda, profundizando en lenguajes visuales, históricos o culturales que permitan ampliar las formas en que la indumentaria puede comunicar emociones, ideas e identidad personal. Esto contribuiría a seguir posicionando la moda como un medio de expresión y no únicamente como un producto estético o comercial.

Asimismo ampliar el alcance del estudio incorporando muestras más diversas en términos de edad, contexto sociocultural y género, con el fin de analizar cómo distintos públicos perciben y valoran el significado simbólico en la vestimenta. De esta manera, se podrían obtener resultados más completos que fortalezcan el sustento teórico y práctico de futuras propuestas.

Por otro lado, resulta importante continuar perfeccionando los procesos de diseño y confección, así como evaluar la incorporación progresiva de prácticas responsables en determinadas líneas de la colección, sin que ello desplace el objetivo principal del proyecto. Esta integración permitiría que el simbolismo conviva con

una mayor conciencia sobre los materiales y procesos, aportando valor adicional a la propuesta.

Finalmente, se recomienda reforzar las estrategias de comunicación del proyecto, asegurando que el mensaje simbólico de cada prenda sea claramente comprendido por el público. El uso de recursos como etiquetas narrativas, contenido visual conceptual y plataformas digitales puede fortalecer la conexión emocional entre la prenda y la usuaria, favoreciendo una experiencia de moda más significativa y auténtica.

V. Referencias Bibliográficas

Albán-Castillo, J., Espinoza, G., Rojas, R., & Díaz Santibáñez, C. (2018). El color en la memoria: tintes vegetales usados en la tradición de las comunidades andinas y amazónicas peruanas. *Ecología Aplicada, 17*(1), 85–94. https://doi.org/10.21704/rea.v17i1.1177

Armas, E. (2019). Por qué el estampado de flores vuelve (una y otra vez). *El País*. https://smoda.elpais.com/moda/por-que-el-estampado-de-flores-vuelve-una-y-otra-vez-y-siempre-es-tendencia/

Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP). (2016). *Directorio Moda Sostenible 2016*. Scribd. https://es.scribd.com/document/345757740/Directorio-Moda-Sostenible-2016

Avila, I. (2020, 15 de julio). Ana.G., el referente peruano donde el arte y la moda se encuentran. *Vogue México*. https://www.vogue.mx/moda/articulo/ana-g-marcaperuana-de-ropa-pintada-a-mano

Bayona, M. D. L. Á. P. (2021, 15 de junio). Neuromarketing: Así funciona la "moda dopamina". *América Retail*. https://www.americaretail.com/neuromarketing/neuromarketing-asi-funciona-la-moda-dopamina/

Boța-Moisin, M. (2017, diciembre). *Cultural fashion: Transform the fashion industry from villain to hero* [Charla TEDx]. *TEDxTUM*. https://vexplode.com/en/tedx/cultural-fashion-transform-the-fashion-industry-from-villain-to-hero-monica-bota-moisin-tedxtum

Chen, Y. (2016). *Research on symbolic consumption in fashion culture spread*. En *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the 2016 International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT-16)* (pp. 595–597). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icemct-16.2016.129

Cier Sialer, A. A. (2022). La baja competitividad de las PYMES textiles locales de confección a causa del ingreso de las empresas de fast fashion en Lima [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11281

Colchester, C. (2007). *Textiles today: A global survey of trends and traditions*. Thames & Hudson. https://discovery.gsa.ac.uk/discovery/fulldisplay?context=L&vid=44GSA_INST:44GSA_VU1&search_scope=MyInst_and_CI&tab=LibraryCatalog&docid=alma991000622749706296

Consumer Psyco Cristina Blog. (2023). Insights & tendencias de moda: Si la cocina es un fenómeno cultural e identitario en el Perú, ¿por qué no logramos lo mismo con la moda? *Gestión*. https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2023/10/insights-tendencias-de-moda-si-la-cocina-es-un-fenomeno-cultural-e-identitario-en-el-peru-por-que-no-logramos-lo-mismo-con-la-moda.html

Frenk Zöllner. (2003). *Leonardo*. Scribd.

https://es.scribd.com/document/750192414/Frenk-Zollner-Leonardo

Greenpeace. (2016, 24 de noviembre). *Time out for fast fashion*.

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf

Ipsos. (2023).

Fashion: Opportunities and challenges in 2023.

https://www.ipsos.com/en/flair-collection/fashion-opportunities-and-challenges-2023

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985).

Consumer involvement profiles: A new and practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research, 25*(6), 48–56.

https://doi.org/10.1080/00218499.1985.12467885

Kolosnichenko, E. (2021).

