Facultad de Arquitectura.
Carrera: Diseño.

Diseño de empresa triple impacto de moda figital.

Braulio Carvacho Escalona.

Julio 2025

ÍNDICE.

1.Introducción.

2-3. Origen y antecedentes.

4. Propuesta y objetivos.

5. Método.

6-7. Resultados.

8. Conclusión.

9. Bibliografía.

Introducción.

En un contexto global marcado por la crisis climática, la sobreproducción industrial y la transformación digital, la moda se encuentra en una encrucijada. Las dinámicas tradicionales del sistema moda —basadas en el consumo rápido, la obsolescencia programada y la explotación de recursos humanos y naturales— han sido puestas en cuestionamiento por una generación de diseñadores, consumidores y agentes culturales que demandan un cambio estructural hacia modelos más conscientes y sostenibles. En este escenario, emergen nuevas propuestas que combinan innovación tecnológica, responsabilidad social y compromiso medioambiental, dando paso a empresas de triple impacto capaces de generar valor económico sin desligarse del bienestar colectivo ni del equilibrio ecológico.

Paralelamente, la creciente convergencia entre lo físico y lo digital ha dado origen a una nueva dimensión en la industria creativa: la moda figital. Este concepto redefine la forma en que diseñamos, producimos y consumimos prendas, habilitando experiencias híbridas que cruzan el mundo material con el universo virtual, y que abren posibilidades inéditas de expresión identitaria, circularidad y participación colaborativa.

Esta tesis explora el proceso de diseño de una empresa de moda figital orientada al triple impacto, proponiendo una estructura sistémica que integre estos tres ejes —económico, social y ambiental— de manera coherente y estratégica. A través de una metodología proyectual multidisciplinaria, se busca no solo imaginar una marca de nueva generación, sino también sentar las bases para un modelo replicable que contribuya activamente a una transición justa, ética y creativa dentro del ecosistema moda.

"nos encontramos ante un desastre ético por lo que los valores vigentes y establecidos en nuestras sociedades, y no sólo algunos bancos y empresas, han entrado en bancarrota" (Buey, 2009, p. 41).

DW
Una campaña 'rescata' ropa del desierto de Atacama
Judit Alonso
17/05/202517 de mayo de 2025
El desierto de Atacama concentra el mayor vertedero de ropa del mundo. No obstante, una campaña pretende terminar con este problema, regalando las prendas a coste cero para los consumidores que solo abonan su envío.
El desierto de Atacama, en Chile, recibe cada año cerca de unas 40.000 toneladas de marcas de ropa de la llamada moda rápida, provenientes de Estados Unidos, mayoritariamente, y Europa. Para acabar con ello, se ha lanzado la campaña "Atacama RE-commerce" que busca dar una segunda oportunidad a las prendas que han sido descartadas y abandonadas en el desierto, rescatándolas, para que después de ser seleccionadas, limpiadas y restauradas acaben, finalmente, en un armario. Todo ello a través de una tienda de comercio electrónico en las prendas no tienen precio ya que el único pago que se lleva a cabo, por parte del usuario, es el envío, es decir, su extracción del desierto.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Desde 2018, Corfo estableció el concepto de "Triple Impacto" – económico, social y ambiental – como eje clave para el desarrollo del país, lo que impulsó el desarrollo de la Unidad de Innovación Sostenible, cuyo objetivo es "posicionar la innovación sostenible como base para el desarrollo y crecimiento del país", principalmente, impulsando la transición de una economía lineal a una economía circular y colaborativa.

"Las ciudades solo ocupan un 3% de la tierra, sin embargo, representan entre el 60% y 80% en cuanto al consumo de energía". (Lares, 2022).

"La crisis humanitaria está creando espacios sin precedentes en los que la producción capitalista y política liberal no funciona, al menos no en su totalidad, y los diseñadores encuentran ahí un nicho inusual". - Escobar. A

ORIGEN.

