ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desmoda: Documental aplicado con narrativa transmedia

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

PRESENTADO POR

Cielo Sophia Salvador Terry
DNI: 72891850, Perú

Gabriela Isabel Perez Yañez
DNI: 75689480, Perú

ASESOR

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

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Kelly Doris Sánchez Villanueva
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, enero 2026

Desmoda:Documental aplicado con narrativa transmedia-0000025135-2019006312-SALVADOR-PEREZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537655991

Submission Date
Dec 7, 2025, 3:26 PM GMT-5

Download Date
Dec 10, 2025, 9:54 PM GMT-5

File Name
Desmoda:Documental aplicado con narrativa transmedia.pdf

File Size
3.3 MB

37 Pages

6,380 Words

34,104 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación **1**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **1**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación **2**

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema **3**

2.2 Población beneficiaria **4**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **4**
2.3.1 Objetivo general 4
2.3.2 Objetivos específicos 4

2.4 Marco referencial **5**

2.5 Proceso creativo y experimentos **7**
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7
2.5.2 Información sobre el Mercado 8
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 9
2.5.4 Diseño de producto/servicio 12
2.5.5 Modelo de Negocio 13
2.5.6 Resultados esperados 14
2.5.7 Prototipos desarrollados 15
2.5.8 Experimentos 17
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 21

III. Estimación de costos **23**

3.1 Presupuesto **23**

IV. Conclusiones y recomendaciones **28**

4.1Conclusiones **29**

4.2 Recomendaciones **29**

V. Referencias Bibliográficas **29**

VI. Anexos **30**

6.1 Informe de Turnitin **30**

6.2 Herramientas tls thinking **31**

6.3 Encuestas y entrevistas **32**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto General **24**

Tabla 2 Presupuesto De Desfile **25**

Tabla 3 Presupuesto De Página Web **25**

Tabla 4 Presupuesto Videopodcast **26**

Tabla 5 Presupuesto Taller **27**

Tabla 6 Presupuesto De Documental **28**

Tabla 7 Presupuesto De Revista **28**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol De Análisis De Problemas 3

Figura 2 - Mapa De Actores 4

Figura 3 - Arquetipo De Usuario 7

Figura 4 - Mapa De Empatía 8

Figura 5 - Brainstorming Y Matriz De Filtración 10

Figura 6 - Mapa De Conceptualización 11

Figura 7 - Propuesta De Valor 12

Figura 8 - Modelo De Negocio 14

Figura 9 - Storyboards 15

Figura 10 - Frames Del Documental 16

Figura 11 - Checklist De Prototipado 16

Figura 12 - Encuesta Sección Uno 17

Figura 13 - Encuesta Sección Dos 18

Figura 14 - Encuesta Sección Dos 18

Figura 15 - Encuesta De Sección Tres 19

Figura 17 - Tablero Ux 20

Figura 18 - Tabla Receptora 20

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desmoda: Documental aplicado con narrativa transmedia

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación aplicado a un documental transmedia para una moda sostenible se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la visibilidad en artistas que busquen un cambio al impacto ambiental que generan los residuos textiles, teniendo como población beneficiaria principalmente a jóvenes entre 16 y 25 años interesados en la moda, el estilo y el consumo consciente, quienes suelen informarse y participar activamente en redes sociales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse Thinking para tomar como centro al usuario y aplicando métodos de Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, así 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, propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, el modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la realización de un proyecto audiovisual aplicando la técnica narrativa transmedia el cual inicia con una serie documental de cuatro capítulos basados en cuatro diseñadoras emergentes con estilos y criterios aplicados al upcycling y reciclaje.

Una página web interactiva donde el usuario pueda enterarse de las novedades del proyecto en sí al igual que del mundo del diseño de prendas sostenible.

Un taller de producción de prendas donde una de las diseñadoras protagonistas monta una clase de reutilización de merma, retazos o prendas de segunda para la generación de una pieza única la cual es grabada y subida a las redes para un mayor alcance con el usuario.

Una revista tanto física como digital que conecta al usuario con la propuesta convirtiéndo en un usuario tanto observador como creador.

Por último un desfile de moda el cual es grabado desde el backstage, la pre producción y el desfile en sí, donde se muestran todas las prendas realizadas por diferentes usuarios en las actividades tanto en redes como en el taller y de las mismas diseñadoras que nos muestran sus colecciones más recientes.

De esta manera se busca concientizar sobre el impacto ambiental del fast fashion y visibilizar diversas propuestas sostenibles y estéticas que se ofrecen al usuario.

Para la experimentación se diseñaron storyboards y moodboards para la realización de cada piloto del proyecto transmedia, se realizó el lanzamiento y por consiguiente se midió con encuestas para conocer el alcance e impresión de la audiencia.

Se determina que la solución propuesta constituye un mecanismo efectivo para incrementar la visibilidad y posicionamiento de los creadores de contenido y artistas vinculados al sector de la moda sostenible.

Los resultados evidencian que la implementación de esta iniciativa favorece el reconocimiento y exposición mediática de sus proyectos, optimiza su presencia en entornos digitales y consolida su alcance dentro del ecosistema creativo y comercial del rubro.

Asimismo, se recomienda fortalecer y ampliar progresivamente el universo de acción de la propuesta, proyectándola más allá del ámbito nacional con el objetivo de consolidar una presencia internacional.

Esta expansión permitirá diversificar audiencias, generar mayores oportunidades de colaboración estratégica, incrementar el impacto social y económico del sector e impulsar la consolidación de una red global de actores comprometidos con la sostenibilidad en la industria de la moda.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se centra en el ámbito social urbano de la ciudad de Lima, Perú, y surge en un contexto contemporáneo marcado por el impacto significativo de la contaminación generada por los residuos textiles. Ante esto, se plantea una propuesta audiovisual aplicada a la narrativa transmedia que busca visibilizar alternativas sostenibles dentro de la problemática generada por el modelo de producción y consumo de ropa masivo denominado fast fashion.

Con la visibilización a través de una narrativa subjetiva que darán cuatro jóvenes diseñadoras de ropa que, a través del reciclaje y la aplicación de un modelo de economía circular, promueven una transformación de la moda desde un enfoque ético, sostenible y consciente.

El universo transmedia diseñado está compuesto por cinco experiencias. La primera: una serie documental de cuatro episodios, considerada la pieza principal del proyecto, en la que se profundiza en la vida, trayectoria profesional y labor social de las diseñadoras: Luccia Balvin, Rhadzel Briceño, Bianca Benavides y Susana Farro, resaltando sus aportes a la sostenibilidad.

Para la segunda experiencia, se plantea una página web interactiva que permitirá a los usuarios explorar las colecciones de las protagonistas, así como mantenerse informados sobre las novedades del sector de la moda sostenible.

La tercera experiencia corresponde a un taller de producción de prendas, en el cual Rhadzel Briceño, una de las diseñadoras protagonistas del proyecto, dicta una clase donde los participantes deberán restaurar una prenda aleatoria empleando materiales reciclables.

Esta actividad se documenta mediante la grabación completa de la misma al igual que la realización de contenido en base a ello como shorts, carruseles para redes, etc. Este espacio busca fomentar la creatividad, el aprendizaje práctico y la concientización respecto a la economía circular.

Para la cuarta experiencia transmedia se realizará una revista en formato digital y físico, que documentará tanto el proyecto como las colecciones de las diseñadoras, constituyéndose en un medio de difusión y reflexión sobre la moda sostenible.

Finalmente, se presenta la quinta experiencia, un desfile de moda el cual es grabado y documentado en todas las fases (producción, backstage, instalación, etc.). Este reúne las colecciones más representativas de cada diseñadora.

Este evento tiene como objetivo principal demostrar la calidad, originalidad y potencial estético de prendas recicladas y restauradas, cuestionando así los paradigmas tradicionales que establecen en la moda y hacer notar la innovación sostenible y así mismo se convierte en un espacio ideal para la generación de contenido audiovisual por parte del usuario espectador convirtiéndolo en uno creador y difusor.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA, señala que la moda de consumo y producción de ropa en masa llamado fast fashion ha ocasionado un enorme impacto ambiental que genera el consumidor, alcanzando cifras alarmantes de 47,500 toneladas de residuos textiles al año debido al fast fashion contaminando suelos, agua y aire.

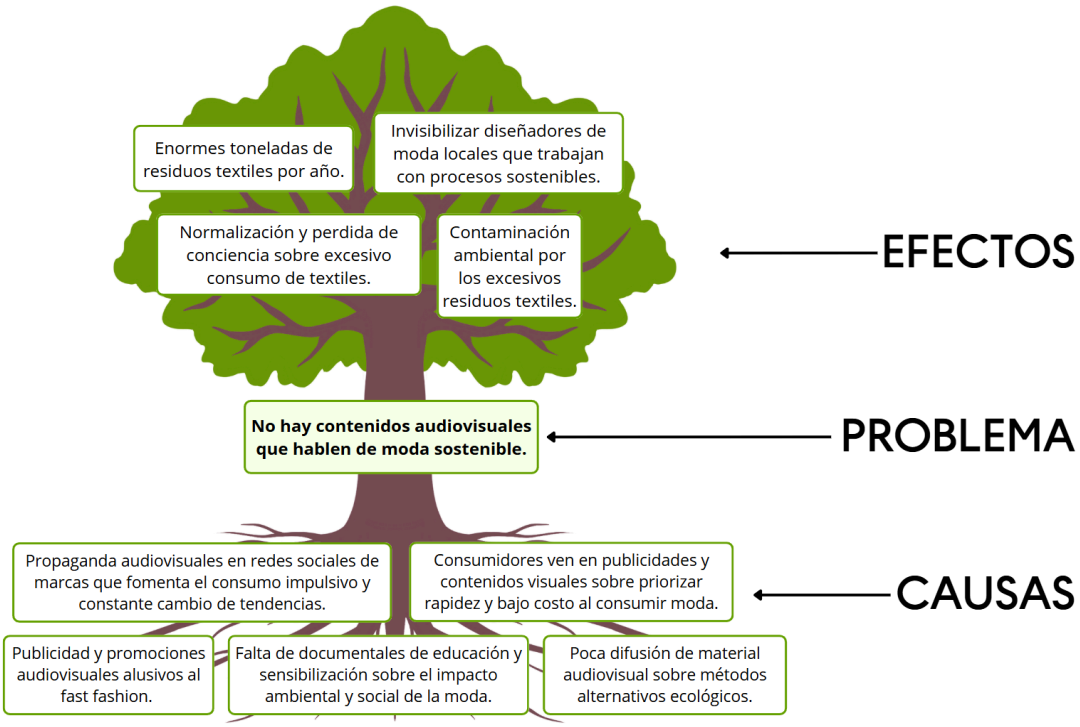
Este modelo impulsa el uso de prendas por periodos muy cortos y provoca que millones de artículos terminen en vertederos

Esta realidad evidencia no solo un uso irresponsable de los recursos, sino también una falta de conciencia frente al futuro de la población y el medio ambiente.

En este aspecto aplicamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que juegan un papel clave en el proyecto, el objetivo número 12: que apoyan el consumo y la productividad responsable nos promueve a prácticas sostenibles. También incluimos el objetivo número 13 con fomentar la acción por el clima al mejorar la educación y sensibilización del cambio climático para una reducción de sus efectos y tener una alerta temprana.