The use of pleating in clothing throughout history and contemporary fashion. *Proceedings of the International Conference on Modern Trends in Textile and Fashion*. https://core.ac.uk/download/pdf/235133698.pdf

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., et al. (2022).

Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability, 14*(16), 9965.

https://doi.org/10.3390/su14169965

Lipovetsky, G. (2007).

La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama.

https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/felicidad_paradojica-11.pdf

Charpail, M. (2017). *Fashion & Environment. SustainYourStyle.* Recuperado 12 de marzo de 2022, de https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jZVeWCbw-psXQ5fRLiafSpjCJ6_gutInE9PkwY21UMmqA-gAjeC7ehoCahEQAvD_BwE

Obregón, A. (2024). Símbolo de moda, actitud, imagen de marca y boca a boca electrónico en relación a la intención de compra en la moda sostenible. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/682920

Reenaway, K. (1884). *Language of flowers*. George Routledge & Sons. https://dn720700.ca.archive.org/0/items/languageofflower00gree/languageofflower00gree.pdf

Saladrigas Cheng, S. (2001). Diseños en el tiempo: florales (I). *Datatextil*, (5), 58–69. https://raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/280668

Seaton, B. (1995). *The language of flowers: A history*. University of Virginia Press. https://books.google.com.pe/books?id=fiBbdJ1sdA8C

Soto, B. Y., & Prieto, C. A. (2023).

La falta de concientización sobre el consumo de la moda fast fashion en Lima Metropolitana [Tesis de bachiller, Toulouse Lautrec]. Repositorio TLS. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/606/Trab%20Invest%20-%20La%20falta%20de%20concientizaci%C3%B3n.pdf

The language of flowers: An alphabet of floral emblems. (1857).

The Public Domain Review. https://publicdomainreview.org/collection/the-language-of-flowers-an-alphabet-of-floral-emblems-1857/

United Nations. (2024).

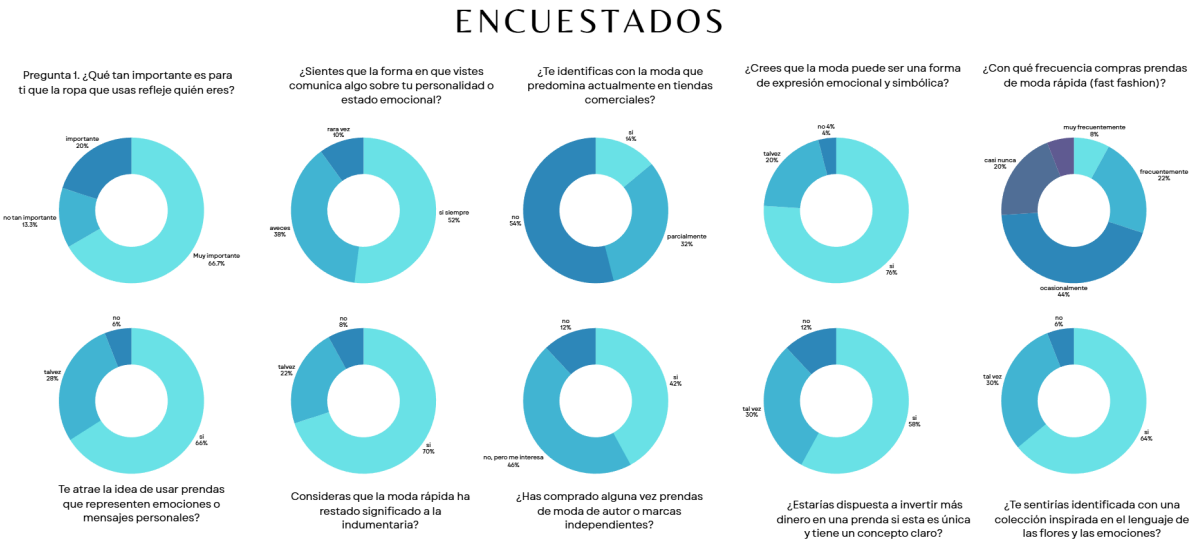
Sustainable consumption and production. https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production

Zambrana. (2018).