El impulso de crear nuevos estilos de vida e ir en busca de formas y modos éticos de indumentarizarnos.

Donde al cuestionar las relaciones de las personas con objetos (indumentaria) y espacios (físicos y virtuales), reflexionaremos en aquello para mejorar innovando.

Es por esto que surge la necesidad de proponer una marca ética que fusione lo convencional con nuevos medios y herramientas digitales.

El universo es uno, físico y digital.

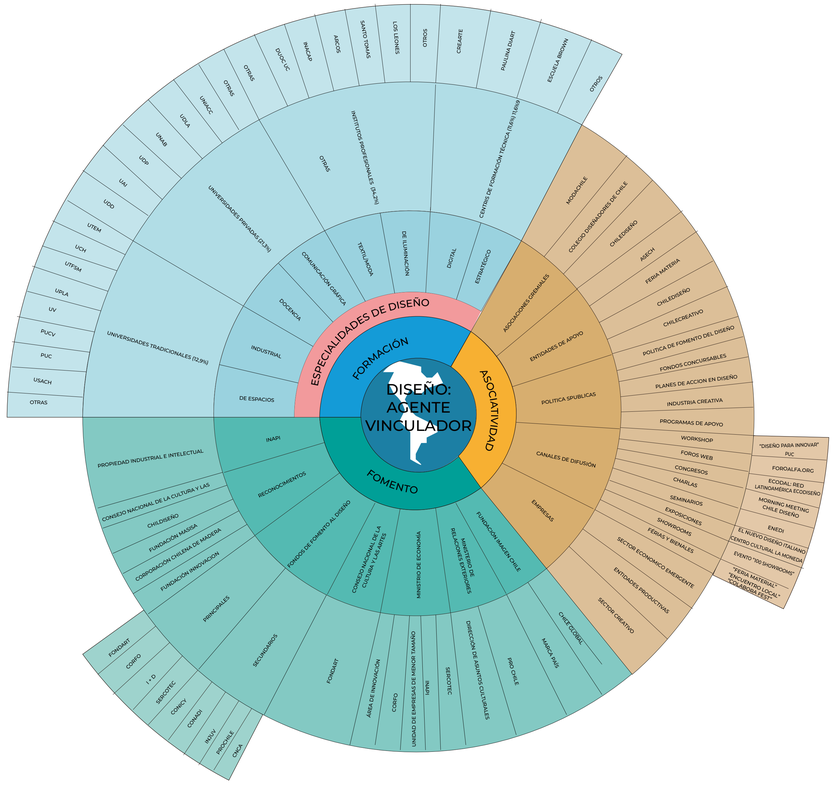
PROBLEMA : la mayor crisis que estamos viviendo a nivel global es una crisis ética. inexistencia de un sistema moda a nivel nacional.

PREGUNTA: ¿cómo contribuir a una gestación sólida y actualizada de un sistema moda nacional, desde una perspectiva del desarrollo tecnologico?

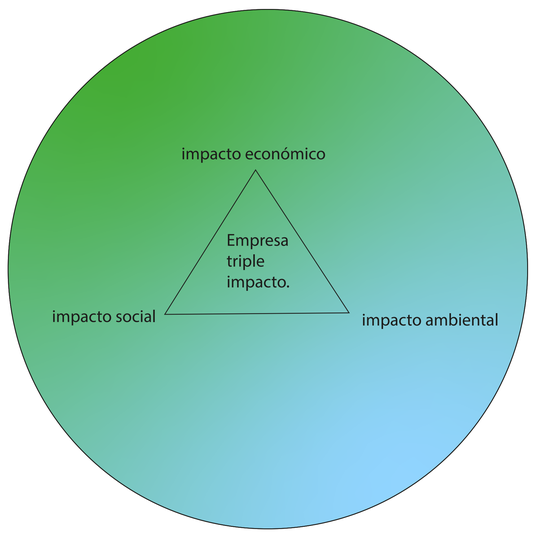
NECESIDAD: cambiar el paradigma de indumentarización (diseño, producción, hábitos de consumo y comercialización.

