ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Denim Renacido: colección juvenil femenina basado en el upcycling y valor artesanal en la moda urbana”

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

PRESENTADA POR

Medelin Brigith Acosta Berna
DNI: 72373972, Perú

Katherine Alexandra Huarcaya Rivas
DNI: 70776279, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
DNI: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Vanessa Asmat Ballen
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, enero, 2026

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

“Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes nos acompañaron con amor, paciencia y comprensión en cada etapa de este proceso. Agradecemos profundamente su apoyo constante, sus palabras de aliento y la confianza que siempre depositaron en nosotras. También está dirigido a nuestros profesores y a todas las personas que, de una u otra manera, compartieron sus conocimientos, nos guiaron y nos inspiraron a seguir creciendo.”.

Agradecimiento

“Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su paciencia y por acompañarnos en cada paso del camino. A nuestros profesores, por compartir sus conocimientos, guiarnos con dedicación y motivarnos a superar cada desafío. A nuestros compañeros y amistades, por su colaboración, sus palabras de aliento y por ser parte de este proceso. Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto, del aprendizaje compartido y del apoyo que recibimos de todos ustedes.”

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 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

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 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 16

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 27

III. Estimación de costos 28

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones 31

4.1 Conclusiones 31

4.2 Recomendaciones 31

V. Referencias Bibliográficas 32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking 11

Tabla 2 Tabla de costos de buzo 29

Tabla 3 Tabla de costos de hoodie 30

Tabla 4 Tabla de costos de camisa 30

Tabla 5 Tabla de costos de falda 31

Tabla 5 Costos operativos 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 4

Figura 2 Mapa de actores del proyecto 6

Figura 3 Arquetipo del proyecto 9

Figura 4 Mapa de empatía 10

Figura 5 Foda 14

Figura 6 Propuesta de valor 14

Figura 7 Modelo de Negocio 21

Figura 8 Bocetos de colección 22

Figura 9 Moodboard de colección 23

Figura 10 Propuesta de colección 24

Figura 11 Outfits confeccionados 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Denim Renacido: colección juvenil femenina basado en el upcycling y valor artesanal en la moda urbana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto busca desarrollar una colección urbana visual hacia una respuesta del fast fashion y reflejar una identidad sólida y reconocible, ante el público dirigido de jóvenes(mujeres) de 18 a 28 años, que son apasionadas a vestirse libremente y destacar en la sociedad; cualidades que representan a la nueva generación de mujeres que desean marcar diferencia en la moda. A través de las piezas ilustradas y procesos de análisis digital se busca fomentar la responsabilidad ambiental al método upcycling, reutilizando textiles existentes y otorgándoles un nuevo valor, para evitar desechos y generar un impacto positivo, también está el valor artesanal que se le aplican, como teñido shibori, deshilachado, desteñido, etc. La propuesta se identifica con una figura visual atrayente, con textura y diseños de estilo urbano, que se toma como símbolo central, aludiendo a lo extraordinario, único y poderoso, de tal forma, lo combinamos con calidad, versatilidad y exclusividad en nuevos outfits juveniles que dejan huella y sean conscientes

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, la moda juvenil se lleva a cabo en un escenario globalizado, en el que las tendencias son efímeras y las redes sociales son las que marcan las que perduran en el tiempo y las que desaparecen rápidamente. En el contexto urbano de las grandes ciudades latinoamericanas, especialmente en Lima, tal como lo destaca el Mgtr. Romero. D (2025), que específicamente en los jóvenes de 18 a 25 años que viven en Lima, existe una fuerte influencia en las decisiones de cómo se visten, en querer expresar su forma de pensar o proyectar una determinada imagen hacia los demás. Se evidencia cómo las jóvenes generaciones están en busca de su identidad y aceptación a través de lo que usan, para ellas, la ropa no es una simple tela, esta se convierte en una forma de libertad y comunicación sobre lo que están sintiendo o quieren expresar.

Sin embargo, este mismo ambiente se enfrenta a una de las grandes problemáticas, y es el consumismo acelerado del fast fashion, la estandarización de los estilos y el olvido de técnicas artesanales que han pertenecido por años a nuestra cultura. El denim, es uno de los materiales más diversos y masificados en el estilo urbano, por ende, su uso es un símbolo de juventud y rebeldía, pero también su producción masiva genera un inmenso impacto negativo en nuestro ambiente. En base a esto, se plantea la necesidad de darle un nuevo significado desde una visión más sostenible y creativa, como indica Hossain. I (2023), la tela denim es un material altamente potencial para técnicas artesanales debido a su resistencia, durabilidad y versatilidad, permitiendo desde patchwork, upcycling, hasta bordados, teñido natural (índigo), apliques y decoración; ofreciendo acabados rústicos o modernos, valorizando la sostenibilidad y la personalización. En este sentido las prácticas artesanales; tradicionalmente asociadas a lo folclórico o a menudo relegado a un segundo plano, encuentran aquí la oportunidad para resignificar dentro de un lenguaje contemporáneo del diseño. Desde la disciplina del diseño de modas, esta problemática invita a repensar los procesos creativos y productivos, integrando la sostenibilidad como principio estético y ético del diseño.

El upcycling es otro estilo de dar vida a segundas prendas o telas destinadas a la basura, formando así creaciones de mayor calidad que nos muestran una forma más rebelde de expresión. Contrarrestando la lógica de desecho de la industria y se encamina en un discurso de moda consciente. Además en Latinoamérica, marcas como Omne Clothes y MITO Estudio han demostrado cómo el upcycling puede convertirse en una estrategia creativa y sostenible que conecta con las nuevas generaciones (Coolhuntermx, 2024).

El público objetivo de este proyecto son mujeres jóvenes, profesionales en formación, que compartan un mismo interés, y es destacar a través se lo auténtico sin caer en lo superficial. Son chicas conscientes que consumen la moda no solo como una tendencia más de temporada, sino como reflejo de su identidad y lo que buscan representar, buscan información a través de redes sociales como TikTok e Instagram, siguiendo a influencers o referentes que se alineen con sus valores. Esta comunidad valora la versatilidad y el significado o historia que hay detrás de cada prenda, mostrándose conscientes a temas de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

La problemática principal radica en la falta de propuestas que combinen la estética urbana juvenil con técnicas artesanales y que tengan un enfoque sostenible. En el mercado, previamente evaluado abundan dos extremos, el fast fashion y la moda sostenible, como indica Navarro. V (2021) La industria de la moda peruana se ha convertido en una máquina de producción masiva y barata, originando un consumo sin culpa, a grandes cadenas textiles; sin embargo, se sigue promoviendo la recuperación de prendas de segunda mano para no generar un impacto dañino, desapareciendo viejos conceptos, planteando un futuro al planeta y nuestra responsabilidad de consumo. La oportunidad está en crear un puente entre ambos mundos: prendas versátiles que conserven la frescura juvenil, pero que al mismo tiempo transmiten el valor cultural del textil y la conciencia ecológica del upcycling creativo.

El proyecto tiene al tigre blanco como símbolo visual, el cual responde a la necesidad de representar lo extraordinario y lo único, usándola como una metáfora de las jóvenes con almas libres que no desean encajar en moldes preestablecidos para ellas. Desde el enfoque simbólico y visual del diseño, el tigre blanco representa particularidad, poder y libertad creativa, convirtiéndose en un emblema de identidad para las jóvenes que buscan diferenciarse dentro del entorno urbano y globalizado. Además, su elección permite establecer una conexión conceptual entre la estética rebelde del denim y la fuerza transformadora de la moda sostenible.

En conclusión, el contexto de este proyecto se sustenta de una generación consciente, crítica y despierta, que exige innovación en el vestir. El uso del upcycling y la integración de técnicas artesanales no solo se usa para una necesidad estética, sino también para un compromiso social y ambiental.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

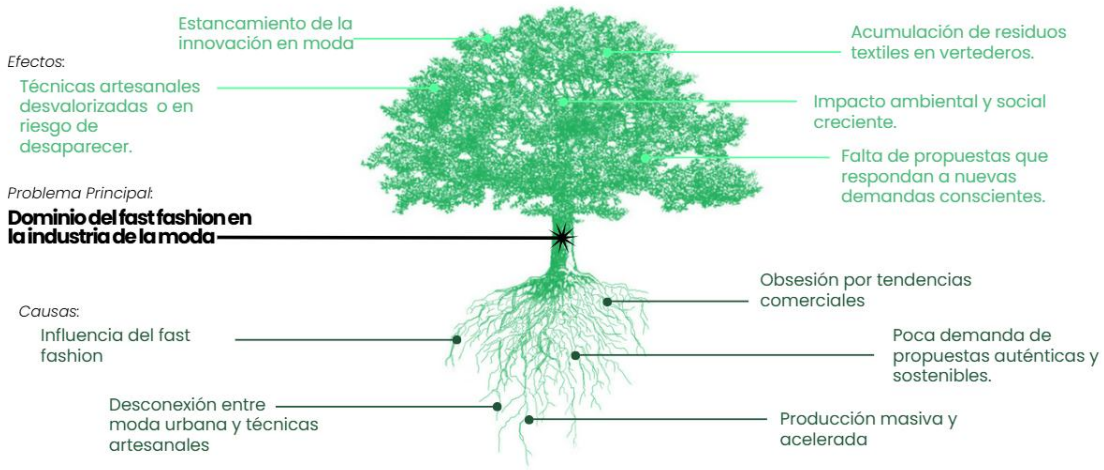
En el Perú, la moda juvenil urbana enfrenta una pérdida de identidad y un impacto ambiental negativo debido al auge del fast fashion, que promueve el consumo acelerado y desechable, generando la necesidad de propuestas sostenibles que integren conciencia ambiental, autenticidad y valor artesanal. Como señala Leclercq. L (2022), Tras un estudio sobre patrones de consumo de ropa en el Perú, se demuestra que los consumidores peruanos prefieren ropa sostenible por su preocupación al medio ambiente,

impulsando la necesidad de propuestas creativas frente a la moda desechable. Tras el dominio de diversas marcas de moda rápida (como ZARA o H&M), tanto en las plataformas de e-commerce como en centros comerciales, la vida útil de las prendas se ha reducido considerablemente, generando un impacto negativo en la sociedad y medio ambiente, de acuerdo con Escalona. J (2024), las marcas rápidas peruanas generan al año, 100 mil millones de prendas de las cuales el 73% termina en botaderos de basura, con la finalidad de poder abastecer las tendencias del momento. En este contexto, se evidencia una carencia de propuestas que integren innovación en la moda urbana mediante el uso de textiles reciclados o técnicas de manipulación creativa, capaces de ofrecer alternativas auténticas, sostenibles y versátiles. Esto limita la posibilidad de que las mujeres jóvenes (principal grupo consumidor) puedan reflejar su autenticidad y estilo personal urbano a través de su vestimenta.

En este panorama se encuentran varios factores causantes. En primer lugar, la influencia del fast fashion, eleva a las marcas emergentes a seguir un modelo de consumo rápido a precios bajos, dejando poco lugar, a oportunidades sostenibles en la industria de la moda. Además, existe una desconexión entre la moda urbana y las técnicas artesanales (upcycling, bordado, etc.), debido a la brecha percibida entre lo tradicional y lo contemporáneo, con la mirada de que lo manual no encaja dentro de la estética moderna y fresca, que buscan los jóvenes, que según THE OBJECTIVE (2025) señala que los productos artesanales enfrentan desafíos concretos para conectarse con el mercado moderno, como encontrar la mano de obra perfecta o que prefieran precios bajos. Ante esto existe la percepción de que la moda debe ser barata, el deseo por ropa económica escasea la producción artesanal, que "A más valor manual, mayor costo". También, la obsesión por las tendencias comerciales y el consumo constante, dejan un vacío creativo en el mercado a un ciclo de compra continuó, promoviendo la uniformidad en los estilos y opciones pasajeras a los jóvenes. Finalmente, la escasa educación y conciencia ambiental en los consumidores, limita la demanda de propuestas auténticas y sostenibles, lo que refuerza al fast fashion, desaprovechando técnicas y texturas que se dan a través del diseño.