De la moda rápida a la moda sostenible: La transformación del consumidor. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf

V.I Anexos

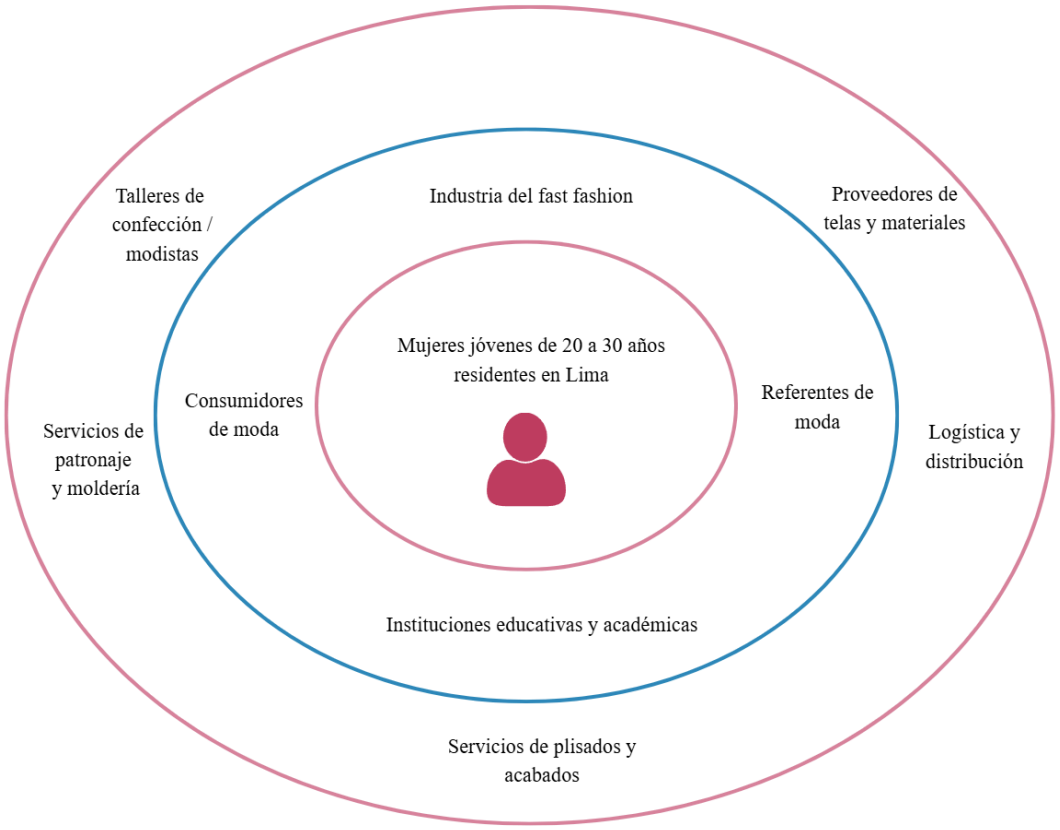
6.1. Anexos de Investigación de usuario



6.2 Anexo de figuras




4
EDUCACIÓN
DE CALIDAD
12
PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES


Talleres de confección / modistas
Industria del fast fashion
Proveedores de telas y materiales
Mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Lima
Consumidores de moda
Referentes de moda
Servicios de patronaje y moldería
Logística y distribución
Instituciones educativas y académicas
Servicios de plisados y acabados

info. Sociodemográfica

Rango de edad: 20 – 30 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Diseñadora de moda

Estado civil: Soltera

Nivel de ingresos: Medio

Nivel educativo: formación universitaria

Otros: Vive en zonas urbanas de Lima

info. Comportamiento

Comp. de compra:
Busca piezas únicas y con detalles hechos a mano. Valora la procedencia ética y el mensaje detrás de cada diseño.

Lugares de compra:
Showrooms de diseñadores locales, ferias de diseño sostenible, tiendas conceptuales o plataformas online de moda independiente.

Frecuencia de compra:
Esporádica, prioriza calidad y significado sobre cantidad.



Isabella

Apasionada por el arte, la naturaleza y la historia. Le gusta asistir a ferias de diseño independiente, exposiciones culturales y espacios donde pueda conectar con marcas sostenibles o con narrativa simbólica.

Info. Psicográfica

Personalidad: Sensible, reflexiva, creativa y con interés por lo emocional detrás de los objetos.

Valores: Autenticidad, sostenibilidad, feminidad consciente, conexión emocional con la naturaleza.

Intereses: Moda sostenible, arte botánico, historia del vestuario, estética romántica, literatura clásica.

Estilo de vida: Prefiere experiencias con significado; combina lo moderno con lo nostálgico. Disfruta prendas que cuenten historias o transmitan emociones.

info. Aspiracional

Necesidades y deseos:

Expresar su identidad y emociones a través de la vestimenta; encontrar prendas que reflejen delicadeza y simbolismo.

Expectativas:

Desea una moda más consciente y emocional, que rescate la historia y los valores culturales, sin perder elegancia ni feminidad.

Beneficios generados

- Reconexión con el valor simbólico y emocional de la moda.
- Sensación de identidad y pertenencia al usar prendas con mensaje.
- Participación en un consumo más consciente y narrativo, sin necesidad de ser totalmente sostenible.
- Valoración de lo artesanal, lo natural y lo poético en el vestir.