OPORTUNIDAD: diseñar una empresa ética de moda figital con la capacidad de proponer y responder a un nuevo paradigma.

Diagnostico nacional 2023



Hecho por: Braulio Carvacho Escalona



Fundada en agosto de 2020 en Los Ángeles, California, U.S.A.

DRESSX

DRESSX es líder mundial
en moda de avatares y estilismo con IA.
Transforma tus fotos con atuendos generados por IA, prueba estilos virtuales con la cámara de tu teléfono y viste a tu avatar en plataformas como Snapchat, Roblox, Zoom y Meta.

DRESSX fue fundada en agosto de 2020 en Los Ángeles por las fundadoras Daria Shapovalova y Natalia Modenova .
Julie Krasnienko, exdirectora de Marketing y Desarrollo de Negocios en Looksery, se unió al equipo como jefa de producto y miembro fundadora. Según los medios (Evening Standard , New York Times), **la empresa fue creada para abordar el problema de sostenibilidad de la industria de la moda, ofreciendo ropa digital para sustituir las prendas físicas en el contenido para redes sociales.**

En agosto de 2021, DRESSX lanzó una aplicación de moda de realidad aumentada (RA). La moda RA se refiere a prendas y accesorios en 3D que se pueden aplicar automáticamente a fotos y videos en tiempo real de una persona.

Forbes
¿Será 2025 el año en que la sostenibilidad deje de ser una prioridad en la agenda de la moda?

Por Olivia Pinnock ,Contribuyente. Olivia Pinnock es una reportera radicada en Londres que cubre temas de moda sostenible.
30 de diciembre de 2024, 11:16 a. m. EST 02 de enero de 2025, 09:32 a. m. EST

La sostenibilidad es un tema clave en las previsiones de la moda para 2025, pero se observa un notable efecto de enfriamiento en lo que ha sido uno de los temas más candentes de los últimos años. **El informe "Estado de la Moda 2025" de McKinsey reveló que solo el 18 % de los ejecutivos de la moda considera la sostenibilidad como uno de los tres principales riesgos para el crecimiento en 2025, en comparación con el 29 % para 2024.** El barómetro de tendencias para 2025 de la agencia de previsión The Future Laboratory informó que las búsquedas de "sostenibilidad" en su plataforma de análisis disminuyeron un 44 % el año pasado, y el informe de Deloitte " El Consumidor Sostenible" destacó la creciente fatiga y escepticismo del consumidor sobre el tema como su principal hallazgo para 2024.

Áreas de enfoque en sostenibilidad para 2025
Si bien los negocios podrían enfrentar desafíos en 2025, **Lewis Perkins**, director ejecutivo y presidente del Apparel Impact Institute desea que las marcas desarrollen maneras de financiar una transición sostenible. **«Las marcas deben alinear sus estrategias de sostenibilidad con los mecanismos financieros para liberar capital para los proveedores e invertir en innovación. Es importante destacar que estas acciones deben incluir la mejora del bienestar de los trabajadores y la garantía de vías de transición justas para las comunidades más afectadas por la transformación de la industria»**.

Lanzamiento en noviembre de 2022.

SYKY

Una plataforma de lujo de última generación para comprar, vender y seleccionar moda física y digital de los mejores

La startup de moda digital Syky, fundada por la ex ejecutiva de Ralph Lauren Alice Delahunt y respaldada por Seven Seven Six Capital de Alexis Ohanian, está lanzando un mercado minorista que reunirá tanto la moda digital como la física.

La nueva plataforma Syky permite a los diseñadores exhibir sus obras para su venta, que incluirán ropa, calzado y accesorios exclusivamente digitales, además de piezas únicas físicas y moda de realidad aumentada. Los consumidores podrán comprar, exhibir y vender sus compras (a través de un mercado secundario) en la plataforma Syky conectando sus monederos de criptomonedas.