La **Figura 1** evidencia cómo la falta de contenidos audiovisuales sobre moda sostenible se origina por la influencia de la publicidad y redes sociales que promueven el consumo impulsivo, la escasa educación ambiental y la limitada difusión de alternativas ecológicas. Esta carencia informativa genera consecuencias como el incremento de residuos textiles, la contaminación ambiental, la pérdida de conciencia sobre el consumo responsable y la invisibilización de diseñadores locales que trabajan bajo procesos sostenibles.

Figura 1 *Árbol de análisis de problemas*

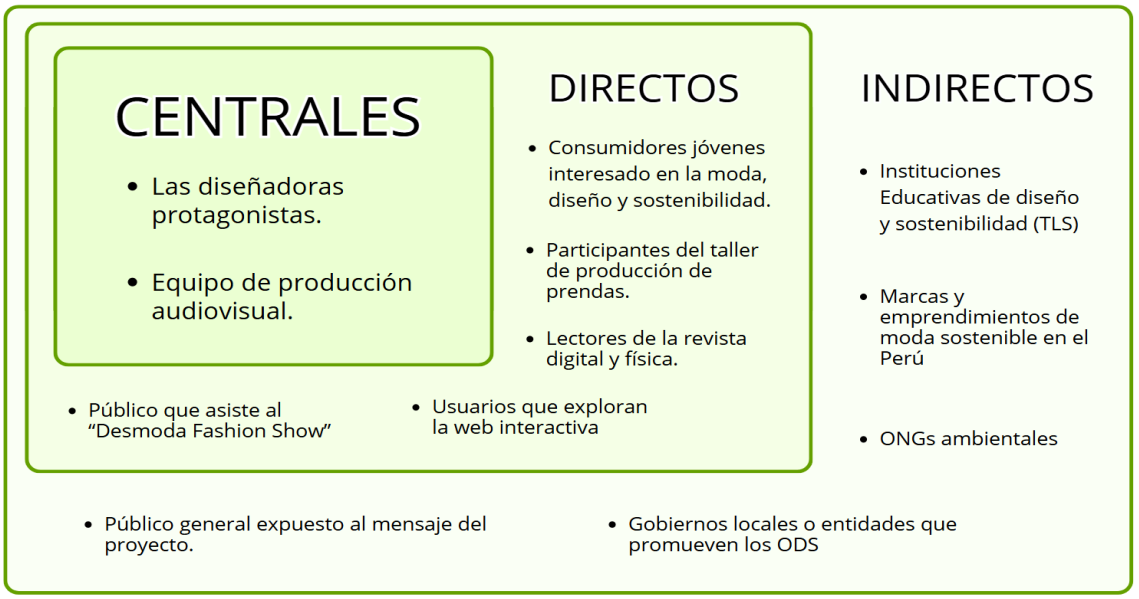


Fuente: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

En la figura 2 tenemos como público central a las diseñadoras protagonistas y el equipo de producción audiovisual. En directos a todo consumidor joven interesado en la moda sostenible y que le interese el contenido audiovisual y, por último, de manera indirecta a las instituciones educativas que se centran en diseño y sostenibilidad y también diferentes marcas y emprendimientos que se centran en la sostenibilidad.

Figura 2 *Mapa de actores*



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Informar al público peruano contenidos audiovisuales transmedia que expongan la influencia que genera la moda textil en el Perú, fomentando el consumo consciente y la sostenibilidad en el sector textil.

2.3.2 Objetivos específicos

➢ Explorar a través de contenido audiovisual aplicando la narrativa transmedia los procesos de producción sostenibles, analizando materiales, condiciones laborales, diseño y gestión de residuos, con el fin de impulsar una industria textil más consciente a nivel global.

➢ Incentivar la participación presencial y digital del público en el uso de prácticas sostenibles dentro de la moda.

➢ Destacar la relevancia de las iniciativas locales e independientes mediante eventos y contenido digital que promueven una moda ética y responsable, destacando sus contribuciones a las comunidades y al cambio ambiental.

➢ Exponer bajo una producción audiovisual de contenidos transmedia visibilidad a emprendimientos y diseñadores independientes que apuestan por productos respetuosos con el medio ambiente.

2.4 Marco referencial

Nuestro proyecto de innovación tiene como marco referencial los siguientes contenidos:

Según Montalvo et al. (2021) el Proyecto "Prenda seria" es realizado por un grupo de jóvenes periodistas de la PUCP. Su tema principal se centra en la difusión de información de la moda con un sentido de profundidad rompiendo con la superficialidad y llevándolo a un enfoque más ético mediantes plataformas digitales: Instagram, Tik Tok, Spotify y una página web interactiva

De acuerdo a la página web SienteTrujillo (2023) el proyecto realizado por alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), con el nombre de "Hilos por el cambio" este un proyecto transmedia hecho en Trujillo el cual tiene como objetivo principal educar, inspirar y fomentar una transformación favorable para el sector textil del país.

Dentro de su universo transmedia cuentan con una docuserie, podcast, redes sociales y una experiencia inmersiva física como una galería de fotos brindando al usuario conexión y lazos más fuertes. El tema principal se centra en la moda sostenible, emprendedores con un enfoque consciente y diseñadores comprometidos con la sostenibilidad

De acuerdo a *Expotextil Perú* (2025) el proyecto transmedia "Expotextil" liderado por la ONG Asociación Peruana de Emprendesarios (ASPEm) y la Unión Europea (UE) (programa Al Invest Verde), con la intención de evaluar el efecto ecológico y social del fast fashion, también promover modas sostenibles, éticas y circulares, destacando el trabajo de 10 empresarias peruanas de regiones como Ayacucho y Amazonas.

Sus plataformas incluyen una pasarela narrativa con colecciones de fibras naturales y zero waste, microdocumentales y videos en redes sociales de Instagram y YouTube que exploran historias de diseñadoras, talleres de upcycling para comunidades, reportajes digitales en grupos de interés y el sitio de ASPEm con guías de consumo consciente, y conversatorios grabados como entrevistas podcast-like (#ModaSostenibleExpotextil).

El evento se produce todos los años, su impacto se expande mediante recursos digitales accesibles y alianzas con Promperú, inspirando iniciativas locales de moda regenerativa en Perú.

Conforme a *ABOUT : Fashion Revolution* (n.d.) señala que el “Fashion Revolution” es un movimiento global de activismo post-desastre de Rana Plaza, con campañas anuales innovadoras hasta 2024, que usa transmedia para demandar transparencia en la red de distribución y minimizar la moda rápida mediante "reduce, reuse, recycle".

Incluye informes anuales, campañas en redes (#WhoMadeMyClothes), documentales, talleres educativos, eventos físicos y advocacy con policymakers. Su innovación radica en la movilización masiva de ciudadanos y marcas, alcanzando millones para priorizar personas y planeta sobre ganancias

Según Flores et al. (2021) el proyecto transmedia “Víctimas de la moda” desarrollado como tesis académica de estudiantes de la Universidad de Chile, donde visibiliza la caída de la industria textil chilena con la aparición de la moda industrializada, destacando sus impactos ambientales (contaminación por producción masiva) y sociales (desplazamiento de artesanos locales).

Sus componentes incluyen un sitio web central con reportajes interactivos y timelines históricos, perfiles en redes sociales para difusión de testimonios y campañas de awareness, y propuestas para extensiones como videos cortos y talleres educativos. Innovador por su integración de datos estadísticos y narrativas personales para impulsar políticas locales de sostenibilidad, similar a tu perchero simbólico y podcast para promover pensamiento crítico.

De acuerdo a Vázquez (2025) indica que el movimiento “Estilo Libre” liderado por Claudia Vázquez que transforma el consumo de moda en México, oponiéndose al fast fashion mediante producción consciente, materiales reciclados y procesos circulares.

Tiene las plataformas plataformas: podcast "Estilo Libre" (más de 20 episodios en Spotify y radio FM, entrevistando líderes en innovación textil), sitio web (estilolibremoda.com) con recursos educativos y guías para leer etiquetas éticas, talleres y mentorías para artesanas indígenas (en comunidades como Villa Victoria), columnas quincenales en medios impresos, y planes para eventos de visibilidad de marcas éticas.

Es innovador por su enfoque en negocios "cebra" (impacto social-ambiental-económico) y desarrollo de biomateriales (pieles vegetales de residuos

orgánicos), resonando con tu desfile narrativo y web interactiva para revalorizar saberes locales y vestir consciente.

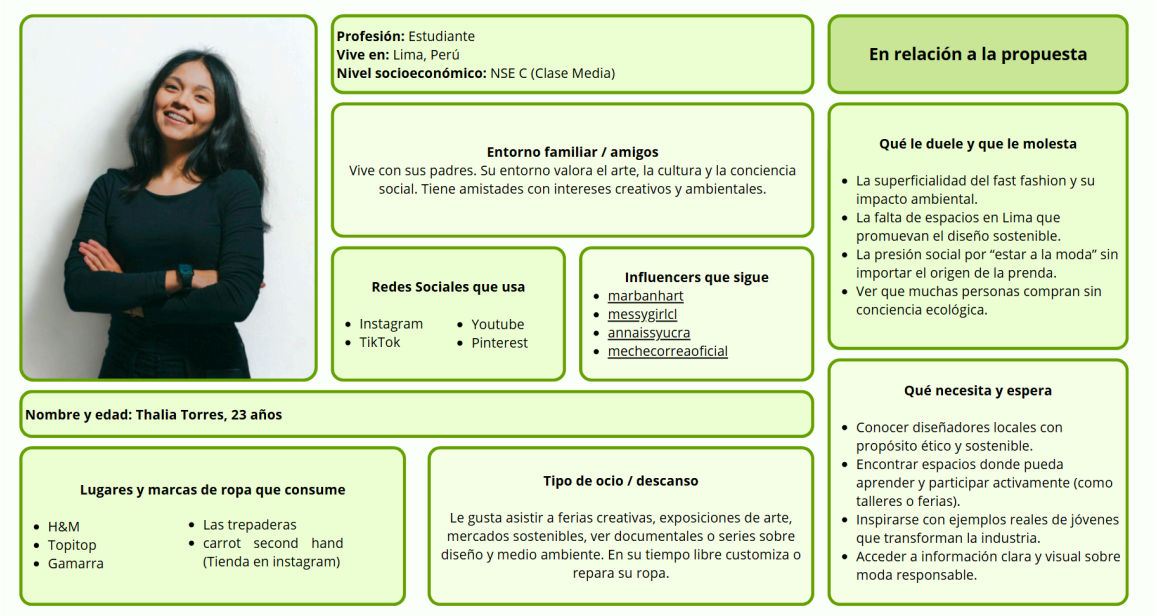
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El diseño del arquetipo de Thalia en la ***Figura 3*** va acorde a la representación de los jóvenes consumidores entusiastas de la moda ecológica, aquellos donde buscan un equilibrio entre sus gustos por las tendencias y un consumo responsable con el medio ambiente.

Vive en Lima, Perú y utiliza las redes sociales de Instagram, Tik Tok, Youtube y Pinterest, donde sigue a influencers que compartan sus mismos ideales de la conciencia ecológica en la moda. Aunque admite consumir marcas de fast fashion, también ha logrado encontrar otras opciones como tiendas online de ropa de segunda mano. Para encontrar más puntos de consumo sostenibles asiste a ferias y mercados y pasa su tiempo libre customizando o reparando su ropa. Thalia tiene complicaciones al ver que a su entorno le falta más conciencia con el medio ambiente, pues ve que hay una presión por estar a la moda sin importar las consecuencias ambientales, por esa razón ella necesita más espacios donde pueda inspirarse con ejemplos de más jóvenes que buscan cambiar la industria, donde pueda conocer y participar activamente de moda responsable.