Esto genera consecuencias que son diversas como, impulsar la influencia del fast fashion, que continúa con la producción desmedida en un fuerte impacto ambiental y/o social. Además, se produce una pérdida de valor cultural, ya que las destrezas artesanales quedan relegadas y corren el riesgo de desaparecer ante la falta de espacios para innovar y adaptar a nuevas prendas. También limita a los jóvenes consumidores, quienes se ven privados de opciones auténticas y exclusivas, ante la falta de experimentaciones manuales, que les permitan diferenciarse y expresar su identidad. Además, la ausencia de estas propuestas reduce la posibilidad de diversificación e innovación en la industria de la moda, manteniéndola anclada en modelos industriales y repetitivos que no responden a las demandas emergentes de un mercado más consciente, como indica Xicota. E, (2024), la industria de la moda está estructurada para dirigir a las empresas y los consumidores hacia un crecimiento perpetuo de la producción y el consumo. Finalmente, contaminación ambiental por la producción incontrolable de textiles a lo que contribuye a que micro plásticos terminan en el océano, cambios climáticos y acumulación de residuos hasta pudrirse. Que según Jovells. S (2025), A pesar del volumen asombroso de textiles producidos, sólo el 14.7% son reciclados, dejando la gran mayoría para terminar en vertederos o incinerados, contribuyendo aún más a la degradación ambiental.

Figura 1 Árbol de análisis de problemas



Elaboración propia

Esta problemática se enmarca en las ODS 12: Producción y Consumo Responsables, ya que se busca reducir el impacto negativo del fast fashion mediante técnicas sostenibles como el upcycling, la reutilización del denim, buscando así aprovechar entre el 60% y 80% de materiales descartados y prolongando la vida útil de la prenda o textil. También, se vincula con el ODS 13: Acción por el Clima, ya que se proponen diferentes alternativas de diseño que podrían contribuir significativamente a la disminución de emisiones, como el reutilizar denim para así generar una reducción significativa en el uso de agua y energía al confeccionar, considerando que producir un solo pantalón requiere cerca de 7,500 litros de agua.

Finalmente, el proyecto se relaciona con la ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, debido a que se requiere fomentar la moda urbana que ya existe en la identidad juvenil con la sostenibilidad. Integrando técnicas artesanales locales dentro de la moda urbana juvenil, generando oportunidades para talleres y artesanas y fortaleciendo el valor cultural en la creación de prendas, creando así un impacto favorable en los contextos sociales y culturales donde se desarrolla.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por jóvenes mujeres peruanas, quienes son la mayor influencia en la moda urbana, de 18 a 28 años de distritos urbanos populares de Lima**.** En términos de estilo de vida, son jóvenes activas y conectadas e informadas digitalmente. Según Castro. O (2020), el interés de los jóvenes por prendas con propósito sostenible crece frente a la sobreproducción textil, en su proceso de creación y diseño basado en la reutilización, a través de las redes sociales". Entre ellas, se caracterizan por ser estudiantes de nivel superior o contar con formación profesional de emprendimiento y tener una capacidad de inversión limitada. Desde su comportamiento de consumo, se caracterizan por comprar prendas con significado, priorizando aquellas que transmiten creatividad, autenticidad y les permitan sentirse libres, seguras y con un sentido de individualidad,

utilizando la ropa como un lenguaje visual para comunicar emociones. Además, el impacto social o ambiental de su producción.

Según Johnstone, L., & Lindh, C. (2022), los jóvenes son una generación consciente en la moda, considerándolo una forma de expresión artística y estatus social. En disposición a probar nuevos materiales y productos. Sin embargo, también son selectivos al elegir, siendo la conciencia ambiental un factor clave en sus decisiones de compra, de tal forma que conectar con una marca o prenda en particular refuerza su identidad personal.

El principal desafío que enfrentan es la falta de prendas urbanas con un enfoque consciente y de diseños contemporáneos en la industria de la moda, así como la escasa experimentación artesanal con denim reciclado. Por ello, buscan prendas que las representen, que cuenten una historia y que les permitan valorar técnicas manuales auténticas. Sin embargo, el fast fashion, al priorizar la producción masiva y la repetición constante de tendencias, genera una percepción de despersonalización del vestir. Como resultado, se enfrentan a sentimientos de frustración y vacío al encontrarse con prendas genéricas, intercambiables y carentes de propósito, lo que debilita el vínculo emocional entre la usuaria y la prenda. Se limita a expresar la esencia de la libertad juvenil y el deseo de destacar dentro de la sociedad. Como explica Jovells. S (2024) las prendas rápidas solo conducen a una satisfacción temporal, la emoción de una nueva compra se desvanece rápidamente, que la conexión entre el usuario y su guardarropa se vuelve superficial, sin considerar el trabajo artesanal, la creatividad y el esfuerzo detrás de la prenda.

De manera directa, la propuesta beneficiará a las mujeres jóvenes en comunidades locales, quienes podrán acceder a una diversa variedad de outfits urbanos con telas recicladas(denim) a costo medio-alto, lo que promueve el consumo responsable para la industria de la moda peruana. Asimismo, agencias creativas, proveedores y otras marcas de moda, podrán impulsar y colaborar con nuevos proyectos modernos, en colecciones upcycling, fomentando y poniendo en práctica el valor artesanal de textiles reciclados en el mundo de la moda.

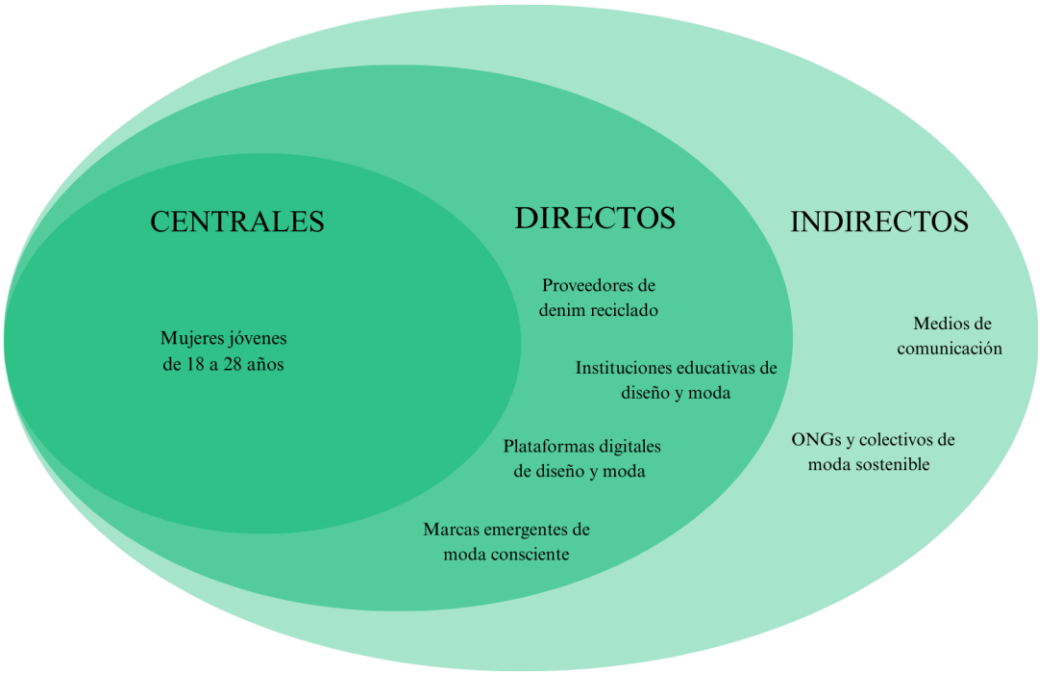
Mapa de actores

Con el fin de comprender mejor a la población beneficiaria y las relaciones que influyen en su desarrollo, se incluye un mapa de actores que organiza a los diferentes grupos en tres niveles de relación. En el centro se ubican las mujeres jóvenes de 18 a 28 años interesadas en moda urbana sostenible, quienes concentran la mayor dependencia del proyecto, ya que validan el diseño, la funcionalidad y el valor simbólico de las prendas a través de su consumo y retroalimentación.

Los actores directos mantienen una relación operativa y de colaboración constante con el proyecto, los proveedores de denim reciclado suministran la materia prima, haciendo viable el enfoque de upcycling; las instituciones educativas de diseño aportan conocimiento técnico y espacios de experimentación; mientras que las marcas emergentes y plataformas digitales permiten la difusión, exhibición y comercialización de la colección, como explica Fowler. J (2025), El espacio digital permite innovar más rápido y fomentar prácticas más sostenibles. Los diseñadores pueden experimentar, colaborar y perfeccionar conceptos en un entorno virtual, lo que contribuye a un ecosistema de la moda más ágil y eficiente. Estos actores conectan la propuesta con el mercado y amplifican su alcance, generando visibilidad y oportunidades de crecimiento. Los actores indirectos influyen principalmente en el

posicionamiento del proyecto, estos medios especializados y los colectivos u ONGs de moda sostenible ayudan a que el mensaje llegue a más personas, además fortalecen la credibilidad y generan reconocimiento dentro del ecosistema de la moda consciente. Aunque su vínculo no es operativo, su impacto contribuye al crecimiento, la visibilidad y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Figura 2 Mapa de actores del proyecto



Elaboración propia

Análisis integrado

En el análisis del mapa de actores se evidencia que las principales beneficiarias son las mujeres jóvenes, quienes buscan prendas urbanas que expresan autenticidad, exclusividad y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Su experiencia de uso se construye gracias a actores directos como los centros educativos, los talleres artesanales y los proveedores de textiles reciclados, quienes participan de manera activa en la creación, experimentación y perfeccionamiento continuo de la colección, como la UPC (2025), que implementó un proyecto de reutilización textil que involucró a estudiantes, comunidades y talleres artesanales, combinando tradición y modernidad para dar nueva vida a materiales en desuso demostrando que los centros educativos y talleres artesanales colaboran en procesos creativos y sostenibles de moda..

La sostenibilidad del proyecto también se ve influenciada por actores indirectos, en ministerios, ONGs, colectivos comunitarios y organizaciones culturales, que impulsan la visibilidad del diseño responsable, promueven prácticas sostenibles y respaldan iniciativas que conectan con la identidad local.

En conjunto, esta red articulada de relaciones fortalece la relevancia y legitimidad de la propuesta, integrando diseño contemporáneo, conciencia ambiental y valor artesanal. De esta manera, la colección responde a las expectativas de una generación juvenil, que desea conectarse con lo hecho a mano y participar en un consumo más consciente en la moda.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Validar la propuesta de una colección visual de moda urbana juvenil femenina que promueva una identidad sólida y consciente en mujeres de 18 a 28 años, mediante diseños sostenibles elaborados con técnicas artesanales y el método upcycling para la reutilización de textiles, alcanzando al menos un 70 % de interés del público objetivo en relación con el upcycling en un periodo de 10 semanas, medido a través de encuestas, comentarios cualitativos y métricas de alcance en redes sociales.

Objetivos Específicos

OE 1 (Investigar): Analizar los intereses estéticos, valores sostenibles y hábitos de consumo de 30 mujeres, identificando al menos 5 hallazgos clave que orienten el diseño de la colección.