Aún no tiene su modelo de negocio definido.

Objetivos de desarrollo sostenible 2030.

12 producción y consumo responsables.
8 trabajo decente y crecimiento económico.
5 igualdad de género.
13 acción por el clima.
11 ciudades y comunidades sostenibles.

Lanzamiento en junio de 2024, Santiago,Chile.

Futureal

Moda Digital
Te damos la bienvenida a Futureal.
Transformamos la industria de la moda convencional con soluciones tecnocreativas de Moda Digital

Descubre las posibilidades de la moda etérea para una vida híbrida a través de Futureal, un **Ecosistema Latinoamericano para la moda digital**.

Se centra en los servicios como:
digitalizar prendas y accesorios, filtros de realidad aumentada, producción de contenido de moda digital, prendas 3d para e-comerce, experiencias para eventos.

PROPUESTA CONCEPTUAL:

Modelo de sistema productivo de moda figital.

PÚBLICO OBJETIVO:

personalidad: perseverante, dispuesto a provar cosas nuevas, empatico, seguro de si mismo o que desee serlo, honesto, amigable, energetico o que desee serlo.

estilo de vida: trabajadores, realizan actividad física con regularidad (pasiva a intensa) o que deseen realizar, se relaja y disfruta actividades creativas, no le teme a la soledad.

estatus social: estable economicamente, clase media hacia arriba.

actividades, intereses y opiniones (AIO): prefiere la tecnología para el trabajo y el aire libre para el relajo, prefiere actividad física en vez de vida nocturna, ve la tecnología como herramienta y complemento para su vida, está en el presente o desea estarlo, hace actividad física pero no profesionalmente, se informa en tecnología y moda, disfruta su vanidad, no se castiga por descansar, ve la terapia como algo positivo, conoce el grounding.

actitudes: transparentes, honestos, no radicalizados, reflexesivos, está digitalizado o desea estarlo, le gusta el aire libre.

OBJETIVOS.

General: situar al diseño ético y la tendencia figital en el panorama de la moda nacional y contribuir en la elavoración de un sistema moda mediante herramientas digitales.

Especificos: distinguir entre diseño ético y no ético.
demostrar la factibilidad de diseñar éticamente mediante herramientas digitales.

Este proyecto de moda fijital nace desde una mirada sistémica con el propósito de integrar lo físico y lo digital con transparencia y movimiento, reconociendo todos los factores que configuran nuestros estilos de vida, tanto a nivel individual como colectivo.
Diseñamos para quienes buscan estabilidad sin rigidez, libertad con responsabilidad, y belleza con propósito.