Figura 3 *Arquetipo de usuario*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ***Figura 4*** el mapa de empatía de Thalia muestra sus impresiones, comportamientos y motivaciones frente a su consumo de moda. Se identifica su deseo de usar métodos más amigables con el ambiente y expresar su estilo de vestir al mismo tiempo. Tiene interés por dar su grano de arena en la ayuda al cambio por la moda sostenible y busca involucrarse participando en talleres y ferias. Y a pesar de que escucha opiniones mixtas de su círculo de amigos en relación con modificar los patrones de consumo eso no la limita a hablar de sus ideas sobre reducir sus consumos sin la necesidad de perder el estilo.

Figura 4 *Mapa de empatía*



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

El sector de la industria textil sostenible en Perú ha experimentado un moderado incremento, debido a la conciencia ambiental y las regulaciones de leyes como el derecho a habitar en un entorno sano y armonioso (Pérez, 2022).

Hay una baja competencia en el mercado sobre todo en el tema de transmedia en la moda

debido a que es común crear marcas de ropa, como “Fringe” y “Cornelio Borda” que son marcas con materiales sostenibles pero carecen de un enfoque amplio que lo transmita de distintas plataformas, porque entran por el e-commerce cuando el 70% del mercado peruano es informal y local (Herrera, 2025).

El proyecto se desarrollará en un mercado de nicho por la sostenibilidad textil, pero con un crecimiento exponencial. Comenzando con la serie documental para llegar a la conciencia del público, luego de la web y los talleres para generar ese vínculo y retención de lo mostrado, culminando con el desfile y la revista que es la etapa de monetización de acuerdo a las ventas.

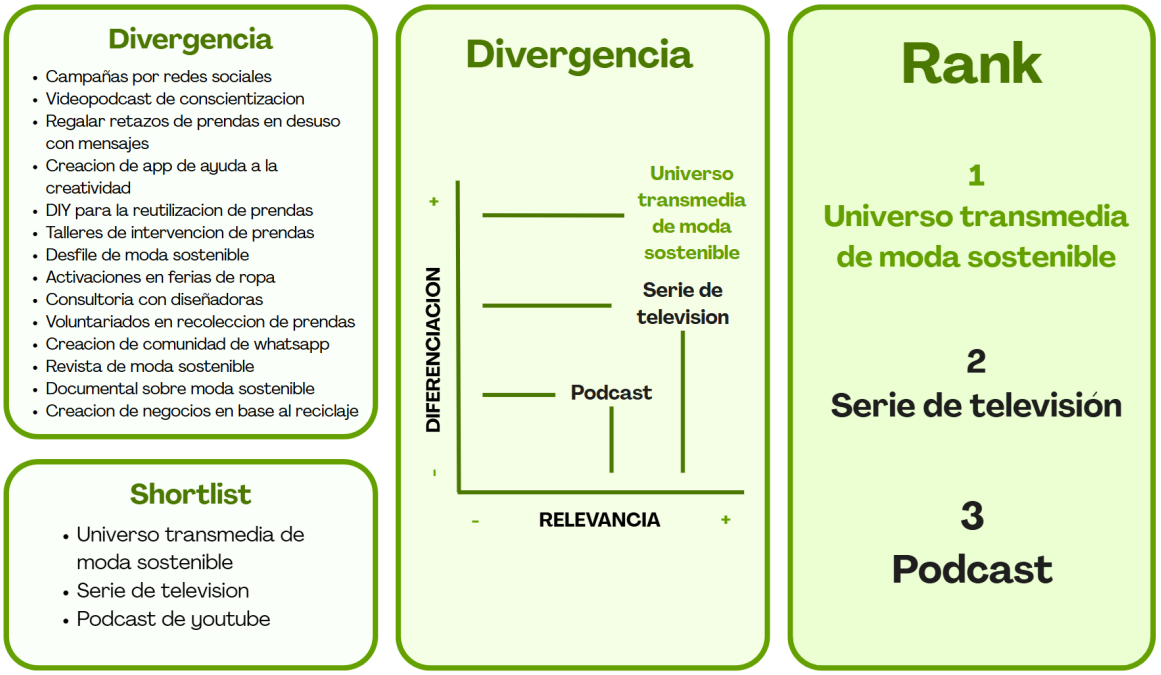
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Los usuarios exponen la necesidad de acceder a estrategias creativas que les permitan reutilizar las prendas que ya poseen, con el propósito de fomentar prácticas de consumo responsable y sostenible. Esta demanda responde al incremento de los grados de polución producidos por la industria del fast fashion, uno de los sectores con mayor impacto ambiental en la actualidad.

En este contexto, resulta esencial promover alternativas que extiendan la vida útil de las prendas y disminuyan la producción de desechos textiles. Igualmente, surge la pregunta sobre cómo ofrecer sugerencias efectivas que incentiven la reutilización, cómo lograr que dichas propuestas alcancen a un público amplio y diverso, y de qué manera podrían implementarse de forma viable. Fomentar la creatividad, la educación ambiental y la sensibilización social respecto a la moda sostenible constituye un paso fundamental hacia la construcción de una industria textil más ética y respetuosa con el entorno.

Luego de realizar una lluvia de ideas basadas en el concepto principal del tema, se elaboró un shortlist con tres propuestas centrales: un universo transmedia de moda sostenible, una serie de televisión y un podcast en YouTube. Tras analizar cada una de las opciones y compararlas en términos de sus diferencias, alcance y relevancia, se concluyó que el universo transmedia de moda sostenible representa la propuesta de valor más adecuada y coherente con los objetivos del proyecto.

Figura 5 *Brainstorming y Matriz de filtración*



Fuente: Elaboración propia

El proyecto se clasifica como una propuesta audiovisual transmedia que busca difundir los principios de la moda sostenible. Está dirigido a los amantes de la moda y a los consumidores del fast fashion, con el objetivo de generar conciencia sobre prácticas más responsables dentro de la industria textil. Su principal diferencia radica en ofrecer experiencias interactivas y dinámicas que promuevan el aprendizaje y la participación activa del público. En conjunto, este enfoque transmedia permite conectar la educación ambiental con el entretenimiento, facilitando una comprensión más profunda y atractiva del valor de la sostenibilidad en la moda.

Figura 6 *Mapa de conceptualización*



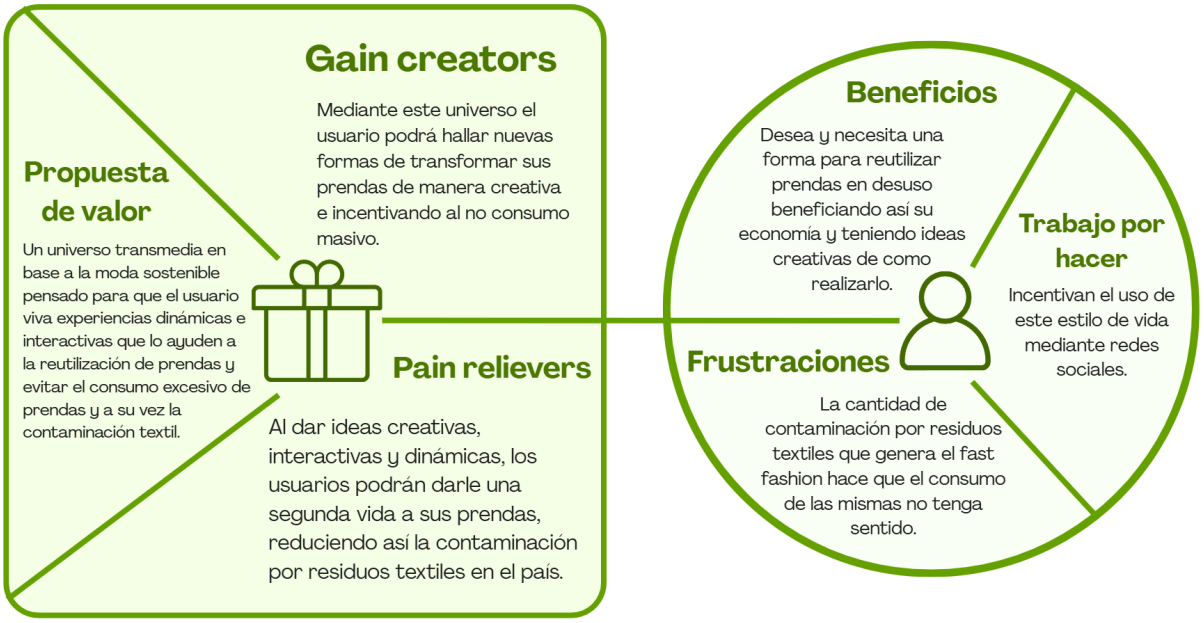
Fuente: Elaboración propia

A partir del método SCAMPER, se identificaron diversas estrategias para optimizar el proyecto transmedia orientado a la moda sostenible. En primer lugar, se plantea reemplazar la saturación de contenido por propuestas más relevantes y atractivas para el público. La combinación de redes sociales con experiencias reales permitiría generar un mayor impacto entre los usuarios y consumidores. Asimismo, adaptar las acciones al público objetivo implica priorizar el dinamismo y la interactividad en cada experiencia. También se considera necesario modificar la similitud entre algunas propuestas transmedia, otorgándoles mayor originalidad y valor diferenciador. Por otro lado, se propone ampliar su uso hacia fines educativos y reflexivos, eliminando la ambigüedad existente en redes, y reorganizando el orden de lanzamiento de las experiencias para optimizar su recepción y efectividad comunicativa.

Con la propuesta de valor (Figura 7) centrada en el universo transmedia del usuario clave, sus beneficios, frustraciones y las acciones relacionadas con la temática. A partir de esto, se concluyó que el usuario necesita obtener ideas creativas para la reutilización de prendas, dado que la alta contaminación generada por los residuos textiles constituye

una de sus principales preocupaciones. En este sentido, la propuesta busca estimular la creatividad del usuario al ofrecer nuevas formas de aprovechar sus prendas, favoreciendo la disminución considerable de la contaminación en la industria textil y fomentando un consumo más responsable y ecológico.