OE 2 (Idear): Diseñar 1 concepto creativo y 30 bocetos de una colección visual que refleje una identidad sólida, auténtica y consciente, integrando versatilidad y diseño artesanal.

OE3 (Desarrollar): Prototipar 4 prendas clave de la colección visual, utilizando técnicas artesanales y textiles reutilizados, validando su percepción de autenticidad y sostenibilidad con una puntuación promedio ≥ 4/5 en pruebas con usuarias.

OE 4 (Transferir): Implementar una campaña visual piloto en redes sociales y medir su impacto mediante encuestas y métricas digitales, logrando al menos el 70% de interés del público objetivo en relación con la moda upcycling en 10 semanas.

2.4 Marco referencial

La problemática del fast fashion y la pérdida de propósito en la moda juvenil urbana ha sido impactada por diversas marcas y proyectos que buscan un cambio creativo y consciente. En el Perú, la marca Infinity logró posicionarse en el mercado internacional gracias a su enfoque en el upcycling, con propuestas que transforman las prendas desechadas en diseños únicos, funcionando la estética urbana con conciencia ambiental. Según RPP Noticias (2023) el éxito de Infinity demuestra que el upcycling es el futuro de la moda, siendo deseado por un público joven que busca autenticidad.

Como afirma el portal especializado Ambientum (2024), esta técnica sostenible representa un cambio revolucionario en la industria de la moda, siendo una alternativa creativa y sostenible frente al consumo masivo de fast fashion, porque fomenta el ingenio e innovación en el diseño, permitiendo que cada prenda confeccionada cuente una historia única y refleje la identidad de quien la use. El

artículo señala que esta práctica ha ganado bastante popularidad entre los jóvenes, que valoran cada día más la originalidad y el valor ético que ofrecen las marcas como Patagonia, Eileen Fisher, Reformation y Marine Serre. En este contexto, el upcycling no solo es la alternativa a una moda más sostenible, sino también a la demanda cultural y emocional de las nuevas generaciones, para ellos, la moda ya no se limita a lo estético, sino que buscan diseños con propósito e historia.

Casos como Americanino (2022) a través de vía Falabella Retail (Perú) demuestran que la identidad del upcycling puede integrarse al diseño urbano. Lanzó una línea colaborativa basada en denim reciclado (prendas reutilizadas, retazos, etc.). Se trata de productos únicos (prendas y accesorios). Fueron confeccionados por un equipo especializado en denim, encargado de recolectar prendas desechadas para transformarlas, desde un enfoque sostenible. Gracias a la transparencia del proceso y a la originalidad de sus diseños irrepetibles, la colección logró destacar e impactar en muchas jóvenes. A diferencia de las marcas de lujo sostenibles. Esta propuesta acerca el upcycling al consumidor promedio, demuestra que la moda responsable puede ser asequible y moderna para las mujeres peruanas. Para la jefa de Diseño de Americanino, María Paz Recaman, esta colección representa una oportunidad. Ella señala: "Estamos reciclando nuestros propios residuos; lo que antes era considerado un desecho, ahora se utiliza como insumo para crear una nueva prenda. Ese es el valor agregado de esta campaña". Se concluye que los diseños únicos se convierten en una fuerte influencia para atraer a nuevos clientes, fomentando así una relación más consciente con la ropa.

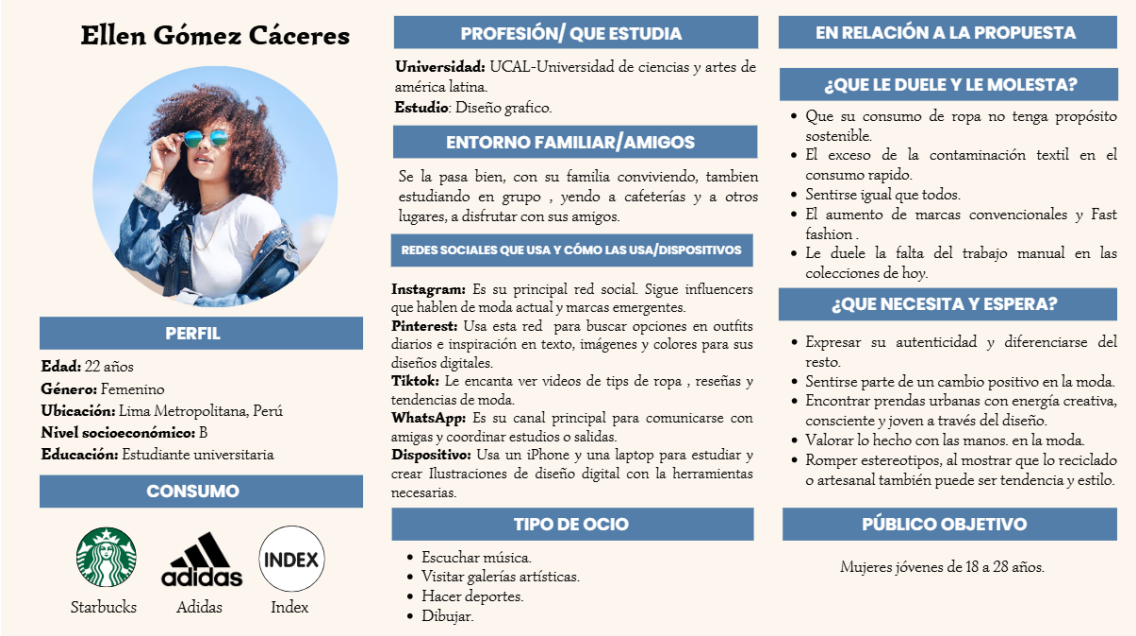
Según Kencana, M., Rahmanita, N. y Yurisman (2025), El upcycling es una estrategia sostenible que transforma prendas usadas o dañadas, realzando su valor estético y funcional. De esta forma, los consumidores toman conciencia del impacto de los desechos en el medio ambiente y de la falta de prácticas de moda sostenibles en el mercado actual. Este proceso de modificar y reutilizar ropa vieja o residuos textiles en nuevos productos de moda se ha convertido en una alternativa al modelo *fast fashion*, al prolongar la vida útil de las prendas y reducir la necesidad de producción nueva. Además, aporta un alto valor artístico a las creaciones, contribuyendo al crecimiento del sector creativo en la industria de la moda. El diseño de piezas únicas mediante la reutilización textil da lugar a colecciones contemporáneas y sostenibles, fomentando que diseñadores, marcas y consumidores actúen con conciencia ética y tomen decisiones responsables más allá de las tendencias de la moda rápida.

Un estudio realizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) señala cómo el upcycling es ahora una pieza clave en las colecciones de moda sostenible contemporáneas. El artículo destaca que esta técnica sostenible permite rescatar estos textiles desechados, integrando técnicas artesanales y elementos narrativos que dialogan con la identidad cultural y la estética urbana contemporánea. De acuerdo con la UPC (2021), la técnica del upcycling no solo aporta valor a lo ambiental, sino que también permite a los diseñadores construir una propuesta visual con sentido cultural y ética, especialmente relevante para públicos jóvenes que buscan diferenciarse. Este enfoque apoya la propuesta planteada "Denim renacido" demostrando que es factible la creación de colecciones con impacto ambiental, social y simbólico, utilizando el denim reciclado y técnicas artesanales. Además el estudio resalta que los jóvenes en la actualidad están más interesados por la moda con propósito, es decir que valoran la historia detrás de cada prenda, lo cual refuerza la importancia de usar elementos simbólicos en los diseños como el tigre blanco empleado en nuestra colección, que representa lo extraordinario, lo auténtico y lo libre.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo del proyecto

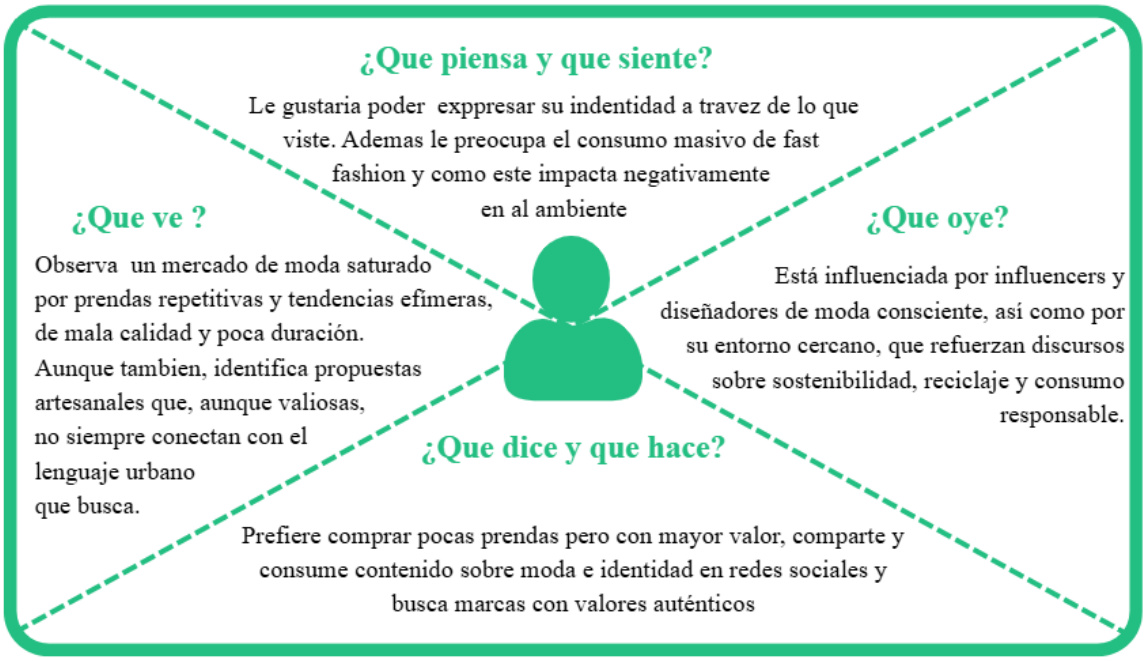


Elaboración propia

Ellen Gómez Cáceres es una joven limeña de 22 años, que estudia Diseño Gráfico en la UCAL. Perteneciente a un nivel socioeconómico B, tiene un fuerte interés por la moda consciente, sostenible, el diseño y las redes sociales. Su entorno familiar es algo que valora mucho, además que pasar tiempo de calidad con ellos, como ir a experiencias culturales y creativas, en su tiempo de ocio le gusta dibujar, escuchar música y visitar galerías. Suele consumir marcas urbanas y contemporáneas como Adidas, Index y Starbucks, las redes sociales que utiliza principalmente son Instagram, TikTok y Pinterest. Le preocupa el impacto negativo que genera el fast fashion en el ambiente, la pérdida del trabajo artesanal y la uniformidad en la moda actual, por lo que busca prendas urbanas con propósito, identidad y valor manual, que le permitan expresar su identidad, diferenciarse y sentirse parte de un cambio positivo hacia una moda más consciente y creativa.