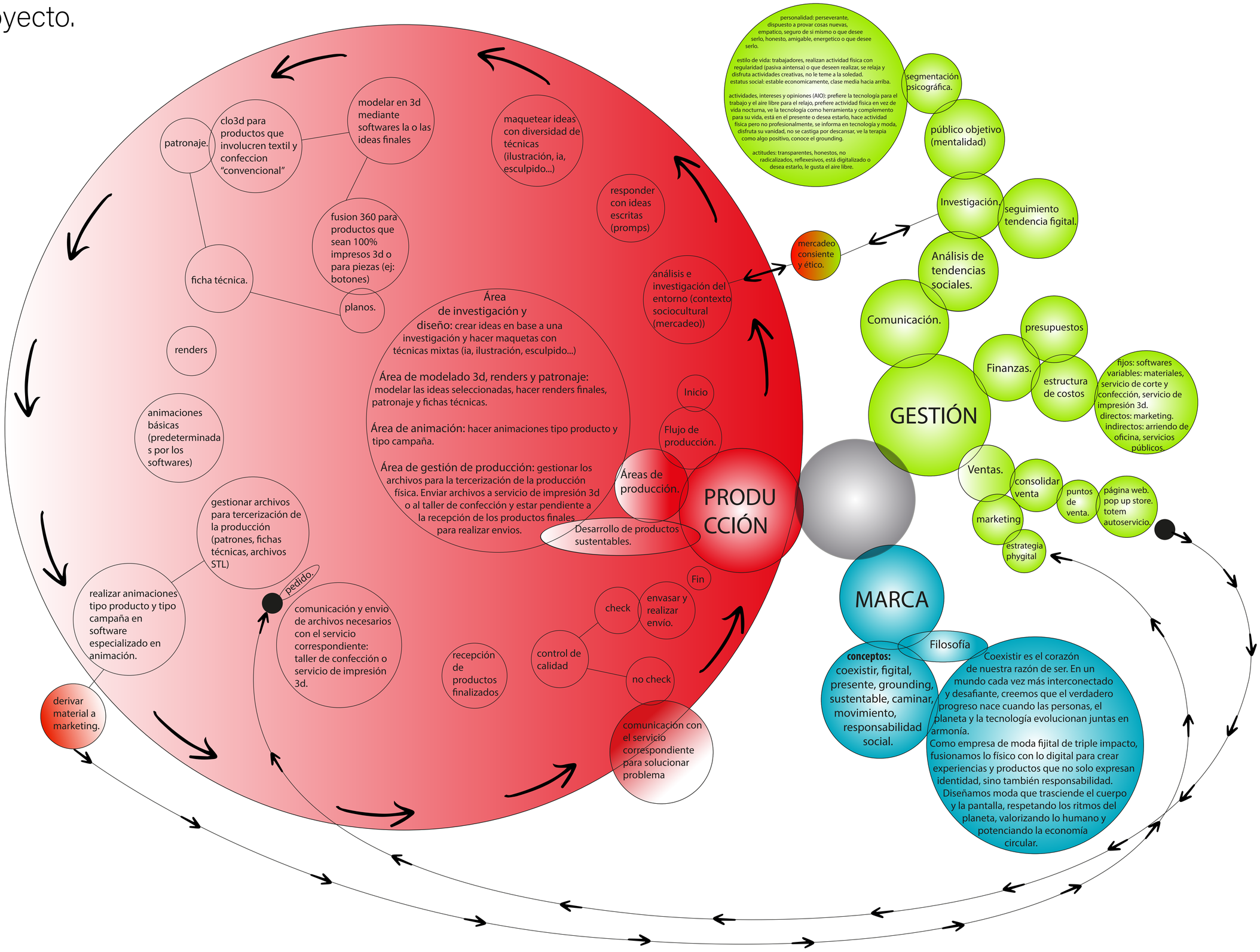
Método.

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, proyectual y exploratorio, orientado al diseño estratégico de una empresa de moda figital con enfoque de triple impacto. Se trata de una investigación de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento útil para el desarrollo de una solución concreta: una empresa que integre de forma coherente criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica desde una perspectiva sistémica.

Asimismo, se considera una investigación de carácter transdisciplinar con método documental, al articular saberes provenientes del diseño, la sociología, la economía circular, filosofía, arquitectura, arte, ciencia, la tecnología y los estudios culturales. El enfoque proyectual utilizado entiende el diseño no solo como un resultado final, sino como una metodología de indagación que permite construir conocimiento a partir del vínculo entre teoría y práctica, entre análisis y propuesta.

Al ser un campo emergente —la moda figital con propósito regenerativo y ético— el estudio asume también un carácter exploratorio, pues no parte de hipótesis cerradas, sino de preguntas abiertas que se van refinando a lo largo del proceso mediante la observación, el análisis contextual, la interpretación crítica y el diseño iterativo.