Figura 7 *Propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

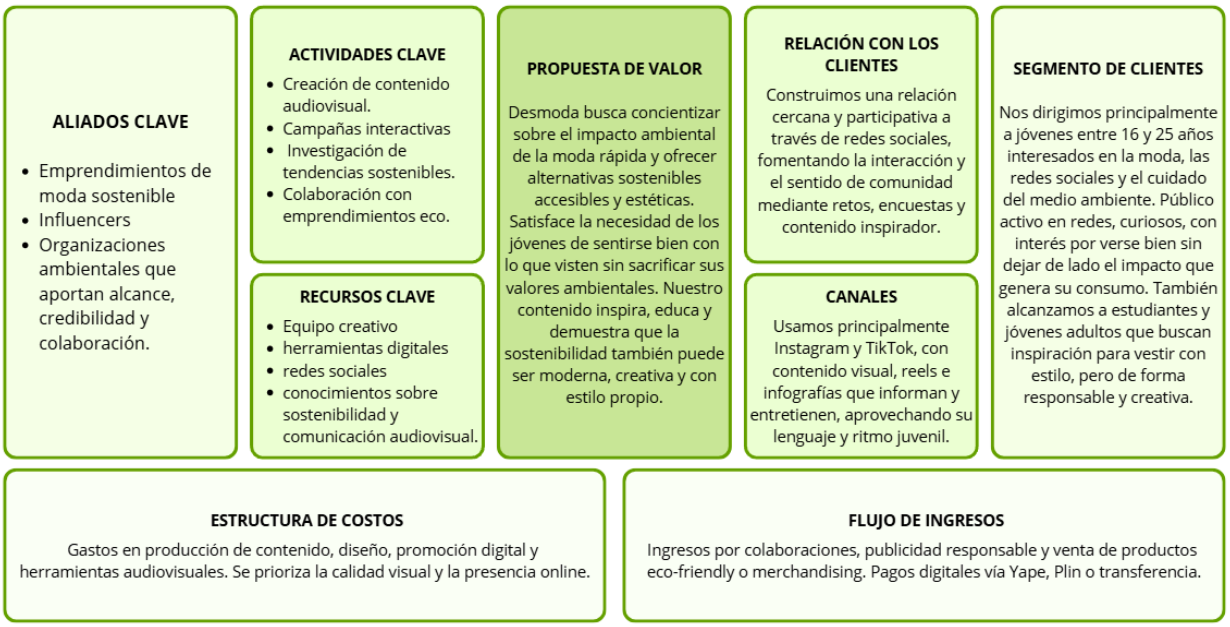
La intención del proyecto aborda la problemática de la moda sostenible frente al consumo acelerado del fast fashion, proponiendo un universo transmedia que promueve la reutilización creativa de prendas. La primera experiencia es una docuserie de cuatro capítulos, con una duración aproximada de 30 minutos cada uno, difundida a través de YouTube. En ella se presenta la vida, obra y enfoque profesional de cuatro diseñadoras dedicadas a la moda sostenible. La segunda experiencia consiste en un videopodcast, también transmitido en YouTube, que cuenta con cuatro episodios de aproximadamente 20 minutos. En este espacio, las diseñadoras Aldana Landauro y Miluska Valle abordan problemáticas vinculadas a la moda y el upcycling, ofreciendo además recomendaciones para prolongar la vida útil de las prendas. La tercera experiencia

consiste en una revista digital y física orientada a los amantes de la moda, que reúne información relevante, testimonios, diseños sostenibles, activaciones y actualizaciones relacionadas con el sector. La cuarta experiencia es un taller presencial de intervención textil, dirigido por la diseñadora Rhadzel, una de las protagonistas del proyecto. En él, los participantes aprenden a otorgar una segunda vida a sus prendas mediante el uso de retazos, cuentas, accesorios textiles y otros materiales reutilizados. Finalmente, el cierre del proyecto se presenta en "DESmoda Fashion Show", un desfile que integra las experiencias anteriores y fortalece la dedicación hacia la sostenibilidad. En este evento, las diseñadoras exhiben sus mejores piezas basadas en el reciclaje y la reutilización de materiales que comúnmente se consideran desecho, generando conciencia, responsabilidad y empatía con el público.

2.5.5 Modelo de Negocio

Se construye alrededor del universo transmedia para buscar promover la moda sostenible a través de contenidos audiovisuales, experiencias interactivas y productos responsables. Está dirigido principalmente a jóvenes de 16 a 25 años entusiasmados con la moda, el estilo y el consumo consciente, quienes suelen informarse y participar activamente en redes sociales. Para conectar con este público, el proyecto se basa en la creación constante de contenido visual atractivo, campañas que inviten a la participación y la investigación de tendencias relacionadas con el consumo responsable. Para ello, se cuenta con un equipo creativo, herramientas digitales, redes sociales y conocimientos en sostenibilidad y comunicación audiovisual. La relación con la audiencia se plantea de manera cercana y participativa, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok, donde se pueden compartir videos, encuestas, conversaciones y material educativo con un lenguaje juvenil. El valor que ofrece el proyecto se centra en informar, inspirar y demostrar que la moda sostenible no solo es posible, sino que también puede ser creativa y con estilo propio. Los ingresos se plantean a partir de colaboraciones, publicidad responsable y la venta de productos o merchandising eco-friendly, mientras que los principales costos están relacionados con la producción de contenido, diseño, promoción digital y herramientas audiovisuales, priorizando siempre una presencia visual atractiva y coherente con la temática del proyecto.

Figura 8 *Modelo de negocio*



Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Al momento en que el proyecto transmedia se relacione con el público, se espera generar impactos significativos en tres niveles: cognitivo, actitudinal y conductual. En el plano cognitivo, los usuarios incrementarán su conocimiento sobre los principios de la moda sostenible y el upcycling, comprendiendo la relevancia de disminuir el efecto de la polución textil y de valorar los procesos éticos en la creación de prendas. A nivel actitudinal, se prevé un fortalecimiento de la valoración positiva hacia el diseño responsable y un rechazo progresivo a las prácticas del fast fashion. En la dimensión conductual, se proyecta la disposición a modificar hábitos de consumo, participar en actividades de reciclaje de prendas y apoyar emprendimientos de diseño sostenible.

Asimismo, se espera que el proyecto fomente la creación de comunidades interesadas en la moda sostenible, que interactúen activamente a través de los distintos formatos del universo transmedia. A mediano plazo, se desea lograr que los participantes copien prácticas de reciclaje y transformación de prendas para que de esa manera se genere un cambio de mentalidad respecto al consumo de moda.

Dentro de la interacción con el mercado, se anticipa que la propuesta contribuya a visibilizar el trabajo de diseñadoras locales que promueven la sostenibilidad y el upcycling, fortaleciendo su posicionamiento profesional y abriendo nuevas oportunidades de comercialización. El proyecto puede incrementar la demanda de prendas con valor ambiental y ético, generando un nicho de consumidores más conscientes e informados. De igual manera, se anticipa un efecto positivo en el ecosistema de la moda local, incentivando colaboraciones entre diseñadoras, marcas y talleres que adopten prácticas sostenibles.

A nivel económico y comunicacional, se proyecta que la iniciativa logre sostenibilidad financiera mediante la combinación de estrategias de monetización como la venta de productos editoriales, talleres, eventos y colaboraciones, simultáneamente establece su papel educativo y cultural.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la realización del prototipo de baja definición se realizó un storyboard con la intención de la planificación de planos para el rodaje documental que es pieza principal del proyecto, se busca un ambiente que refleje la trayectoria de las artistas alrededor de sus vidas y el progreso que genera a las nuevas generaciones con la moda sostenible.

Figura 9 *Storyboards*



Fuente: Elaboración propia

Consiguiente luego del proceso de pre producción se concretó el proyecto realizando rodajes del documental y piezas transmedia, desde el desfile, talleres y revista. Luego de pasar el proceso de edición y creación de las plataformas digitales el producto final se lanza al público donde es comentado y juzgado de acuerdo a su diseño visual y tono de moda sostenible en general.

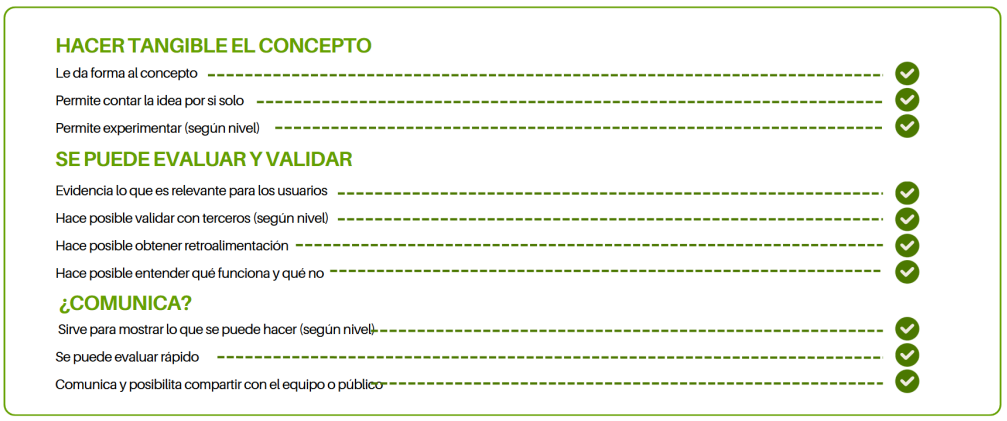
Figura 10 *Frames del teaser de documental*



Fuente: Elaboración propia

Para concretar y validar el prototipo se realiza una checklist del proyecto en general, donde de manera positiva se expresa que está bien estructurado el concepto, evidencia lo relevante que es para los usuarios interesados en el tema y comunica de manera correcta el concepto de moda sostenible y soluciones para una vida ecológica más agradable con el medio ambiente.

Figura 11 *Checklist de prototipado*



Fuente: Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

Con el fin de confirmar nuestro proyecto se realizó una encuesta mediante un cuestionario digital que se aplicó a 23 personas. La encuesta estuvo estructurada en tres secciones, la primera con la intención de conocer al usuario, con preguntas comunes desde su edad, género, hábitos de consumo en compra de ropa, su interés y conocimiento por el impacto ambiental de moda sostenible, donde acertamos en el planteamiento de la problemática pues un promedio alto de usuarios no sabe o no tiene conocimientos de marcas o artistas de moda sostenible.

Figura 12 *Encuesta sección uno*



Continuando en la siguiente sección se buscó conocer más a profundidad la relación del usuario con la moda sostenible, en pregunta de su preferencia de formatos, intereses de participación activa en talleres y redes sociales. Se encontró resultados positivos respecto a la preferencia del usuario en torno a ver el documental y participar en las consiguientes transmedias.

Figura 13 *Encuesta sección dos*

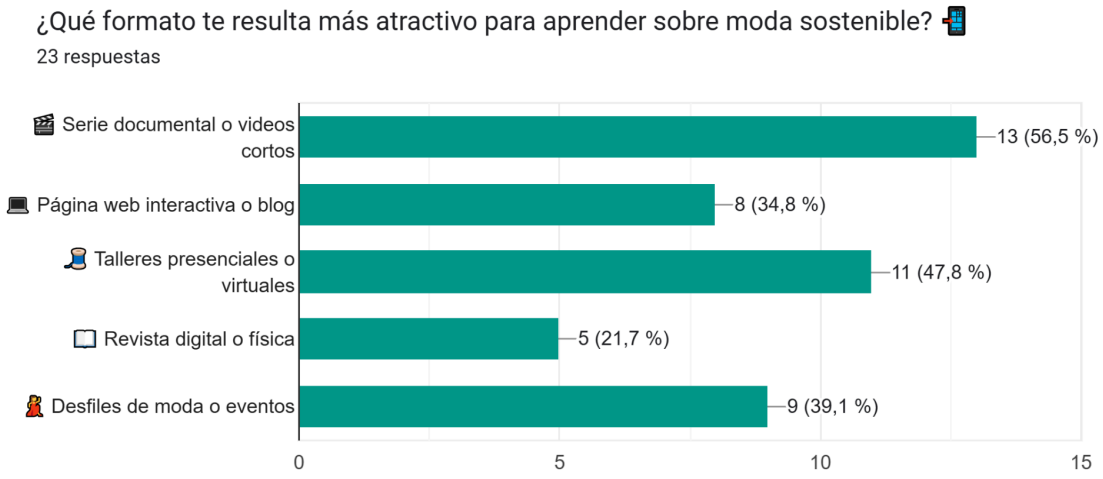
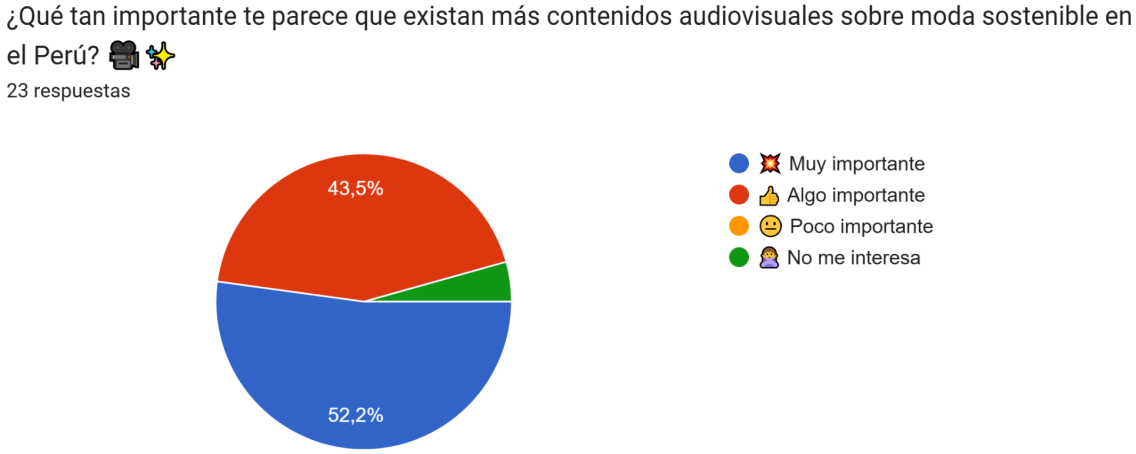