MAPA DE EMPATÍA

Figura 4 Mapa de empatía



Elaboración propia

En el Mapa de empatía, se observa cómo las mujeres de 18 a 28 años, se enfrentan a la industria de la moda peruana con una mirada crítica y consciente. Ellas ven, un mercado saturado por el *fast fashion*, con prendas repetitivas, de baja calidad y poca durabilidad, que no representan su personalidad. Piensan y sienten, la necesidad de expresarse a través de lo que visten, pero también tienen preocupación por el impacto ambiental y el consumo masivo. Escuchan a influencers, diseñadores y a su entorno hablar sobre sostenibilidad, reciclaje y consumo responsable. Sin embargo, perciben que la moda sostenible y el *upcycling* aún tienen poca presencia y fuerza comunicacional. Dicen y hacen**,** que prefieren comprar prendas, con mayor valor simbólico y emocional a lo sostenible. Buscan marcas auténticas, con propuestas urbanas y artesanales, que conecten con su personalidad y les permitan diferenciarse del consumo estandarizado del fast fashion.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad o necesidad identificada

"Falta de propuestas que combinen autenticidad, sostenibilidad y valor artesanal en la moda juvenil urbana"

"Falta de prendas urbanas que reflejan creatividad, identidad y compromiso ambiental en el público juvenil"

Competencia directa e indirecta
Benchmarking

Tabla 1 Benchmarking

Nombre	**PERULANA (indirecta)**	**Infitity (Directa)**	**Proyecto propio**
Tipo de colección	Sostenible	Sostenible	Sostenible
Estilo	Moda minimalista	Moda Vintage y Retro	Moda urbana
Nombre	"Feline roar"	"Ritual Cósmico"	"Rugido profundo"
Mensaje clave	Ropa inspirada en la flora y fauna peruana"	"Ropa inspirada en la belleza y sensualidad femenina"	"Moda que inspira la libertad expresiva de los jóvenes"

Canal de comunicación	Digitales	Digitales y experienciales	Digitales y experienciales
Canales de venta	E-commerce propio y redes sociales.	Tiendas propias, eventos, pop-ups o ferias internacionales y redes sociales.	Tienda propia, redes sociales, página web comercial de la marca y concept stores sostenible.
Precio	Precio medio	Precio alto	Precio medio-alto
Público objetivo	Mujeres y hombres entre 18 y 30 años	Mujeres y hombres de 18 a 30 años.	Mujeres de 18 a 28 años.
Tono de comunicación	Emocional	Emocional	Emocional
Estrategia comercial	Storytelling, que explica la historia de los materiales reciclados, el impacto positivo en el ambiente, en su slogan, “Plantamos un árbol por cada producto vendido”	Campañas que promuevan el consumo responsable y la identidad peruana.	Contenido en redes que combine moda, conciencia ambiental y empoderamiento juvenil.
Atributos del producto	Trabajan con ecotrash, dando segunda vida a los desperdicios, utilizan poliéster ecológico, que parte de botellas plásticas	Uso de textiles reciclados para destacar parches y los remiendos, en combinaciones	Uso de denim reciclado con técnicas artesanales como patchwork, deshilachado, etc.,

	recicladas, y uso de TPU para accesorios.	de telas, colores y texturas.	a través de diseños visuales.

Elaboración propia

¿Qué hacen otros proyectos similares? ¿Qué puedes mejorar tú?

En similar a nuestra propuesta de una colección juvenil urbana de upcycling y técnicas artesanales, las colecciones de las otras marcas, buscan crear una comunidad consciente y emocionalmente conectada al consumidor con la prenda. A través de mezclilla reciclada o fibras recicladas para reducir desperdicio y huella ambiental, que convierten retazos en piezas con valor estético y cultural.

Lo que podemos mejorar en nuestra propuesta es:

Identidad visual única: Manifestar a nuestro público, la temática del "tigre blanco" a más profundidad, a través del diseño textil artesanal (upcycling,dibujo con desteñido, etc.) y con el propósito de apreciar y valorar a estos seres extraordinarios de la naturaleza.

Trazabilidad: Que cada outfit tenga una etiqueta con QR que muestre toda la transparencia y ética en la producción (Materiales reciclados, procesos artesanales, etc.)

Experiencias: Participar en Pop-up stores y ferias de moda sostenible, permite que los jóvenes experimenten la textura del denim reciclado y conozcan el valor de las técnicas artesanales.

Precio por valor: Comunicar ahorro ambiental en kg de CO_2 o litros de agua evitados para justificar precio.

Análisis de contexto

Usa herramientas como el FODA o las 5 Fuerzas de Porter:

¿Qué fortalezas propias tienes?

- Uso de técnicas artesanales (sashiko, shibori, deshilachado, etc.) que otorgan valor agregado y diferenciación.
- Identidad diferenciada, combina moda urbana contemporánea con técnicas artesanales peruanas (bordado, patchwork, teñido manual).
- Versatilidad en los diseños, adaptables a distintos entornos y contextos del consumidor.

- Diseño exclusivos**,** cada prenda es única, lo que refuerza la autenticidad.
- Producción de calidad y durabilidad para el consumidor de hoy.

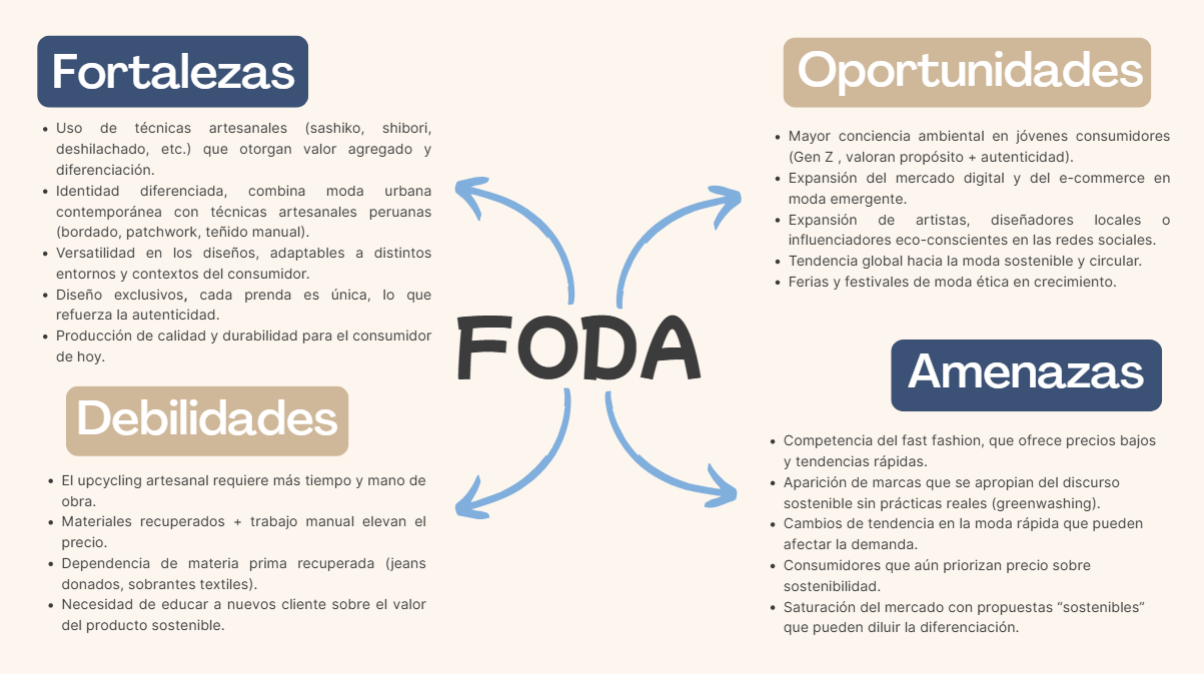
¿Qué amenaza o competencia existe?

- Competencia del fast fashion, que ofrece precios bajos y tendencias rápidas.
- Aparición de marcas que se apropian del discurso sostenible sin prácticas reales (greenwashing).
- Cambios de tendencia en la moda rápida que pueden afectar la demanda.
- Consumidores que aún priorizan precio sobre sostenibilidad.
- Saturación del mercado con propuestas "sostenibles" que pueden diluir la diferenciación.

¿Qué oportunidad del entorno puedes aprovechar?

- Mayor conciencia ambiental en jóvenes consumidores (Gen Z , valoran propósito + autenticidad).
- Expansión del mercado digital y del e-commerce en moda emergente.
- Expansión de artistas, diseñadores locales o influenciadores eco-conscientes en las redes sociales.
- Tendencia global hacia la moda sostenible y circular.
- Ferias y festivales de moda ética en crecimiento.

Figura 5 Foda

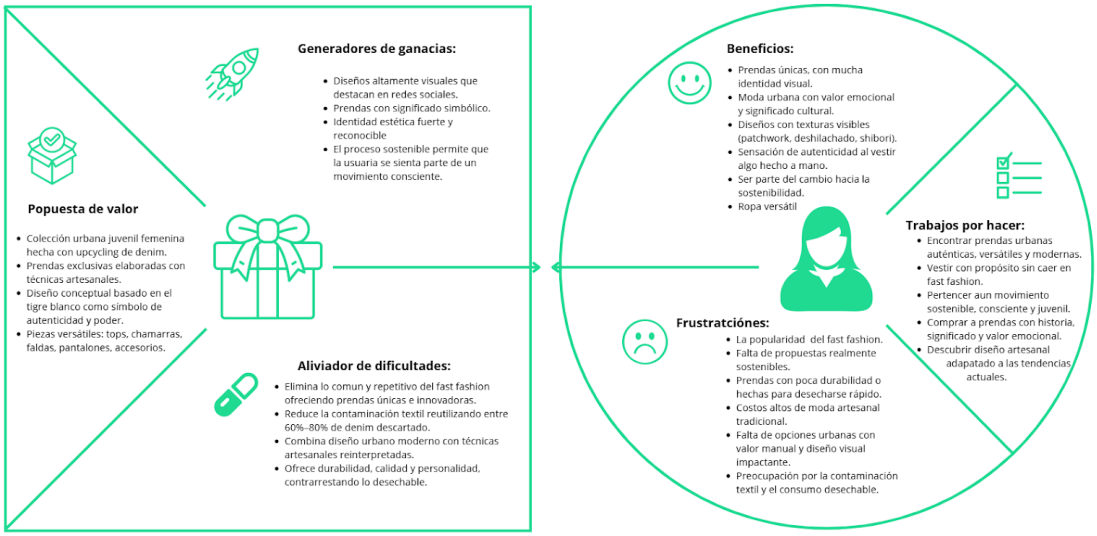


Elaboración propia

Datos reales

- Según Statista (2025), el 33% de los jóvenes peruanos entre 18 y 28 años evita el fast fashion y prefiere marcas con enfoque sostenible.
- El estudio de la Universidad de Lima sobre moda juvenil revela que en lima los jóvenes valoran la versatilidad, autenticidad y el bajo impacto en el ambiente que tienen sus prendas, además afirma que el denim está asociado a lo rebelde y la identidad urbana.
- En una tesis realizada en la PUCP(2024), se analiza cómo hay distintas variables como riesgo estético percibido o preocupaciones por el ambiente, que afectan la intención de compra. Esto te permite argumentar que el público objetivo comparte preocupaciones y motivaciones que propone la colección colección.
- TikTok e Instagram son las plataformas más usadas por jóvenes limeños para descubrir tendencias, marcas emergentes y discursos de sostenibilidad.

Figura 6 Propuesta de valor



Elaboración propia

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto General

Es una colección de moda urbana juvenil, que emplea técnicas sostenibles como upcycling con denim y usan elementos artesanales como el bordado a mano, el tejido manual y el patchwork. Esta propuesta de colección tiene como propuesta revalorizar los textiles hechos a mano y darle una segunda vida a prendas ya destinadas al desecho, convirtiéndolas en prendas con diseños únicos que representan la autenticidad y conciencia ambiental.