Proyecto.


personalidad: perseverante, dispuesto a provar cosas nuevas, empatico, seguro de si mismo o que desee serlo, honesto, amigable, energetico o que desee serlo.
estilo de vida: trabajadores, realizan actividad física con regularidad (pasiva aintensa) o que deseen realizar, se relaja y disfruta actividades creativas, no le teme a la soledad.
estatus social: estable economicamente, clase media hacia arriba.
actividades, intereses y opiniones (AIO): prefiere la tecnología para el trabajo y el aire libre para el relajo, prefiere actividad física en vez de vida nocturna, ve la tecnología como herramienta y complemento para su vida, está en el presente o desea estarlo, hace actividad física pero no profesionalmente, se informa en tecnología y moda, disfruta su vanidad, no se castiga por descansar, ve la terapia como algo positivo, conoce el grounding.
actitudes: transparentes, honestos, no radicalizados, reflexesivos, está digitalizado o desea estarlo, le gusta el aire libre.
segmentación psicográfica.
público objetivo (mentalidad)
Investigación.
seguimiento tendencia figital.
mercadeo consiente y ético.
Análisis de tendencias sociales.
Comunicación.
GESTIÓN
Finanzas.
presupuestos
estructura de costos
fijos: softwares
variables: materiales, servicio de corte y confección, servicio de impresión 3d.
directos: marketing.
indirectos: arriendo de oficina, servicios públicos.
Ventas.
consolidar venta
puntos de venta.
página web.
pop up store.
totem autoservicio.
marketing
estrategia phygital
MARCA
Filosofía
conceptos:
coexistir, figital, presente, grounding, sustentable, caminar, movimiento, responsabilidad social.
Coexistir es el corazón de nuestra razón de ser. En un mundo cada vez más interconectado y desafiante, creemos que el verdadero progreso nace cuando las personas, el planeta y la tecnología evolucionan juntas en armonía.
Como empresa de moda fijital de triple impacto, fusionamos lo físico con lo digital para crear experiencias y productos que no solo expresan identidad, sino también responsabilidad.
Diseñamos moda que trasciende el cuerpo y la pantalla, respetando los ritmos del planeta, valorizando lo humano y potenciando la economía circular.
PRODUCCIÓN
Inicio
Flujo de producción.
Áreas de producción.
Área de investigación y diseño: crear ideas en base a una investigación y hacer maquetas con técnicas mixtas (ia, ilustración, esculpido...)
Área de modelado 3d, renders y patronaje: modelar las ideas seleccionadas, hacer renders finales, patronaje y fichas técnicas.
Área de animación: hacer animaciones tipo producto y tipo campaña.
Área de gestión de producción: gestionar los archivos para la tercerización de la producción física. Enviar archivos a servicio de impresión 3d o al taller de confección y estar pendiente a la recepción de los productos finales para realizar envios.
Desarrollo de productos sustentables.
modelar en 3d mediante softwares la o las ideas finales
patronaje.
clo3d para productos que involucren textil y confeccion "convencional"
maquetear ideas con diversidad de técnicas (ilustración, ia, esculpido...)
responder con ideas escritas (promps)
fusion 360 para productos que sean 100% impresos 3d o para piezas (ej: botones)
ficha técnica.
planos.
renders
animaciones básicas (predeterminadas por los softwares)
gestionar archivos para tercerización de la producción (patrones, fichas técnicas, archivos STL)
realizar animaciones tipo producto y tipo campaña en software especializado en animación.
derivar material a marketing.
pedido.
comunicación y envio de archivos necesarios con el servicio correspondiente: taller de confección o servicio de impresión 3d.
recepción de productos finalizados
control de calidad
check
envasar y realizar envío.
no check
comunicación con el servicio correspondiente para solucionar problema
Fin
análisis e investigación del entorno (contexto sociocultural (mercadeo))

Marca y productos.







FIDICORP



Conclusión.

Esta investigación ha demostrado que el diseño puede ser una herramienta poderosa para imaginar y construir nuevos modelos de empresa que respondan a los desafíos contemporáneos desde una perspectiva consciente, ética y transformadora. A través del desarrollo de una empresa de moda figital con enfoque de triple impacto, se planteó una propuesta que articula sostenibilidad, tecnología y cultura desde una visión sistémica que prioriza la relación entre las personas, los objetos y sus entornos.