Figura 14 *Encuesta sección dos*



Finalmente se concreta con tercera sección donde presentamos un teaser del proyecto para brindar un mejor contexto de lo que se quiere realizar a futuro y preguntas

respecto a este. Con el propósito de conocer su interés por cada transmedia y cuáles son las más atractivas para el usuario. Aquí el usuario ha sido abierto a consumir el proyecto mientras sea interesante y accesible.

Figura 15 *Encuesta de sección tres*

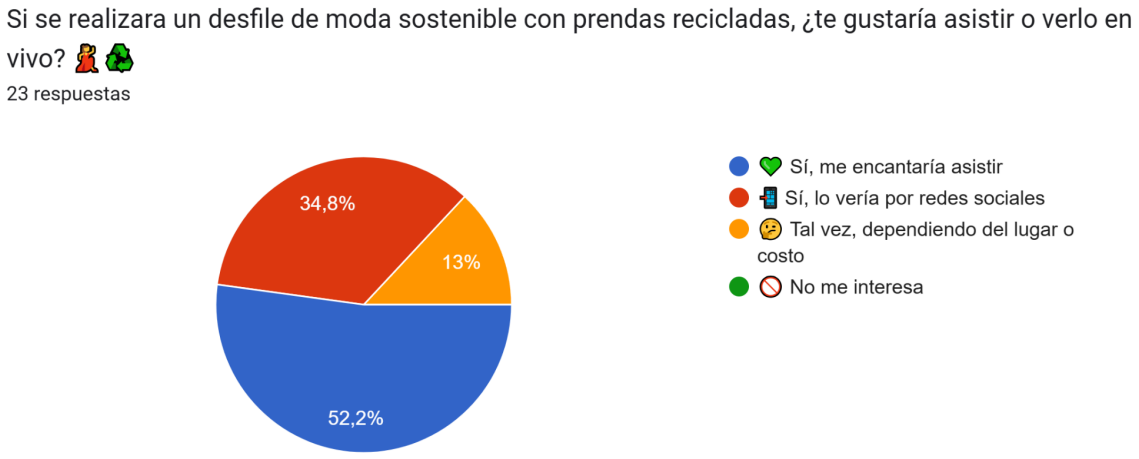
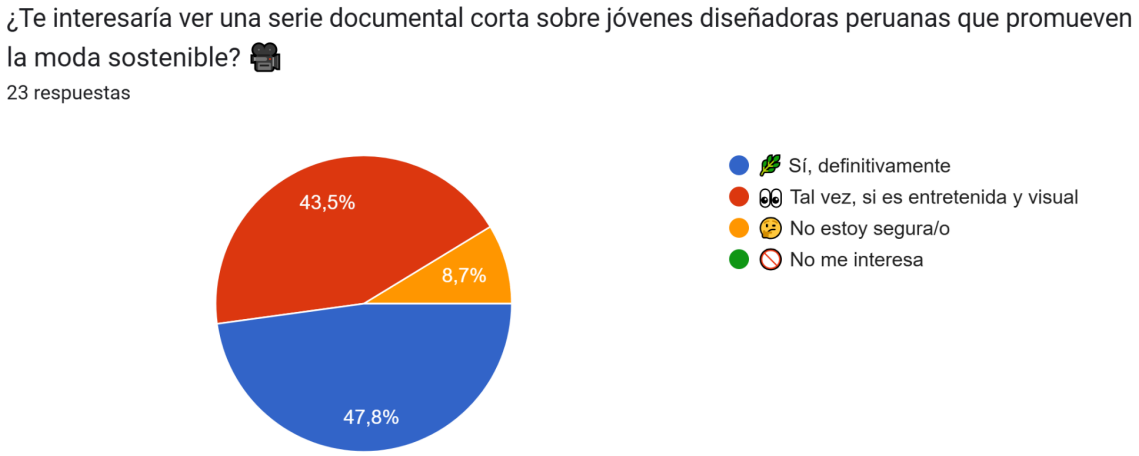


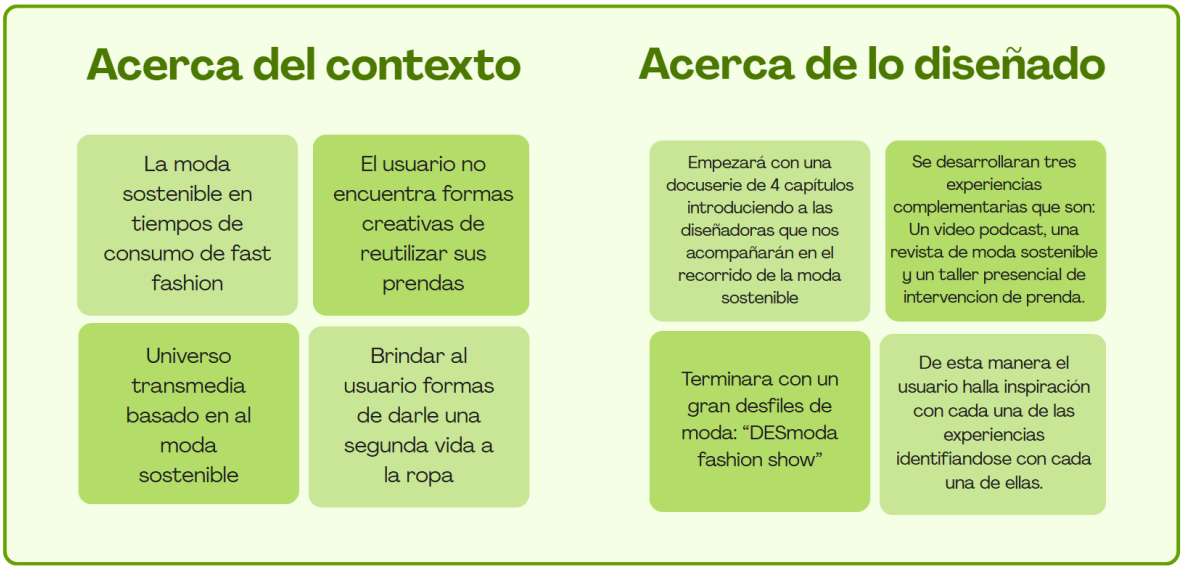
Figura 16 *Encuesta de sección tres*



Este proyecto nace del contexto actual donde la moda sostenible tiene que abrirse camino frente al consumo rápido del fast fashion, que muchas veces no ofrece opciones reales para que las personas puedan reutilizar su ropa de manera creativa. Frente a esta situación, se propone crear un universo transmedia que acerque la moda sostenible al público y le brinde ideas prácticas para darle una segunda vida a las prendas. La propuesta comienza con una docuserie de cuatro capítulos donde se

presentan a las diseñadoras que guiarán este recorrido y continúa con otras tres experiencias complementarias: un videopodcast, una revista sobre moda sostenible y un taller presencial de intervención textil. Finalmente, todo culmina con el "DESmoda Fashion Show", un desfile en el que se muestran los resultados del proceso. De esta manera, el usuario puede conectar con cada experiencia, sentirse identificado y encontrar inspiración para consumir moda de una forma más consciente y responsable.

Figura 17 *Tablero UX*



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado sobre el proyecto, se identificaron diversos aspectos que permiten comprender su estado actual y posibles mejoras. Entre lo que funciona mejor destacan el uso de redes sociales como principal canal de difusión, el empleo de testimonios reales y el valor que aportan las experiencias presenciales, ya que el tema de la moda sostenible aún no ha sido muy explorado en proyectos audiovisuales y esto genera interés. Sin embargo, también surgieron críticas relacionadas con la gran cantidad de información presente en los capítulos del documental, el uso de rostros conocidos como recurso frecuente y la necesidad de una mayor interacción directa con el usuario. Asimismo, aparecieron dudas sobre cómo alcanzar al público objetivo, de qué manera el proyecto aportaría específicamente al rubro de la moda sostenible,

cómo financiar todas las experiencias y si podrían reproducirse en otros espacios. Finalmente, surgieron nuevas ideas que enriquecen el proyecto, como incluir personalidades del sector para potenciar la difusión, descentralizar las actividades, ampliar el enfoque hacia otras ramas de la moda sostenible y fortalecer la participación del público a lo largo del proceso.

Figura 18 *Tabla receptora*



Fuente: Elaboración propia

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto transmedia DESmoda se desarrolla como una propuesta integral orientada a la sensibilización y educación del público respecto al impacto ambiental, social y cultural generado por la industria del fast fashion en el Perú. A partir de un enfoque comunicacional innovador, la iniciativa plantea un ecosistema narrativo compuesto por múltiples plataformas serie documental, videopodcast, revista física y digital, web interactiva, taller de upcycling y desfile final que facilita el acceso a contenidos informativos, testimoniales y experienciales sobre moda sostenible. La propuesta se sustenta en la necesidad de visibilizar los efectos negativos del sistema textil lineal, caracterizado por la producción masiva, la generación de residuos y la explotación de

recursos naturales, así como en la urgencia de promover prácticas responsables entre los consumidores, diseñadores y actores involucrados en el sector moda.

El núcleo del proyecto es una serie documental de tres episodios que presenta los procesos, motivaciones y desafíos de cuatro diseñadoras emergentes peruanas: Susana Farro, Luccia Balvin, Rhadzel Briceño y Bianca Benavides. Cada una reflexiona desde su identidad, territorio y experiencia personal sobre las posibilidades del diseño sostenible mediante técnicas como el upcycling, la experimentación con biomateriales, la revalorización de técnicas artesanales y el activismo social. Este componente audiovisual constituye un insumo fundamental para comprender la transformación de la moda ética en el contexto peruano, así como para evidenciar la pluralidad de enfoques que surgen en las nuevas generaciones de creativos.

Complementariamente, el proyecto integra otros espacios de interacción. El videopodcast, alojado en YouTube, introduce dinámicas participativas en las que el espectador recolecta palabras clave que funcionan como acceso a contenido extendido dentro del ecosistema transmedia. La revista Des-Moda, disponible en versiones física y digital, incorpora elementos de gamificación como el "raspa y gana", que permite acceder al taller presencial de upcycling, donde se invita a los participantes a transformar residuos textiles en nuevas prendas. Finalmente, el desfile actúa como instancia de cierre, exhibiendo las propuestas de las diseñadoras participantes y de los ganadores del taller, al mismo tiempo que conecta la experiencia física con la digital mediante recursos como códigos QR y proyecciones audiovisuales.