Propuesta de valor

Ofrecemos una colección de moda urbana sostenible dirigida a mujeres jóvenes que desean expresar su estilo mediante piezas únicas elaboradas con upcycling de denim. La propuesta integra técnicas artesanales reconstruidas, como el bordado, el patchwork y el tejido manual, y adopta como eje visual al tigre blanco, figura asociada a la rareza, la belleza y la identidad, como destaca Alda (2025), las técnicas artesanales conectan tradición, identidad y sostenibilidad, creando texturas, colores y diseños complejos que revalorizan el diseño ancestral frente a la producción industrial, como símbolo de calidad y autenticidad. La sostenibilidad no solo está presente en el proceso, sino que se convierte en parte de la estética, visibilizando y formando parte del valor emocional y visual de cada pieza. En esta colección, la sostenibilidad no solo corresponde al proceso productivo, sino que también constituye un atributo estético que se manifiesta en la apariencia y carga emocional de cada pieza.

Además, el proyecto incorpora un enfoque de recuperación de residuos textiles provenientes de fábricas y comercios locales, aprovechando descartes de denim que normalmente terminarán en vertederos. Al integrarlos como materia prima, la colección no solo genera valor estético, sino que contribuye a reducir el impacto ambiental del sector textil.

Elementos clave o diferenciadores

La propuesta de esta colección se distingue por los diversos elementos usados tanto en la estética de las prendas como en el diseño conceptual de la colección. Emplear el uso del denim reciclado como base textil dimensión sostenible y actual, que se complementa con técnicas artesanales reinterpretadas, recordando los saberes tradicionales en un contexto urbano contemporáneo. Gracias a ello, cada prenda confeccionada adquiere características irrepetibles, donde el trabajo manual se convierte en un componente visual y no solo en una propuesta estética.

La demanda por moda sostenible, muestra crecimientos más rápidos y segmentaciones claras en grupos (especialmente Gen Z). Según Global Growth Insights (2025), la creciente demanda por moda que incluye upcycling, materiales ecológicos y prácticas éticas aumenta en más del 28 % , lo que representa una oportunidad de mercado real y en expansión de esta propuesta, contrastando con la saturación del *fast fashion.*

Además, la creciente demanda impacta en el valor percibido por los jóvenes, que según Guillén. F (2022) un “jeans” en marcas rápidas, cuesta aproximadamente entre 80 a 90 soles y en opciones sostenibles es de 180 a 200 soles. Destaca que aunque los productos sostenibles suelen costar 2–3 veces, el precio es justificable, porque son prendas creativas que duran más, tienen propósito y significado emocional; como una opción amigable al medio ambiente.

Además, se incorpora una dimensión de sostenibilidad emocional, en la cual las prendas dejan de ser objetos descartables para transformarse en piezas únicas, que transmitan una identidad auténtica y un compromiso ético. Las expuestas costuras, la combinación de materiales y las uniones hechas a mano, invita a promover una conexión más consciente con la moda. Bajo la narrativa visual del tigre blanco, actuando como eje conceptual, otorgando sentido a la colección y posicionándose como una celebración de lo extraordinario en lo cotidiano.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Descripción general del producto o servicio

"La propuesta consiste en una colección urbana para mujeres jóvenes, basada en el upcycling de denim reciclado y la aplicación de técnicas artesanales en prendas contemporáneos"

2. Características físicas o digitales

Materiales: Telas recicladas

- Principal Denim (100% algodón)
- French Terry (100% algodón)
- Rib (50% algodón y 50% poliéster)

Tipo de prendas:

A. Prendas altas

- Poleras
- T-shirts
- Blusas
- Tops

B. Prendas bajas

- Pantalones
- Faldas
- Shorts

Estilo: Urbano

Medidas: S-M-L

Inspiración: El tigre blanco
Un ejemplar felino con una condición genética que elimina el pigmento de su coloración (leucismo), menos en las rayas negras, que no se ven afectadas.

Concepto visual: "Rugido profundo"
La colección fusiona la majestuosidad del tigre blanco con la estética urbana contemporánea sintetizando la fusión entre la rebeldía, libertad expresiva y conciencia ambiental ante el upcycling y técnicas artesanales en diseños únicos. Al igual que el tigre blanco, se caracteriza por rasgos atractivos que buscan expresar autenticidad, fuerza y singularidad.

Técnicas artesanales:
- Patchwork
- Teñido shibori
- Parches

- Deshilachado
- Costura sashiko

Funcionalidad:

Versatilidad de uso: Las prendas están diseñadas para adaptarse a diferentes contextos, como universidad, actividades cotidianas, eventos sociales casuales y uso diario. Los cortes permiten combinarse fácilmente con otras piezas del guardarropa.

Durabilidad: El denim reciclado mantiene la fortaleza y longevidad del tejido original, reforzado con costuras artesanales y técnicas de remiendo que hacen que las prendas sean más duraderas que las de fast fashion.

Comodidad: Los patrones priorizan el movimiento libre, con siluetas relajadas, tiros cómodos, bolsillos funcionales y ajustes regulables para acompañar el estilo de vida activo.

Identidad única: Cada pieza tiene intervenciones artesanales únicas (patchwork, aplicaciones, etc), lo que permite que los usuarios se expresen individualmente.

Práctica sostenible: La colección incentiva una funcionalidad ecológica en Reducir residuos textiles, alargar la vida útil de prendas denim desechados y por último, visibilizar técnicas artesanales que aportan valor cultural.

3. Mecánica de uso o funcionamiento

El usuario explora la colección desde un Pop up stores sostenible, selecciona la que conecta con su estilo. Luego, interactúa probándola, sintiendo sus texturas y apreciando los detalles artesanales que hacen cada prenda irrepetible.

4.Triple Balance

1. Sostenibilidad ambiental

La colección utiliza denim reciclado recuperado de prendas en desuso y las transforma mediante técnicas artesanales, reduciendo significativamente residuos textiles

2. Sostenibilidad económica

La colección transforma el denim en desuso en prendas de mayor valor, reduciendo costos de materia prima. Impulsa un modelo sostenible basado en producción local y colaboraciones con artesanos que fortalezcan la economía circular.

3. Sostenibilidad social

La colección integra el trabajo de artesanos locales, valorando sus técnicas y generando empleo digno en la comunidad, promoviendo una moda inclusiva que celebra la diversidad, con un fuerte sentido cultural.

2.5.5 Modelo de Negocio

1.Propuesta de valor (resumida):

Ofrecemos una colección de moda urbana sostenible para mujeres jóvenes que desean expresar su autenticidad mediante prendas únicas elaboradas con upcycling artesanal del denim, integrando técnicas textiles tradicionales y una narrativa visual basada en el tigre blanco como símbolo de identidad y singularidad.

2. Segmento de usuarios o beneficiarios:

El segmento de clientes está dirigido hacia mujeres jóvenes de entre 18 y 28 años que residen en zonas urbanas como Lima y encuentran en la moda una forma de expresión. Frente a este escenario, investigaciones sobre la Generación Z en Lima Metropolitana confirman un creciente interés por alternativas sostenibles, donde la identidad, la autenticidad y la preocupación ambiental influyen de manera decisiva en la intención de compra (Flores Castañeda, 2024). Se caracterizan por estar interesadas en la moda urbana, la versatilidad y la autenticidad de los diseños, así como por una conciencia ambiental en crecimiento que las motiva a buscar alternativas distintas al fast fashion.Esta propuesta responde también a la percepción hecha por la Universidad de Lima (2023), donde señalan que los jóvenes valoran el trabajo manual, pero identifican una carencia de propuestas estéticas que vinculen lo artesanal con el estilo urbano.

3. Canales de distribución:

Los canales de distribución serán por las redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, donde se mostrará el proceso creativo, los avances visuales y la narrativa conceptual de la colección, permitiendo establecer una conexión directa y dinámica con el público objetivo; como resalta Marcella. M, (2023), investigaciones sobre moda sostenible y redes sociales muestran que Instagram se ha convertido en un canal clave para comunicar valores, estrategias visuales y narrativas de moda, haciendo que contenidos sobre sostenibilidad y creatividad sean centrales para las comunidades digitales. También, se realizará un book digital compuesto por ilustraciones, fichas técnicas y moodboards, lo que facilitará la presentación profesional del proyecto en entornos académicos y dentro del portafolio personal. La colección será también expuesta en presentaciones institucionales y espacios de evaluación, donde podrá comunicar de manera clara su propósito sostenible y estético. Finalmente, se considera la posibilidad de participar en ferias o eventos de diseño independiente, donde el público interesado en propuestas artesanales y sostenibles pueda interactuar con la colección de forma más cercana.

4. Relación con el usuario o cliente:

En relación con el usuario será de forma participativa e interactiva. A través de redes sociales, las jóvenes podrán comentar los avances, opinar sobre combinaciones de denim, también podrán sugerir detalles sobre qué tipos de bordado o patrones de patchwork se

pueden implementar en los diseños e incluso donar prendas en desuso que podrían ser transformadas mediante upcycling.

5. Fuentes de ingresos o sostenibilidad:

El proyecto generará ingresos mediante la venta de prendas únicas elaboradas con técnicas de upcycling. Además, se estima la producción de ediciones limitadas, pensadas para mantener la exclusividad y reforzar la identidad del proyecto. También se ofrecería un servicio de personalización por encargo, donde se intervienen prendas a partir de textiles recuperados según las preferencias de cada cliente. Finalmente, el proyecto podría sostenerse mediante la realización de talleres o workshops de intervención textil, en los que se enseñan técnicas como patchwork, bordado o reconstrucción de denim. Como detalla Jovells. S, (2025) El poder del estilo personal se trata de alejarse de la estética homogeneizada del fast fashion y hacia una narrativa de moda más personalizada, sirviendo como un reflejo de la individualidad y una declaración de seguridad en uno mismo.

6. Recursos clave:

- Material textil reciclado.
- Software de diseño (Illustrator, Photoshop, Clo3D).
- Espacio para producción**.**
- Fuentes de recolección de prendas.

7. Actividades clave:

- Recolección y selección de denim descartado.
- Aplicación de técnicas artesanales.
- Diseño e ilustración de la colección.
- Producción de prototipos.
- Difusión en redes y presentación del proyecto.

8. Aliados clave:

Los aliados clave para este proyecto son los colectivos de moda sostenible y espacios de diseño independiente ya que pueden facilitar materiales, visibilidad o participación en ferias. También los talleres locales y costureras independientes, quienes se encargaran de la producción y aplicación de técnicas artesanales en cada prenda. Algo fundamental son los proveedores de denim reciclado, ya sea en comercios de segunda mano o fábricas que gestionen textiles en desuso, con el fin de tener la materia prima necesaria para las intervenciones Tal como resalta Guzman . L y Camila. A ,(2025) que en Lima Metropolitana existen marcas como Metal Jeans que abundan de retazos de denim y residuos de producción textil que pueden convertirse en insumos valiosos para iniciativas sostenibles, destacando la oportunidad de integrar mermas industriales y procesos artesanales para generar prendas con valor añadido. Por último, la participación de micro influencers que hablen de este rubro y su comunidad sea clave para difundir el proyecto, generando alcance, conexión emocional y una comunidad interesada en la estética urbana sostenible.