Productos / Servicios

- Colección de indumentaria inspirada en la floriografía victoriana, donde cada prenda transmite una emoción o mensaje oculto.
- Diseños con siluetas inspiradas en pétalos y ramas, elaboradas con materiales naturales y procesos sostenibles (ecoprint, tintes naturales).
- Experiencia sensorial y narrativa: cada prenda se acompaña de una breve historia o descripción simbólica.
- Contenido educativo o visual (catálogo digital o exposición) que comunica el concepto emocional detrás de la colección.

Aliviadores del dolor

- Ofrece una alternativa al consumo masivo, conectando al usuario con un mensaje y una historia.
- Reivindica la emoción como eje central del diseño, devolviendo valor al acto de vestir.
- Promueve un vínculo más consciente entre prenda y persona, reduciendo el impulso por el reemplazo constante.
- Genera valor estético y simbólico sin depender de tendencias efímeras.

Beneficios

- El usuario se siente identificado con la prenda que usa
- Acceso a piezas que combinan estética contemporánea con significado profundo.



Tareas

El usuario busca prendas que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también tengan un significado personal y emocional. Desea expresar su identidad y sentimientos a través de la ropa, más allá de seguir modas pasajeras. Además, busca diferenciarse del consumo masivo, optando por productos con historia, concepto y sensibilidad artesanal.

Dolores

- Saturación de prendas similares por el fast fashion, que eliminan la individualidad.
- Desconexión emocional con la ropa: las prendas se usan sin valor simbólico.
- Falta de opciones accesibles y conceptuales dentro del mercado local.
- Frustración al no encontrar piezas que reflejen autenticidad o propósito.
- Cansancio por las tendencias efímeras que obligan a un consumo constante.

MODELO DE NEGOCIO

ALIADOS CLAVE

- Proveedores de textiles de calidad (benetton, gasa, seda, etc.)
- Talleres de confección y apoyo técnico puntual
- Artesanos especializados en procesos manuales o tintes naturales
- Fotógrafos y creativos visuales para narrativa estética
- Ferias, pop-ups y exposiciones de diseño independiente
- Plataformas digitales (Instagram, TikTok, Pinterest) como aliados de difusión

ACTIVIDADES CLAVE

- Investigación simbólica basada en la floriografía victoriana
- Diseño conceptual de las prendas con enfoque emocional
- Desarrollo y confección de colecciones en ediciones limitadas
- Elaboración de fichas simbólicas y etiquetas narrativas
- Producción de contenido visual conceptual (fotografía y video)
- Gestión de redes sociales y comunicación del proceso creativo
- Participación en ferias y pop-ups de diseño independiente

PROPUESTA DE VALOR

- Prendas con significado simbólico y emocional
- Diseños inspirados en la floriografía victoriana
- Moda que comunica emociones, historias y mensajes personales
- Conexión emocional entre la prenda y la usuaria
- Recuperación del simbolismo en la indumentaria contemporánea
- Ediciones limitadas con identidad y propósito

RELACION CON LOS CLIENTES

- Relación emocional y cercana basada en el storytelling
- Comunicación clara del concepto y simbolismo de cada prenda
- Interacción constante a través de redes sociales
- Retroalimentación directa mediante comentarios y mensajes
- Encargos personalizados según emoción o símbolo elegido
- Experiencia presencial en ferias para conexión sensorial

CANALES

- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Ferias de diseño independiente
- Pop-ups y exposiciones estudiantiles

SEGMENTO DE CLIENTES

- Mujeres jóvenes entre 20 y 30 años
- Interesadas en moda de autor y diseño conceptual
- Rechazo al fast fashion y consumo masivo
- Búsqueda de identidad, sensibilidad y autoexpresión
- Apreciación por prendas con narrativa y significado

RECURSOS CLAVE

- Conocimiento simbólico (floriografía victoriana)
- Creatividad y diseño original
- Identidad conceptual y visual del proyecto
- Textiles de calidad y materiales especializados
- Procesos artesanales (en líneas específicas)
- Plataformas digitales para comunicación y difusión

ESTRUCTURA DE COSTES

- Compra de materiales textiles
- Costos de confección
- Procesos artesanales específicos
- Producción de contenido visual
- Empaques narrativos y etiquetas
- Participación en ferias y eventos
- Desarrollo de identidad visual
- Investigación simbólica

FLUJO DE INGRESOS

- Venta de prendas de colección en ediciones limitadas
- Venta de piezas especiales con procesos artesanales
- Encargos personalizados según emoción o símbolo elegido

Acerca de contexto

Contexto:



Problema:



Solución propuesta:



Desenlace:



Acerca de lo diseñado

Inicio:



Durante:



Fin:



Éxito:



6.2. Evolución del producto prototipado