Asimismo, el proyecto cuenta con un análisis detallado de su público objetivo, centrado en jóvenes de 18 a 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, caracterizados por su alto consumo de contenidos digitales, su creciente interés por el activismo ambiental y su afinidad por narrativas estéticas que integran propósito y participación colectiva. Este grupo etario constituye un segmento clave por su capacidad para adoptar nuevas prácticas de consumo, difundir mensajes en redes sociales y participar en actividades colaborativas que refuercen la sostenibilidad como valor social y cultural.

En términos de justificación conceptual, DESmoda se fundamenta en estudios contemporáneos que abordan el impacto del fast fashion, la importancia de la economía circular, la sostenibilidad en el diseño y la preservación del patrimonio textil peruano. Asimismo, el proyecto identifica los principales desafíos que enfrenta la moda sostenible en el país, entre ellos la falta de infraestructura ecológica, el limitado acceso a tecnologías limpias, la brecha de formación profesional en sostenibilidad, la normalización del consumo desechable y la escasa transparencia en la cadena de valor. Frente a estas limitaciones, la propuesta presenta un enfoque comunicacional que promueve la educación ambiental, la participación ciudadana y la construcción de una comunidad informada y comprometida con prácticas responsables.

En conjunto, DESmoda constituye una herramienta estratégica que combina investigación, creación audiovisual y diseño de experiencias para generar un impacto significativo en la comprensión pública de la moda sostenible. Su estructura transmedia permite que los usuarios se involucren de manera progresiva, emocional y racional, consolidando una narrativa coherente que invita a reflexionar sobre los sistemas de producción, los hábitos de consumo y la necesidad urgente de transitar hacia modelos más éticos, justos y sostenibles en el contexto peruano. Como propuesta formativa, comunicacional y cultural, DESmoda aporta una mirada integral al futuro de la moda en el país y contribuye al fortalecimiento de discursos que promueven un cambio social profundo y necesario.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto general del proyecto transmedia DESmoda asciende a un total de **S/** 14,292.80, distribuido de manera estratégica entre las distintas experiencias que conforman su ecosistema narrativo. La mayor inversión se concentra en el DESmoda Fashion Show con S/.12,380.30 debido a los altos requerimientos logísticos, técnicos y humanos necesarios para su ejecución, lo que lo convierte en la experiencia con el costo más elevado del proyecto. En segundo lugar, la web interactiva representa una asignación de S/ 850.00, destinada principalmente al diseño, programación y optimización de la plataforma, elementos esenciales para garantizar una navegación adecuada y una experiencia digital efectiva para los usuarios. El videopodcast, con un presupuesto de **S/**

545.20, cubre gastos de producción audiovisual, incluyendo grabación, iluminación y edición. Por su parte, el taller presencial de upcycling cuenta con S/ 240.40, monto que responde a la adquisición de materiales y recursos para el desarrollo de actividades prácticas. El documental presenta un presupuesto de S/ 218.90, destinado a cubrir grabaciones, entrevistas y procesos básicos de postproducción. Finalmente, la revista física y digital, con S/ 57.00, constituye el componente de menor costo, orientado principalmente al diseño y elaboración de una versión prototipo. En conjunto, esta distribución presupuestal refleja una organización coherente con las necesidades técnicas, logísticas y comunicacionales de cada experiencia transmedia, asegurando una ejecución equilibrada del proyecto.

Tabla 1 Presupuesto general



El presupuesto destinado al desfile del proyecto DESmoda asciende a S/.12,810.30 y se distribuye entre diversos servicios necesarios para garantizar la correcta ejecución del evento. La categoría de locación incluye el alquiler del lugar del desfile, garantías y permisos municipales, así como aportes a instituciones como UNIPROM y APDAYC. En cuanto a movilidad, se consideran los traslados del equipo técnico y de los modelos. El rubro de catering comprende servicios de alimentación y bebidas, incluyendo gaseosas, vinos, almuerzos y agua, además del personal de mozos. Asimismo, se contempla la participación de un DJ y diversos profesionales de servicios, como peinadoras, conductoras y maquillistas,

quienes aportan al desarrollo estético y operativo del evento. Finalmente, el área de equipo técnico cubre gastos de producción, sonido, seguridad y asistencia técnica general, elementos esenciales para asegurar la calidad audiovisual y logística del desfile. En conjunto, esta estructura presupuestal refleja la complejidad del evento y la necesidad de coordinar múltiples áreas para lograr una presentación profesional y coherente con los objetivos del proyecto.

Tabla 2 Presupuesto de desfile

DESFILE- PRESUPUESTO					
SERVICIO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**DÍAS**	**COSTO**	**TOTAL**
Locación	Lugar del desfile	1	1	S/ 2.200.00	S/ 2,000.00
	Garantía	1	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	Municipalidad	1	1	S/. 60.30	S/. 60.30
	UNIPROM	1	1	S/ 1,239.00	S/ 1,239.00
	APDAYC	1	1	S/.250.00	S/.250.00
Movilidad	Movilidad para equipo técnico	3	1	S/ 35.00	S/. 107.00
	Movilidad Modelos	1	1	S/ 510.00	S/ 510.00
Catering	Catering	5	1	S/. 95.00	S/. 475.00
	Gaseosas	6	1	S/. 166.20	S/. 166.20
	Vino	2	1	S/. 66.00	S/. 132.00
	Almuerzos	25	1	S/. 325.00	S/. 325.00
	Aguas	2	1	S/.38.40	S/.38.40
Personal de Servicios	Mozos	4	1	S/. 0.00	S/. 0.00
	DJ	1	1	S/.400.00	S/.400.00
	Peinadoras	5	1	S/.70.00	S/.350.00
	Conductora	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	Maquillistas	4	1	S/. 0.00	S/. 0.00
	Seguridad	1	1	S/ 100.00	S/ 100.00
EQUIPO TÉCNICO	Arte	-	1	S/ 2,050.00	S/ 2,050.00
	Producción	5	1	S/. 15.00	S/. 75.00
	Técnico	-	1	S/ 2,020.00	S/ 2,020.00
	Sonido	-	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	PRODUCCIÓN	-	1	S/. 700	S/. 700
					S/. 12,810.3

El presupuesto asignado al desarrollo de la página web del proyecto DESmoda asciende a un total de S/ 850.00, monto destinado íntegramente al servicio de programación y realización del sitio web. Este rubro contempla el diseño, implementación y funcionamiento técnico de la plataforma digital, la cual cumple un rol fundamental dentro del ecosistema transmedia del proyecto, ya que articula la

información, los contenidos adicionales y la interacción con los usuarios. La inversión refleja la importancia de contar con un espacio digital funcional y accesible que permita ampliar el alcance del proyecto y consolidar una experiencia integral para el público.

Tabla 3 Presupuesto de página web

WEB - PRESUPUESTO					
SERVICIO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**DÍAS**	**COSTO**	**TOTAL**
Programación	Realización de la página web	-	-	S/ 800.00	S/ 850.00
					S/ 850.00

El presupuesto destinado al videopodcast del proyecto DESmoda asciende a S/ 545.20, distribuido principalmente entre gastos de locación, movilidad, catering y arte. En primer lugar, la locación considera el alquiler del lugar de grabación durante cuatro días, lo cual representa un componente esencial para asegurar un entorno adecuado para la producción audiovisual. Asimismo, los costos de movilidad contemplan los traslados de ida y vuelta realizados en distintas fechas del mes de octubre, necesarios para el desplazamiento del equipo y de las diseñadoras participantes. El rubro de catering incluye la alimentación destinada a las diseñadoras durante las sesiones de grabación, garantizando condiciones óptimas para su participación. Finalmente, el apartado de arte, correspondiente al presupuesto general, cubre elementos de ambientación y detalles estéticos que contribuyen a la coherencia visual del proyecto. En conjunto, esta estructura presupuestal evidencia una adecuada planificación de los recursos necesarios para asegurar la calidad técnica y narrativa del videopodcast.

Tabla 4 Presupuesto videopodcast

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

El presupuesto asignado al taller presencial del proyecto DESmoda asciende a S/ 240.40, distribuido entre los servicios necesarios para su correcta ejecución. Este monto incluye el uso de la locación destinada a las actividades prácticas, así como un pequeño rubro de catering para la diseñadora invitada, con un costo de S/ 5.00. Asimismo, se consideran S/ 4.00 destinados a la impresión de tickets, necesarios para la organización y control de los participantes. El componente más significativo corresponde al área de arte, con un total de S/ 231.40, que cubre los materiales, recursos visuales y elementos de ambientación requeridos para desarrollar el taller de manera adecuada y coherente con la propuesta estética del proyecto. En conjunto, este presupuesto refleja una inversión enfocada en garantizar una experiencia formativa funcional y alineada con los objetivos pedagógicos de DESmoda.

Tabla 5 Presupuesto taller

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

El presupuesto destinado a la producción del documental del proyecto DESmoda asciende a S/ 218.90, monto centrado exclusivamente en los gastos de movilidad necesarios para la realización de las grabaciones. Este rubro comprende los traslados de las diseñadoras participantes: Susana, Luccia, Bianca y Rhadzel, durante los días asignados a las filmaciones, incluyendo viajes de ida, vuelta y tomas de apoyo, según corresponda. Los costos varían de acuerdo con la distancia y la frecuencia de desplazamiento de cada diseñadora, reflejando una planificación detallada y ajustada a las necesidades logísticas del proceso documental. En conjunto, esta inversión evidencia un uso eficiente de los recursos, priorizando la movilidad como elemento clave para registrar los testimonios y procesos creativos que conforman la narrativa central del proyecto.

Tabla 6 Presupuesto de documental

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

El presupuesto asignado al desarrollo de la revista física del proyecto asciende a un total de S/ 57.00, monto destinado íntegramente al servicio de impresiones del material en una editorial. Luego se divide en gastos propios de producción como motorizado y engrapado que juntos dan un total de S/.28.00.

Tabla 7 Presupuesto de revista

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

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1Conclusiones

El proyecto transmedia DESmoda demuestra que la comunicación audiovisual y las narrativas multiplataforma pueden ser herramientas efectivas para sensibilizar al público

joven sobre el impacto ambiental y social del fast fashion en el Perú. A través de experiencias complementarias, el proyecto logra acercar al usuario a conceptos como sostenibilidad, economía circular y consumo consciente de manera accesible y emocionalmente significativa. Asimismo, se evidencia que, pese a los desafíos estructurales del sector textil peruano, existe un creciente interés por parte de diseñadores emergentes y marcas locales en adoptar prácticas responsables, lo que refleja un potencial real para la transformación del rubro. En conjunto, DESmoda confirma que es posible generar reflexión, participación e involucramiento social mediante propuestas transmedia, contribuyendo a la construcción de una cultura de moda más ética y sostenible en el contexto nacional.