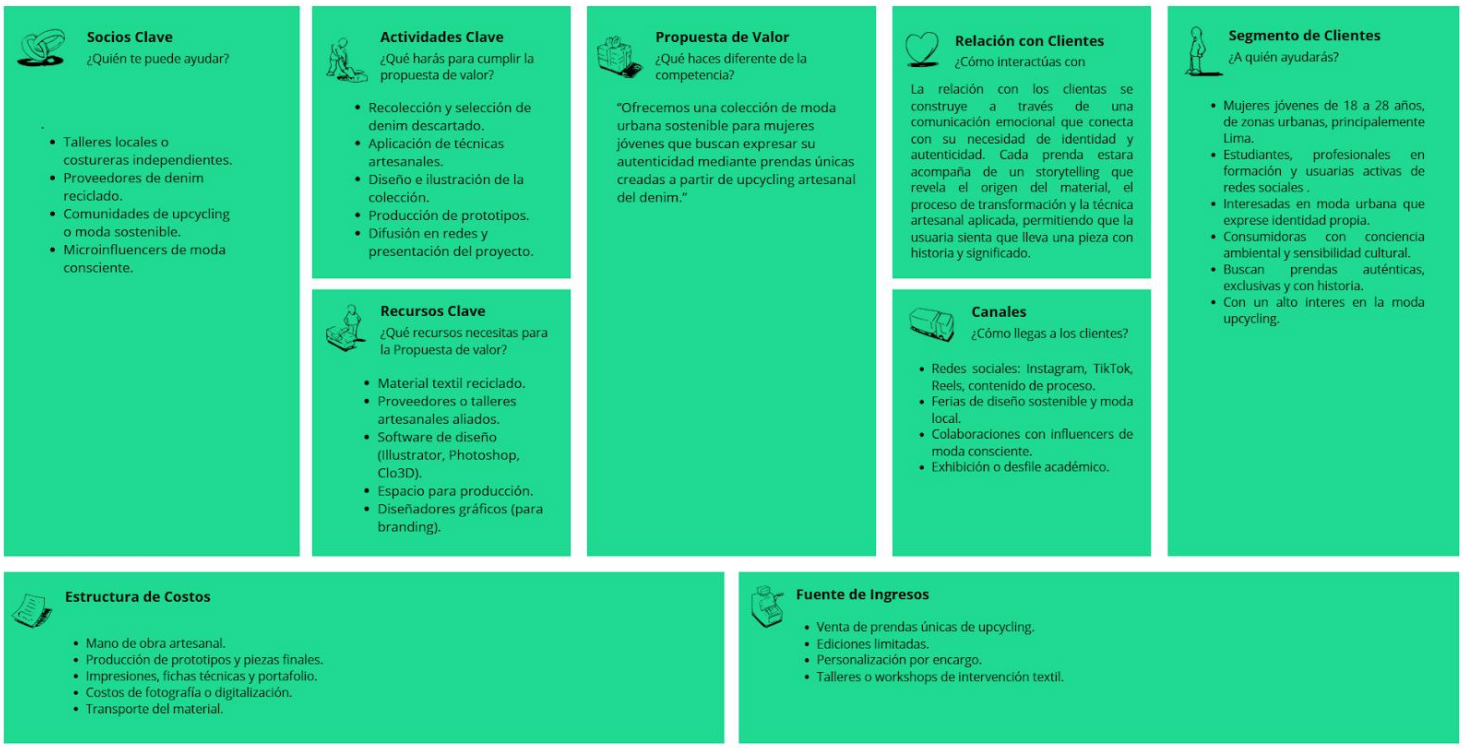
9. Costos clave:

- Producción de prototipos y piezas finales.
- Impresiones, fichas técnicas y portafolio.
- Costos de fotografía o digitalización.
- Transporte del material.

10. Escalabilidad o sostenibilidad futura:

Este proyecto podrá sostenerse y crecer con el tiempo, ampliando la producción de las prendas en upcycling, creando nuevas propuestas de diseño. Este modelo puede ser replicable en otros distritos y nuevos segmentos, como jóvenes de otros rangos de edad y donde exista acceso a prendas en desuso y un interés por la moda sostenible. Además en la actualidad la difusión en redes nos ayudaría mucho a escalar hacia otros segmentos, así la propuesta evoluciona hacia nuevos segmentos pero sin perder la esencia artesanal y urbana, como resalta El-Shihy, D. y Awaad. S, (2025) en una investigación demuestra que tanto el contenido creado por marcas como el generado por usuarios en plataformas como TikTok e Instagram influye positivamente en las intenciones de compra de moda sostenible entre jóvenes de la Generación Z, y que esta interacción en redes amplifica el compromiso y la conexión entre marca y audiencia. .

Figura 7 Modelo de Negocio



Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Proyecto: "Colección upcycling de prendas urbanas juveniles elaboradas a partir de residuos textiles de denim y técnicas artesanales."

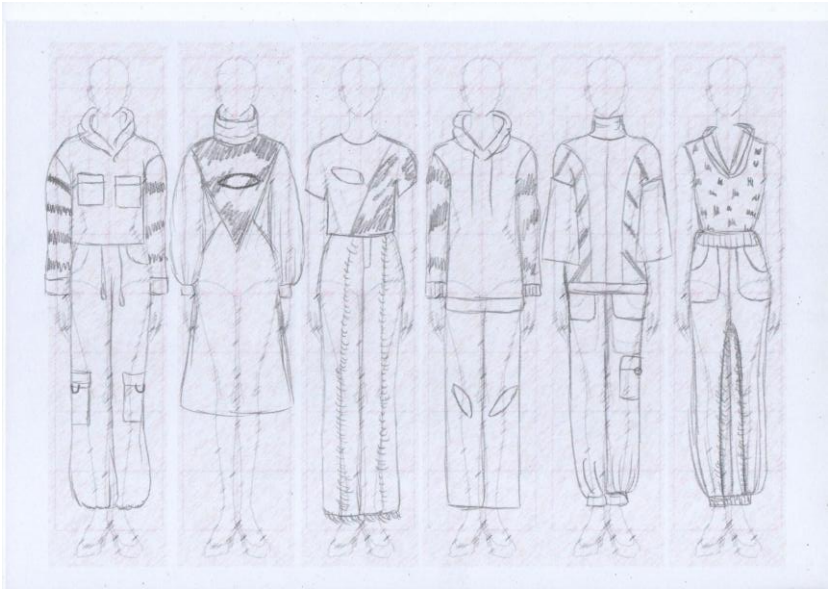
RE1: Se espera que los compradores valoren la durabilidad y funcionalidad del denim reciclado en las prendas,incrementando su intención de recompra respecto a productos urbanos convencionales.
• Indicador: tasa de recompra, reseñas de calidad, pruebas de desgaste del denim recuperado.
RE2: Se espera que los clientes perciban la narrativa conceptual de la colección el proceso de recuperación textil, la intervención artesanal y el significado simbólico de cada pieza generando mayor sensibilidad frente al impacto ambiental de los desechos textiles.
• Indicador: variación de conciencia ambiental antes/después, encuestas sobre percepción del impacto.
RE3: Se espera que los usuarios reconozcan el valor del trabajo artesanal aplicado en cada prenda validando, mediante pruebas de uso, encuestas y muestras piloto que evalúen la estética, calidad y autenticidad del material reciclado.
• Indicador: puntuación de experiencia artesanal, percepción de unicidad, satisfacción en pruebas piloto.
RE4: Se espera que el producto logre posicionarse como una alternativa sostenible y atractiva dentro del mercado de moda upcycling, incrementando el interés del público joven hacia propuestas responsables y culturalmente relevantes.
• Indicador: preferencia de marca, intención de compra frente a otras propuestas sostenibles, interacción en redes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

A. Prototipo de baja fidelidad

- **Bocetos a mano**

Figura 8 Bocetos de colección



Elaboración propia

Los bocetos a mano representan la visión de cada prenda de la colección, a través del dibujo a lápiz, reinterpreta el uso de telas recicladas. Además de elementos clave como siluetas holgadas, cortes, diseños que evocan teñidos como las rayas del tigre y de donde irá la intervenciones artesanales (deshilachado, patchwork, teñido shibori y parches), texturas que dan valor a la colección. Con estos bocetos se buscó probar la coherencia visual del concepto y la funcionalidad que va a tener cada prenda urbana.

- **Moodboards conceptual**

Figura 9 Moodboard de colección



Elaboración propia

Este moodboard representa la esencia de una colección femenina inspirada en la fuerza y singularidad del tigre blanco, reinterpretada a través de imágenes de pinterest y canva se aplicó y organizó varias texturas del denim reciclado y modelos para comunicar autenticidad y empoderamiento juvenil. Incluyendo elementos claves relacionados al tigre blanco como fuerza, tonos fríos de azul, blanco y negro e intervenciones de upcycling. A través de esta composición visual se expresa la coherencia estética del concepto, la conexión simbólica entre el animal y la identidad contemporánea al transformar residuos textiles en piezas de diseño urbano con valor emocional y sostenible.

B.Prototipo de alta fidelidad

- **Colección en formato digital**

Figura 10 Propuesta de colección



Elaboración propia

En la versión digital se realizó en Adobe Illustrator, apliqué mejoras respecto a los bocetos a mano, perfeccionando las proporciones, la limpieza de líneas, la definición de siluetas y el detalle de técnicas artesanales, inspirado en el tigre blanco. Utilicé herramientas digitales como pluma, trazo, capas, mapeo de color y degradado para hacer como tipo, teñido shibori en las piezas; con el fin de representar con mayor precisión las uniones de patchwork y los acabados. Esta versión digital muestra una interpretación más técnica y profesional de la colección, evidenciando que las prendas son distintas y tienen valor estético al reutilizar textiles. Permitiendo expresar autenticidad y creatividad a través del diseño.

- **Outfits físicos**

Figura 11 Outfits confeccionados



Elaboración propia

Los 2 outfits confeccionados de la colección, representan la materialización del concepto inspirado en la fuerza y singularidad del tigre blanco, traducido al lenguaje de la moda urbana sostenible. Incluyendo elementos clave como siluetas versátiles, intervenciones de upcycling, técnicas artesanales(deshilachado,desteñido, costura sashiko, etc.), contrastes de denim recuperado y acabados. Con esta propuesta se buscó probar la viabilidad técnica del reciclaje textil en prendas urbanas contemporáneas, para generar identidad juvenil y la aceptación que promueve autenticidad, conciencia ambiental y libertad de expresión en mujeres jóvenes.

2.5.8 Experimentos

A. Actividad de validación

- **Encuestas breves con feedback abierto**

La herramienta consiste en preguntas abiertas que nos permiten recoger opiniones, percepciones y sugerencias directas del público. Su objetivo es obtener información concreta, pero también insights emocionales y cualitativos.

En el contexto de la validación de una colección de denim reciclado. Esta herramienta de duración breve y contexto remoto, nos ayuda a comprender qué tan relevante, atractiva y aceptada resulta la propuesta entre las jóvenes y las marcas, interesadas en moda sostenible.

B. Público participante

Se validó el prototipo con 30 mujeres jóvenes entre 18 y 28 años del centro de Lima. Se eligieron por ser parte del público objetivo del proyecto.

C. Resultados y hallazgos

A partir de la encuesta realizada, se identificaron diversos patrones en las percepciones del público que permiten evaluar la efectividad de la propuesta de colección. En términos generales, el 88% de encuestados consideró la propuesta muy atractiva, destacando su enfoque sostenible, el uso del denim reciclado y el valor que aportan las técnicas artesanales. Esto se reflejó en comentarios como: *"Se ve único, como algo que no encuentras en tiendas comunes"* o *"Me gusta que cada pieza tenga un trabajo manual visible"*. Las intervenciones manuales como patchwork, bordado y desgastes controlados fueron valoradas en un 90%, señaladas como un rasgo distintivo que incrementa tanto la autenticidad como la carga estética de cada prenda. También el 72% de los usuarios mencionaron que el proyecto es coherente con sus valores, destacando frases como: *"Me encanta que sea reciclado porque siento que realmente cuida el ambiente"*.

En cuanto a la estética urbana, el 85 % les encantó la propuesta vinculada al streetwear, caracterizada por siluetas oversize, prendas holgadas, cortes asimétricos y comodidad, elementos que conectan directamente con el tipo de estilo actual que utilizan los jóvenes. Asimismo, el 92 % valora que cada prenda sea distinta y única, ya que este detalle refuerza la exclusividad, la identidad personal y el vínculo emocional con la prenda, diferenciándose de la moda producida en masa.