El proceso proyectual permitió evidenciar la necesidad de repensar el rol del diseñador no solo como creador de productos, sino como articulador de sistemas que generen valor social, ambiental y económico de manera integrada. Asimismo, se confirmó que el enfoque figital —al combinar experiencias físicas y digitales— abre nuevas posibilidades para diseñar desde la circularidad, reducir la huella material de la moda y fomentar vínculos más significativos entre las personas y lo que consumen.

El concepto de coexistir se consolidó como un eje central del proyecto, permitiendo enmarcar cada decisión de diseño bajo una lógica de equilibrio, transparencia, conexión y evolución. De esta manera, la empresa propuesta no solo se proyecta como un emprendimiento viable, sino como un modelo replicable y adaptable a otras iniciativas que aspiren a integrar impacto positivo, identidad cultural y visión de futuro.

En síntesis, esta tesis no solo responde a una necesidad de innovación en el rubro moda, sino que aporta una mirada crítica y propositiva sobre cómo diseñar empresas que no compitan por atención o capital, sino que colaboren activamente en la construcción de nuevas formas de habitar el mundo.

Bibliografía.

IDI Instituto de Diseño e Innovación. 16 de Noviembre 2021. “Diseño para la transición, ¿qué transición?”- Phd. Miguel Angel Gardetti. Youtube.
Bloomberg en español. 30 de Marzo 2025. Las predicciones de los líderes de Google, Meta, Youtube y Open AI / the circuit. Youtube.
DW documental. 31 de Mayo 2022. Moda rápida, donde acaban los desechos textiles. Youtube.
DW documental. 19 de Octubre 2021. La verdad sobre la moda rápida-¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?. Youtube.
Sofía Calvo Foxley. 7 de Julio 2019. La evolución de la industria textil en Chile. BCN biblioteca del congreso nacional. https://www.bcn.cl.
Jorge Emilio Maquita, Brandon E. Hernández García, Citlalli Ortiz, Carolina Morales. 2021. Cognición extendida. Ciencias cognitivas corporizadas. https://www.cienciascognitivascorporizadas.com.
Carlos Cordoba Cely. Enero 2016. Teoria: Diseño especulativo. MADIS. https://madis.udenar.edu.co.
Baudrillard.J. 1970. La sociedad de consumo. Edición Febrero 2009. SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES.
Olivia Pinnock. 2 de Enero 2025. ¿Será el 2025 el año que la sostenibilidad deje de ser una prioridad en la agenda de la moda?. Forbes. https://www.forbes.com.
Mc Kinsey & Company. Noviembre 2024. El estado de la moda 2025: Desafíos a cada paso. Mckinsey. https://www.mckinsey.com.
DW documental. 14 de Agosto de 2019. Límites éticos para la inteligencia artificial. Youtube.
DW documental. 23 de Mayo 2020. La impresíon 3d: Una revolución. Youtube.
BBVA aprendamos juntos. 13 de Marzo 2019. Conocer el cerebro para vivir mejor. Facundo Manes, neurocientifico. Youtube.
Inexmoda. 2 de agosto 2022. ¿Cómo la tecnología está solucionando retos del sistema moda?. Youtube.
DW español. 13 de Enero 2022. La moda digital y el blockchain. Youtube.
Carnedas.P. 2018. La acción de la imagen. El concepto de diferencia icónica de Gottfried Boehm y su relación con la teoría del arte platónica. Mutatis Mutandis: Revista Internacional de Filosofía, núm. 10, pp. 37-56.
Complexus. 14 de Diciembre 2016. Pensar el mundo desde la Filosofía de la liberación con Enrrique Dussel. Youtube.
DW documental. 19 de Mayo 2022. Google, Facebook, Amazon. El poder ilimitado de los consorcios digitales. Youtube.