En el proceso del proyecto se evidenció la necesidad de buscar una solución al problema de mejorar el conocimiento de marcas y diseñadores de moda sostenible, debido al 52,2% y 43,3% que alegan no estar seguros o conocerlos. Deja en claro la importancia de un producto dando foco a este tema, por tal razón luego de preguntarle al usuario sobre su preferencia de plataformas que utilizaría con un 53,5% ganó el documental y talleres en segundo plano, concluyendo que es importante para el usuario tanto la información relevante e interesante como la participación activa, accesible y divertida en el proyecto.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que el proyecto DESmoda continúe ampliando su impacto mediante estrategias que permitan evaluar con mayor precisión los aprendizajes, percepciones y niveles de sensibilización del público, a fin de orientar mejoras basadas en evidencia. Asimismo, sería valioso fortalecer alianzas con instituciones educativas, colectivos de moda sostenible y organizaciones culturales, ya que estas colaboraciones pueden enriquecer el contenido, ampliar su difusión y aportar recursos para su continuidad. También se sugiere optimizar la accesibilidad y usabilidad de la web interactiva, incorporando elementos que faciliten la navegación y permitan que públicos diversos se involucren plenamente en la experiencia. De igual forma, la creación de materiales educativos descargables y módulos de autoaprendizaje podría potenciar la dimensión formativa del proyecto. Por otro lado, integrar con mayor profundidad a comunidades textiles tradicionales y ampliar la cobertura geográfica de las historias contribuiría a una narrativa más diversa y representativa del contexto peruano. Finalmente, reforzar la presencia en redes sociales y mejorar la articulación entre las distintas experiencias transmedia permitiría consolidar una comunidad más activa, fortalecer la

continuidad del proyecto y promover de manera sostenida los valores de la moda ética y responsable que DESmoda busca difundir.

V. Referencias Bibliográficas

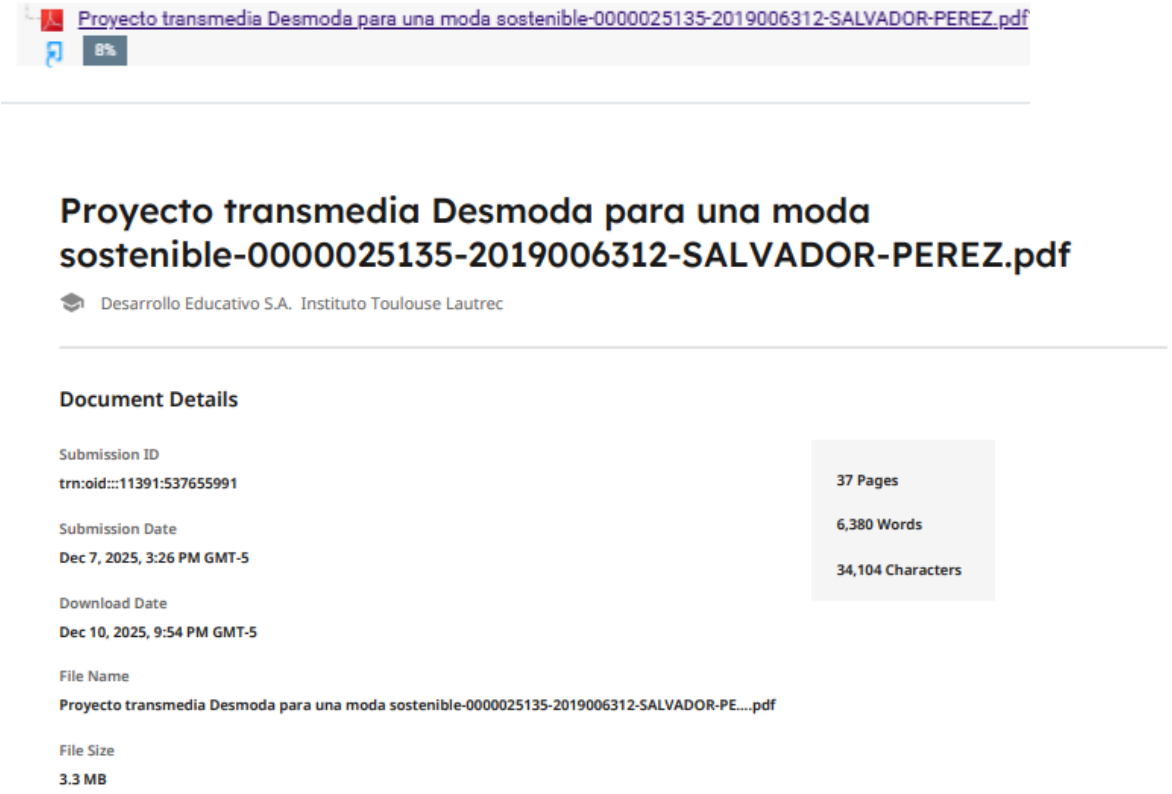
- *ABOUT :FashionRevolution*.(s.f.).https://www.fashionrevolution.org/about/#:~:text=Fashion%20Revolution%20was%20founded%20by,We%20are%20Fashion%20Revolution
- *El 70% de trabajadores en Perú es informal*. (2025). Instituto Peruano de Economía. https://ipe.org.pe/el-70-de-trabajadores-en-peru-es-informal/
- *Expotextil Perú – Feria Internacional de Proveedores de la Industria Textil y Confecciones*. (2025). https://www.expotextilperu.com/
- FLORES, Y., VARGAS, F., & VIERA, C. (2021). *Víctimas de la moda. La decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion. www.victimasdelamoda.com*. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/186519
- Montalvo, D., Echenique, A., Atencio, J., & Delgado, V. (2021). *Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda con sentido* [Tesis, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cf8de54c-c450-4d06-9cd0-386d291dff01/content
- *Nueva Ley de Residuos Sólidos*. (n.d.). Dirección General De Calidad Ambiental. https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/
- Ojo, R. (2024, 18 abril). Moda circular y los cinco beneficios de adoptarla. *Ojo*. https://ojo.pe/mujer/moda-belleza/moda-circular-y-los-cinco-beneficios-de-adoptarla-noticia/
- Pérez, J. E. C. (2022). Decreto Legislativo 1278 y el derecho a vivir en un ambiente saludable y equilibrado en el distrito de Chepén, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 3221–3234. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2829
- SienteTrujillo. (2023, July 6). *Hilos del Cambio: Proyecto transmedia que impulsa la conciencia del slow fashion en Perú*. Siente Trujillo. https://sientetrujillo.com/hilos-del-cambio-proyecto-transmedia-impulsa-la-conciencia-slow-fashion/

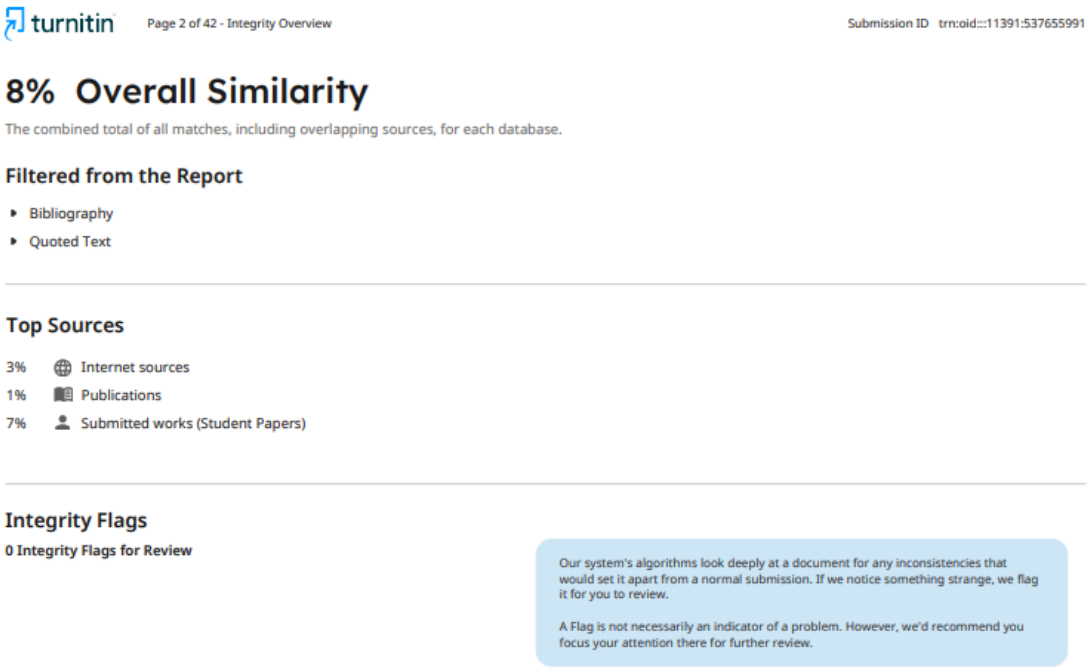
➢ Vázquez, C. (2025). *Estilo libre: moda y sustentabilidad*. https://estilolibremoda.com/

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Proyecto transmedia Desmoda para una moda sostenible-0000025135-2019006312-SALVADOR-PEREZ





6.2 Herramientas tls thinking

¿Cómo podríamos?

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Los usuarios	necesita	formas creativas de rehusar las prendas ya obtenidas	para	reducir la contaminacion textil por fast fashion

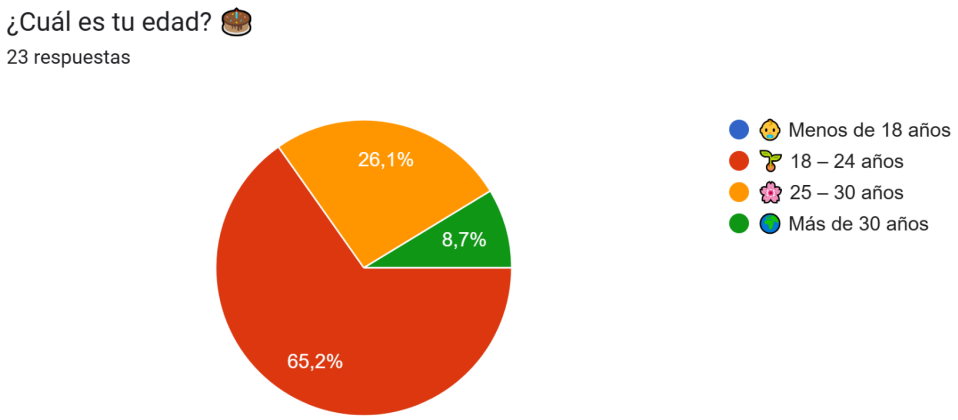
¿Cómo prodriamos darles ideas creativas que incentiven la reutilizacion de prendas?
¿Cómo hariamos para llegar a cada uno de ellos?
¿Cómo lograriamos hacer posible las ideas?

SCAMPER

S:	¿Que parte puedo reemplazar?	La saturación de contenido.
C:	¿Que pasaria si combino redes y experiencias reales?	Alto impacto para los usuarios consumidores.
A:	¿Cómo lo adaptaríamos a nuestro publico objetivo?	Dinamismo e interactividad en todas las experiencias.
M:	¿Que puedo modificar?	La similitud en algunas experiencias transmedia.
P:	¿Que otro uso se podria dar?	Fines educativos y reflexivos.
E:	¿Que se puede eliminar?	Ambigüedad en redes.
R:	¿Que se puede reordenar?	El orden del lanzamiento de las experiencias.

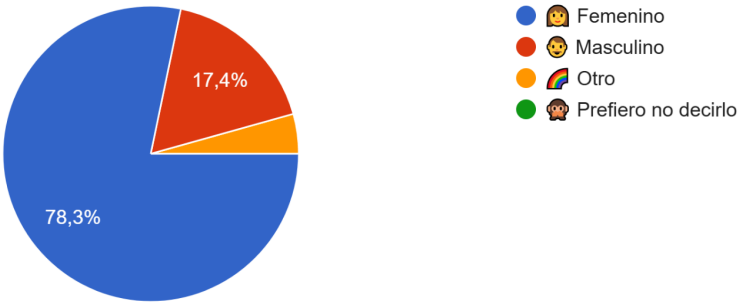
6.3 Encuestas y entrevistas

¿Cuál es tu edad?