Sin embargo, el 25% de los encuestados tienen preocupaciones con respecto a la durabilidad y calidad del material reciclado. Comentarios como *"¿El denim reciclado aguanta el uso constante?"* o *"Me preocupa cómo queda después del lavado"* evidencian la necesidad de comunicar mejor los procesos de tratamiento y refuerzo. Además, el 12% tuvieron dudas sobre el precio, si este sería elevado debido a la calidad y el trabajo artesanal que tiene cada prenda.

Respecto a la narrativa, la mayoría afirmó que el símbolo del tigre blanco se comprende claramente como metáfora de autenticidad, singularidad y fuerza personal. Aunque el 28 % de los usuarios pidieron una mayor presencia del tigre blanco en las prendas, comentarios como *"Entiendo la idea, pero me gustaría verlo más integrado en los diseños"* ayudaron a reforzar la importancia de visibilizar el símbolo de forma más directa.

Algo que se identificó en la mayoría de las entrevistas es que un 80 % de los encuestados valora profundamente la combinación entre sostenibilidad, individualidad y estética urbana, y que este cruce se percibe como una propuesta fresca frente al fast fashion. También se identificó que el 75% de los usuarios está dispuesto a comprar prendas de upcycling siempre que exista claridad sobre la calidad, durabilidad e higiene del material. Esto evidencia una necesidad de comunicación más fuerte sobre el proceso de limpieza, selección y tratamiento del denim reciclado.

Finalmente, los resultados señalan los puntos clave que deben reforzarse para garantizar confianza, como reforzar la comunicación del proceso de reciclaje y tratamiento del denim, ampliar la variedad de siluetas y técnicas artesanales, y fortalecer la presencia visual del símbolo del tigre blanco. En conjunto, las respuestas obtenidas por los encuestados, nos confirma que la colección muestra una aceptación altamente positiva hacia el concepto de la colección y su narrativa, con oportunidades de mejora orientadas a generar mayor confianza y conexión con el público objetivo.

D. Ajustes realizados

A partir de los resultados de la encuesta, se realizaron varios ajustes para mejorar la claridad y solidez de la propuesta. En primer lugar, se reforzó la comunicación del proceso de limpieza y tratamiento del denim reciclado, debido a dudas de los usuarios sobre la higiene y durabilidad del material. También se optimizaron algunos acabados y refuerzos en las costuras, manteniendo la estética artesanal, pero asegurando una apariencia más resistente.

A nivel conceptual, se fortaleció la explicación del simbolismo del tigre blanco, haciéndola más explícita y coherente con la identidad juvenil. Asimismo, se incorporó una mayor variedad de siluetas y prendas, respondiendo a sugerencias de ampliar los estilos usuales en el día a día. Por último, se ajustaron elementos gráficos y visuales para resaltar mejor la estética urbana y el valor artesanal.

Estos cambios permitieron mejorar la comprensión del proyecto, aumentar la percepción de calidad y responder a las necesidades reales del público.

INSTRUMENTO

Instrumento: Encuestas breves con feedback abierto
Aplicación: Luego de ver y explicar la propuesta, de la colección "Denim renacido"
Indicaciones al usuario:

- ¿Qué tan atractiva te resulta una colección elaborada con denim reciclado?
- ¿Qué tanto valoras, que las prendas incluyen técnicas artesanales (teñido shibori, patchwork, teñido shibori, deshilachado, etc.)?
- ¿Te resulta claro, sobre la narrativa del tigre blanco como símbolo de identidad y autenticidad?
- ¿Qué aspectos percibes en la estética urbana de las prendas presentadas?
- ¿Qué opinas sobre que cada prenda sea única e irrepetible debido al trabajo artesanal?
- ¿Qué te motivaría a comprar una prenda urbana hecha con denim reciclado en lugar de una prenda convencional?
- ¿Te parece que esta colección refleja autenticidad juvenil y estilo único?
- ¿Qué opinas sobre la idea de "dar nueva vida a lo que ya existe" en la moda?
- ¿Cuáles son tus mayores dudas o preocupaciones al usar ropa hecha a partir de residuos textiles?
- ¿Qué opinas de la colección y qué aspectos mejorarías o reforzamos para que conecte más contigo?

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, la industria de la moda juvenil se ve fuertemente influenciada por el fast fashion, un modelo que impulsa el consumo acelerado, la estandarización estética y la generación masiva de residuos textiles, especialmente de denim. El proyecto propone el desarrollo de una colección de moda urbana juvenil elaborada a partir de residuos textiles de denim y técnicas artesanales, con el objetivo de ofrecer alternativas sostenibles a mujeres jóvenes que buscan una forma de expresar su autenticidad mediante prendas únicas.

Está dirigido a mujeres jóvenes de 18 a 28 años interesadas en la moda sostenible, la identidad personal y las expresiones urbanas contemporáneas. Este público valora el diseño auténtico, el consumo responsable y el significado emocional detrás de cada prenda, además de buscar alternativas que se alineen con sus principios ecológicos y su estilo de vida consciente.

La colección integra upcycling, bordado, patchwork y tejido manual, revalorizando el trabajo artesanal dentro de un lenguaje visual contemporáneo. El tigre blanco funciona como símbolo conceptual que representa singularidad, fuerza e identidad, conectándose con el deseo de las jóvenes consumidoras de vestir con propósito y diferenciarse mediante piezas significativas. Lo que diferencia a la colección es su enfoque estético–sostenible, donde la intervención manual y la reutilización del denim no solo reducen el impacto ambiental, sino que se convierten en elementos visibles y valiosos de la identidad de cada prenda.

El proyecto se sustenta en un modelo de valor que combina creatividad, sostenibilidad y cultura material, articulado mediante alianzas con talleres locales, proveedores de denim reciclado, colectivos de moda sostenible y empresas del sector textil con interés en transformar sus residuos. A su vez, cuenta con un sistema de validación centrado en el usuario, incluyendo encuestas de percepción, pruebas de uso y muestras piloto que permiten identificar mejoras en diseño, funcionalidad y experiencia simbólica. También surgieron recomendaciones, como incrementar la presencia visual del tigre blanco e introducir mayor variedad de diseños lo que permitió ajustar la propuesta para reforzar su narrativa y funcionalidad.

Se espera obtener resultados orientados al posicionamiento del producto como alternativa sostenible, una mayor valoración del componente artesanal, un incremento en la sensibilidad ambiental del público

y un interés creciente hacia propuestas de moda upcycling. La colección plantea además un camino de sostenibilidad a futuro mediante ediciones limitadas, personalización y talleres participativos.

En conjunto, este proyecto busca demostrar que es posible integrar estética urbana, identidad cultural y responsabilidad ambiental, generando impacto en el sector de la moda juvenil y promoviendo nuevas formas de consumo más conscientes y significativas.

III. Estimación de costos

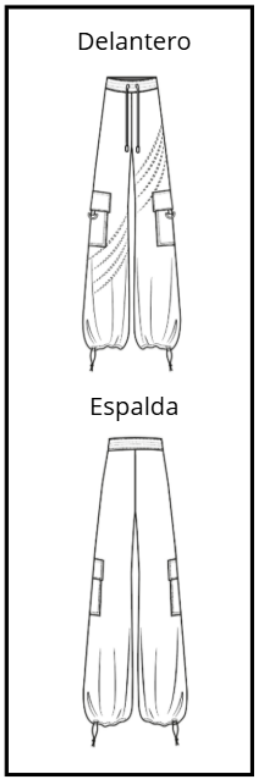
3.1 Presupuesto

- **Materiales e insumos**: Denim reciclado, hilos, avíos
- **Mano de obra**: Confección, aplicaciones hechas a mano
- **Herramientas y software:** Adobe y herramientas básicas
- **Honorarios** : Costurera, fotógrafo y modelo
- **Transporte y logística:** Movilidad y envíos
- **Producción**: Espacio para fotos y impresiones
- **Difusión:** Publicidad y piezas promocionales

Presupuesto por prenda:

Tabla 2 Tabla de costos de buzo

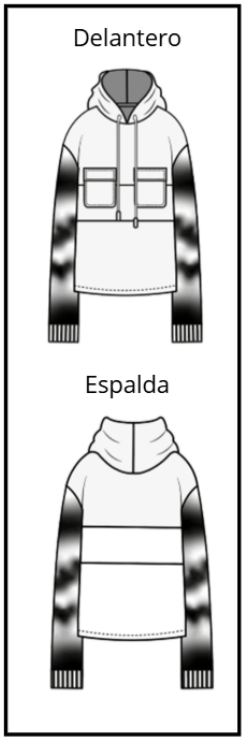
Cuadro de costos		
Producción		
Concepto	**Detalle**	**Costo unitario (S/.)**
Tela principal	Denim reciclado	15.00
Insumos	Hilos, hebillas, Cordón, etc.	20.00
Mano de obra		
Diseño	Cofeccion y moldería	10.00
Acabados	Limpieza, planchado, control calidad	5.00
Intervención artesanal	Bordado y upcycling	22.00
Costos de marketing y venta		
Producción de contenido para redes sociales	Fotos y videos	11.00
Empaque	Bolsa reciclada	4.00
COSTO COMERCIAL		**89.00**



Elaboración propia

Tabla 3 Tabla de costos de hoodie

Cuadro de costos		
Producción		
Concepto	**Detalle**	**Costo unitario (S/.)**
Tela principal	Denim, French Terry y rib reciclado	16.00
Insumos	Hilos, Cordón, etc.	12.00
Mano de obra		
Diseño	Cofeccion y moldería	13.00
Acabados	Limpieza, planchado, control calidad	6.00
Intervención artesanal	Desteñido	25.00
Costos de marketing y venta		
Producción de contenido para redes sociales	Fotos y videos	11.00
Empaque	Bolsa reciclada	4.00
COSTO COMERCIAL		**87.00**



Elaboración propia

Tabla 4 Tabla de costos de camisa

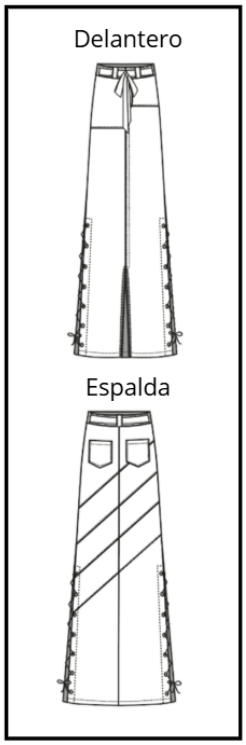
Cuadro de costos		
Producción		
Concepto	**Detalle**	**Costo unitario (S/.)**
Tela principal	Denim reciclado	12.00
Insumos	Hilos y botones	10.00
Mano de obra		
Diseño	Cofeccion y moldería	12.00
Acabados	Limpieza, planchado, control calidad	5.00
Intervención artesanal	Patchwork, bordado,etc	16.00
Costos de marketing y venta		
Producción de contenido para redes sociales	Fotos y videos	11.00
Empaque	Bolsa reciclada	4.00
COSTO COMERCIAL		**70.00**



Elaboración propia

Tabla 5 Tabla de costos de falda

Cuadro de costos		
Producción		
Concepto	**Detalle**	**Costo unitario (S/.)**
Tela principal	Denim reciclado	12.00
Insumos	Hilos, ojalillos, etc.	20.00
Mano de obra		
Diseño	Cofeccion y moldería	10.00
Acabados	Limpieza, planchado, control calidad	5.00
Intervención artesanal	Patchwork y deshilachado	15.00
Costos de marketing y venta		
Producción de contenido para redes sociales	Fotos y videos	11.00
Empaque	Bolsa reciclada	4.00
COSTO COMERCIAL		**77.00**



Elaboración propia

Tabla 6 Costos operativos

Costos operativos (Total de los 2 outfits)		
Alquiler / taller	Prorrateo mensual	300.00
Muestras	2 oufits	449.50
Licencia de adobe Premiere	Mensual	120.00
Servicios	Luz, agua, internet	150.00
Herramientas y mantenimiento	Máquinas, insumos	250.00
Logística interna	Transporte, traslados	130.00
Total		**1399.50**

Elaboración propia

Tras calcular los subtotales de cada rubro, el presupuesto general estimado asciende a S/ 1399,50 monto que está pensada para la confección de 2 oufits y los gastos operativos lo que permite controlar riesgos,

medir la aceptación del mercado y sentar las bases para una futura escalabilidad del proyecto mediante ediciones limitadas, personalización por encargo y talleres textiles.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió validar la relevancia de una colección urbana sostenible elaborada con denim reciclado y técnicas artesanales. Los resultados de la encuesta evidenciaron que el público objetivo percibe la propuesta como algo auténtico, estético y coherente con valores, sostenibilidad y especialmente la unicidad de cada prenda y el trabajo manual aplicado. De igual forma , se identificó que los usuarios entienden y conectan con la narrativa del tigre blanco como un símbolo de singularidad, aunque también solicitan que se refuerce su presencia visual en la prendas, ya que sienten que un recurso que está presente en el concepto de la colección, más no en los diseños. La sostenibilidad fue uno de los aspectos más apreciados, pero también surgieron inquietudes sobre la durabilidad, comodidad e higiene del material reciclado lo cual orientó ajustes necesarios en el proceso y comunicación del proyecto.

En términos generales, el proyecto logró consolidar un enfoque que va de acuerdo a la estética urbana con la responsabilidad ambiental y la identidad cultural, evidenciando que existe un mercado real, consciente e interesado en las prácticas de upcycling dentro de la moda juvenil. Este resultado demuestra que la reutilización creativa de materiales no solo es viable desde una perspectiva sostenible, sino también atractiva y pertinente para un público joven que valora la originalidad, el mensaje social y el impacto positivo de las propuestas de diseño.

4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones derivadas del análisis apuntan a fortalecer la propuesta mediante acciones concretas: comunicar con mayor claridad el proceso de limpieza y tratamiento del denim reciclado para generar confianza en las usuarias; integrar de forma más visible y coherente el símbolo del tigre blanco dentro de las prendas o etiquetas conceptuales, ampliar la variedad de productos hacia jeans, accesorios y siluetas inclusivas, establecer alianzas con empresas que gestionan desechos textiles, como Falabella, para asegurar materia prima constante, explorar talleres participativos que permitan a las usuarias intervenir sus propias prendas y reforzar el valor artesanal, mejorar los prototipos incorporando refuerzos estructurales que aumentan la durabilidad.
Finalmente, se recomienda escalar la propuesta hacia plataformas digitales, acompañándola de una narrativa sólida que visibilice el proceso de transformación del denim y potencie la identidad sostenible del proyecto.

V. Referencias Bibliográficas

Ambientum. (2024). *Upcycling: Transformando la moda para un futuro sostenible.* Recuperado de: https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/que-es-el-upcycling-y-como-esta-revolucionando-la-moda-sostenible.asp

Andina. (2023). *TikTok en Perú: ¿Qué hace de esta plataforma la preferida de los jóvenes?*. Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-peru-hace-esta-plataforma-preferida-los-jovenes-1007967.aspx

Alda, (2025). *Día del Artesano: El Impacto de los Artesanos Peruanos en la Moda Sostenible.* Recuperado de: https://alda.com.pe/dia-del-artesano-el-impacto-de-los-artesanos-peruanos-en-la-moda-sostenible/#:~:text=T%C3%A9cnicas%20artesanales%20que%20mantienen%20vivo,conectar%20con%20las%20ra%C3%ADces%20culturales.

Altrapo Lab. (2020). *Crónica del maratón de reciclaje textil creativo*. Fashion Revolution. Recuperado de: https://www.fashionrevolution.org/cronica-del-maraton-de-reciclaje-textil-creativo/

Brujhas. (2025). *Estilo en las calles:Explorando la moda urbana de la mujer peruana en la actualidad.* Recuperado de: https://brujhas.com/blog/estilo-en-las-calles-explorando-la-moda-urbana-de-la-mujer-peruana-en-la-actualidad/?srsltid=AfmBOoq6jCLeYEoLLLAYID67A1pzzOBvyq7VyewPPIrCqbpob8lr_3vM

Coolhuntermx. (2024). *Top marcas de upcycling de Latinoamérica*. Recuperado de: https://coolhuntermx.com/industrias-12-2024-top-marcas-de-upcycling-de-latinoamerica/

Davila. A. (2023). *El slow fashion como nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad y responsabilidad socialmente, mediante las prácticas del upcycling y thrift shopping en lima metropolitana: Caso F@SHOPFROMMARS.* Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19798/T018_74091302_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dr. Imran Hossain .(2023). *El potencial de las prendas especiales de mezclilla en la industria de la moda.* Recuperado de: https://denimfocus.net/the-potential-of-special-denim-garments-in-the-fashion-industry/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20las%20ventajas%20est%C3%A9ticas,la%20in

dustria%20de%20la%20moda.&text=Las%20prendas%20de%20mezclilla%20especiales,Referencias:

Escalona, J. (2024). *El verdadero costo de la moda: fast fashion y su huella ecológica.* Recuperado de: https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/el-verdadero-costo-de-la-moda-fast-fashion-y-su-huella-ecologica/#:~:text=Asimismo%2C%20las%20prendas%20contaminan%20el,la%20humanidad%20actual%20y%20futura.

El-Shihy, D., Awaad, S. Aprovechar las redes sociales para la moda sostenible: cómo el contenido generado por la marca y el usuario influye en las intenciones de compra de la Generación Z. *Futur Bus J* 11 , 113 (2025). Recuperado de: https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Falabella. (2022). *Del desuso a una prenda exclusiva: la nueva colección de jeans de Falabella*. Recuperado de: https://falabellaretail.falabella.com/noticias/del-desuso-a-una-prenda-exclusiva-la-nueva-coleccion-de-jeans-de-falabella/

Fowler. J y James. K (2025). *Moda digital: donde se encuentran la tecnología, la cultura y la creatividad*. Recuperado de: https://es.weforum.org/stories/2025/06/moda-digital-donde-tecnologia-cultura-y-creatividad-se-encuentran/#:~:text=La%20posibilidad%20de%20simular%20digitalmente,colaborativo%20entre%20dise%C3%B1ador%20y%20usuario.&text=%C2%BFQu%C3%A9%20est%C3%A1%20haciendo%20el%20Foro,de%20la%20cuarta%20revoluci%C3%B3n%20industrial

Guillén, F .(2022). *Moda y ecología: multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos.* Recuperado de: file:///C:/Users/user/Downloads/jpintado,+5_MODA_Y_ECOLOGIA_Franchessca_A.pdf

Guzman. L y Camila. A (2025). *Segunda Puntada: Diseño de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles para la transición hacia la sostenibilidad en el mercado de moda joven en Lima Metropolitana.* Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/items/ecc5f03d-087d-43e4-a34c-eed3e322d22a

Global Growth Insights. (2025). *Tamaño del mercado en la moda sostenible, participación, crecimiento y análisis de la industria*. Recuperado de: https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/sustainable-fashion-market-105106

Flores, D. (2024). *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z en Lima Metropolitana.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/items/665345b7-cb1f-47fd-a4be-b34d19bea1d6

Hyewon. L. (2025). *Un proceso de diseño de moda de reciclaje centrado en el usuario: un enfoque sostenible a través de la conciencia emocional y el compromiso con los residuos de ropa.* Recuperado de: https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-025-00423-0

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). *Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials.* Journal of Retailing and Consumer Services, 64. Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775

Jovells, S. (2025). *¿Por qué es malo el fast fashion? Más allá del precio.* Recuperado de: https://www.sumissura.com/es/blog/fast-fashion

Kencana, M., Rahmanita, N. y Yurisman. (2025). *El upcycling del denim como solución de moda ecológica*. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)* , *4* (3), 1332-1346. Recuperado de: https://jsret.knpub.com/index.php/jrest/article/view/797/594

Leclercq. L , et al (2022). *Moda sostenible y patrones de consumo en el Perú: un análisis de actitud-ambiental-intencional-conductual.* Recuperado de: https://cris.ulima.edu.pe/en/publications/sustainable-fashion-and-consumption-patterns-in-peru-an-environme/

Marcella. M (2023). *Impulsando la moda sostenible en Instagram.* Recuperado de: https://doi.org/10.3390/su15043609

Ministerio del ambiente. (2025). *Sostenibilidad ambiental en la industria de la moda.* Recuperado de: https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/

Naciones Unidas. (2025). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Noticias UPC. (2025). *Creatividad Sostenible: Proyecto de Reutilización Textil de la UPC con Comunidades Locales*. Recuperado de: https://noticias.upc.edu.pe/2025/09/22/creatividad-sostenible-proyecto-de-reutilizacion-textil-de-la-upc-con-comunidades-locales/

PUND. (2020). *Hagamos de la sostenibilidad una moda.* Recuperado de: https://www.undp.org/es/blog/hagamos-de-la-sostenibilidad-una-moda

Recovo. (2024). *El papel del upcycling en la moda circular.* Recuperado de: https://recovo.co/es/blog/article/upcycling-moda-circular

Romero, D .(2025). *La psicología de la moda: cómo los jóvenes construyen su identidad a través de la ropa.* Recuperado de: https://www.ucv.edu.pe/expertos-ucv/la-psicologia-de-la-moda

RPP Noticias. (2023). *Infinity: la marca peruana de moda sostenible que triunfa en Madrid*. Recuperado de: https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/aposto-por-el-upcycling-en-gamarra-y-ahora-triunfa-en-madrid-conoce-a-infinity-la-marca-peruana-de-moda-sostenible-noticia-1641059

Statista. (2025). *La moda sostenible ya no es opcional: 1 de cada 3 jóvenes evita la fast fashion*. Recuperado de: https://www.merca20.com/la-moda-sostenible-ya-no-es-opcional-1-de-cada-3-jovenes-evita-la-fast-fashion/

THE OBJECTIVE (2025), *La importancia de la artesanía en la moda*. Recuperado de: https://theobjective.com/lifestyle/moda/2025-06-30/contexto-importancia-artesania-moda/

Universidad de Lima (2021). *Moda con telas recicladas.* Recuperado de: https://www.ulima.edu.pe/alumni/noticias/moda-con-telas-recicladas

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2021). *Upcycling en las colecciones de moda sostenible contemporáneas de Latinoamérica*. Repositorio Académico UPC. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658097

Universidad de Lima. (2023). *Percepciones, prácticas y barreras para el consumo de moda sostenible juvenil en Lima.* CRIS Universidad de Lima. Recuperado de: https://cris.ulima.edu.pe/es/projects/percepciones-pr%C3%A1cticas-y-barreras-para-el-consumo-de-moda-sosteni

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2021). *Moda sostenible: una segunda oportunidad a las prendas de tu armario.* Recuperado de: https://puntoseguido.upc.edu.pe/moda-sostenible-una-segunda-oportunidad-a-las-prendas-de-tu-armario/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20situaci%C3%B3n%20del,ropa%20que%20ya%20no%20utilizas.

Xicota. E, (2024). *¿Por qué la industria de la moda no logra ser sostenible y qué debe hacer para cambiarlo?*. Recuperado de: https://www.esterxicota.com/por-que-moda-no-puede-sostenibilidad/