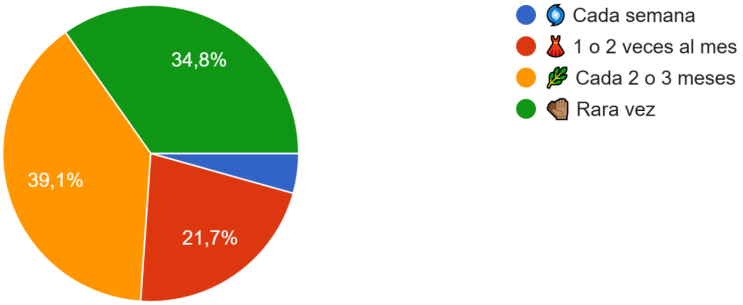
¿Con qué género te identificas?

¿Con qué género te identificas? 👭
23 respuestas

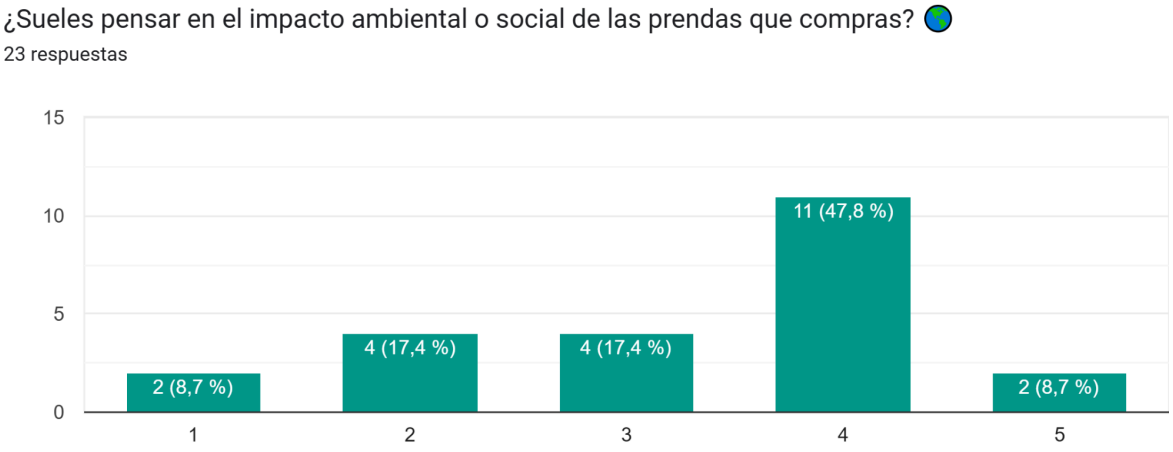


¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

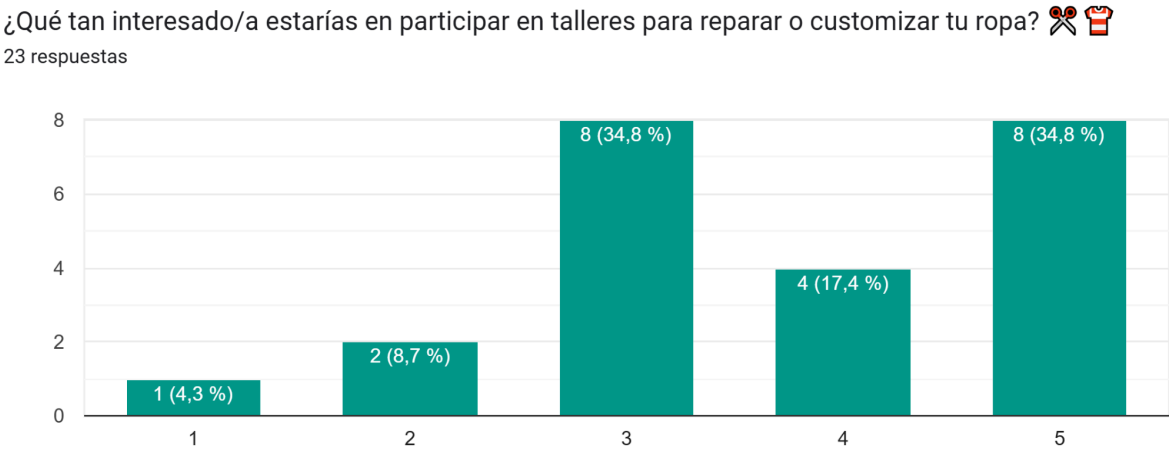
¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? 🛍️
23 respuestas



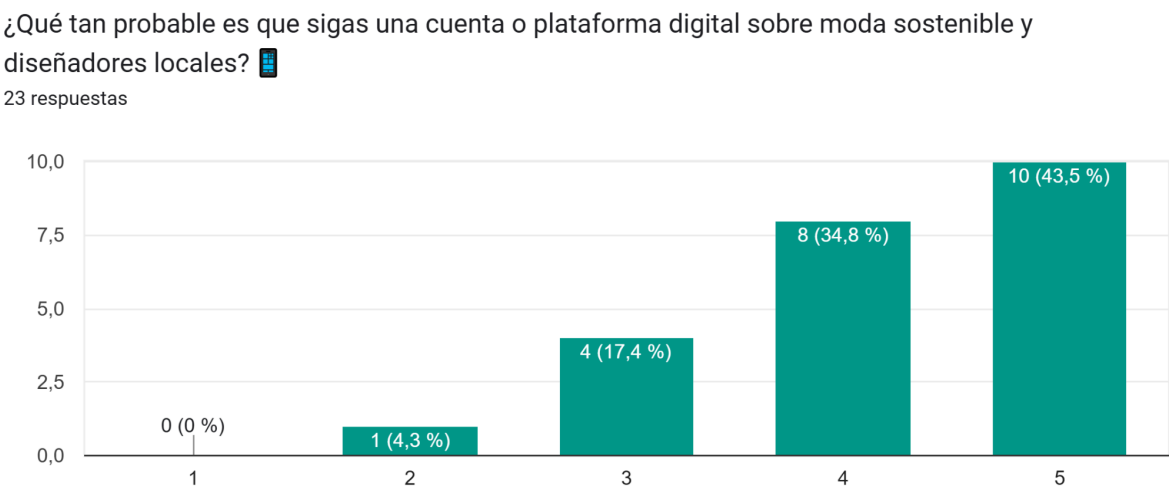
¿Sueles pensar en el impacto ambiental o social de las prendas que compras?



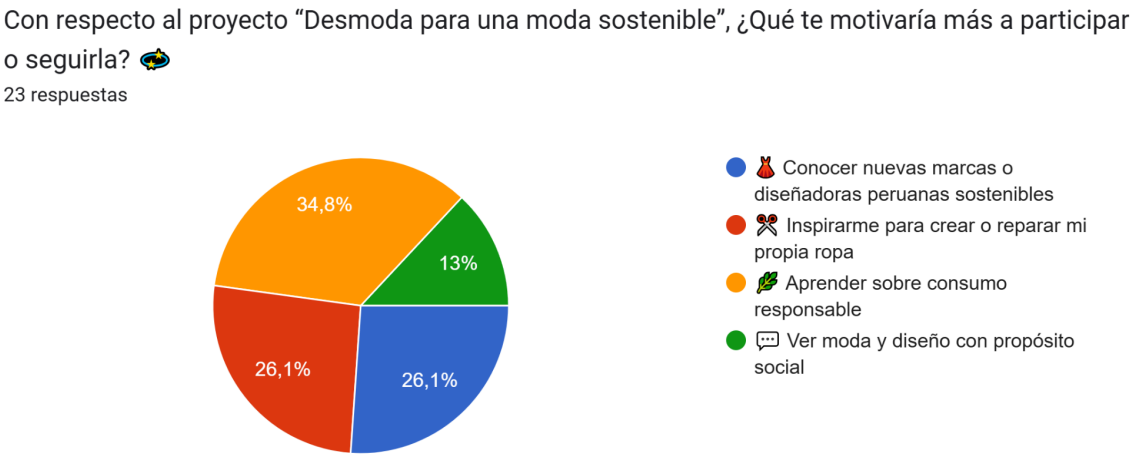
¿Qué tan interesado/a estarías en participar en talleres para reparar o customizar tu ropa?



¿Qué tan probable es que sigas una cuenta o plataforma digital sobre moda sostenible y diseñadores locales?



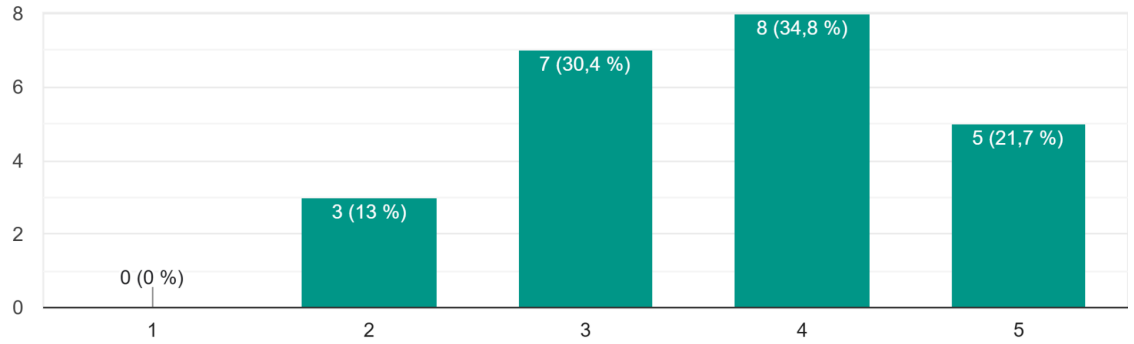
Con respecto al proyecto "Desmoda para una moda sostenible", ¿Qué te motivaría más a participar o seguirla?



¿Qué tan probable es que participes en un taller donde aprendas a restaurar o crear tu propia prenda?

¿Qué tan probable es que participes en un taller donde aprendas a restaurar o crear tu propia prenda? ✂️

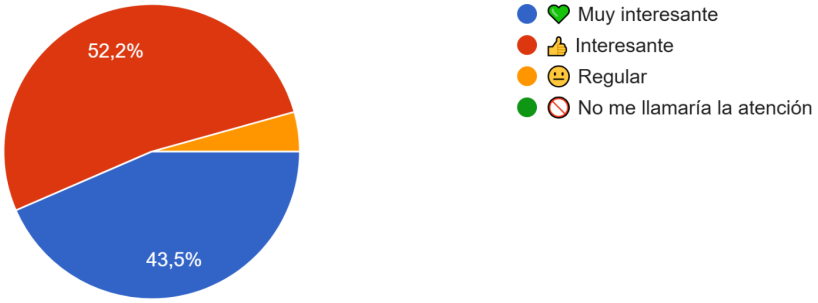
23 respuestas



¿Te interesaría ver una serie documental corta sobre jóvenes diseñadoras peruanas que promueven la moda sostenible?

¿Qué te parecería una revista digital con artículos, fotos y entrevistas sobre moda sostenible? 📖

23 respuestas



Si existiera una web o app donde puedas descubrir ferias, marcas o diseñadores sostenibles en Perú, ¿la usarías?

Si existiera una web o app donde puedas descubrir ferias, marcas o diseñadores sostenibles en Perú, ¿la usarías? 💻

23 respuestas

