

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



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

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con mención en Diseño Industrial que presenta:

Camila Andrea Guzmán Lúcar

Asesor:

Juan Giuseppe Montalván Lume

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Juan Giuseppe Montalvan Lume, docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:


Segunda Puntada: Diseño de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles para la transición hacia la sostenibilidad en el mercado demoda joven en Lima Metropolitana

de la autora Camila Andrea Guzman Lúcar, dejoconstancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 3%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **15/11/2024**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 15 de noviembre de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Montalvan Lume, Juan Giuseppe</u>	
DNI: 46232323	Firma 
ORCID: 0000-0002-4756-9937	

Dedicatoria

A mi abue, que me escuchó desde el comienzo de este proyecto y confió en mis ideas hasta su último aliento. Descansa en paz.



Agradecimientos

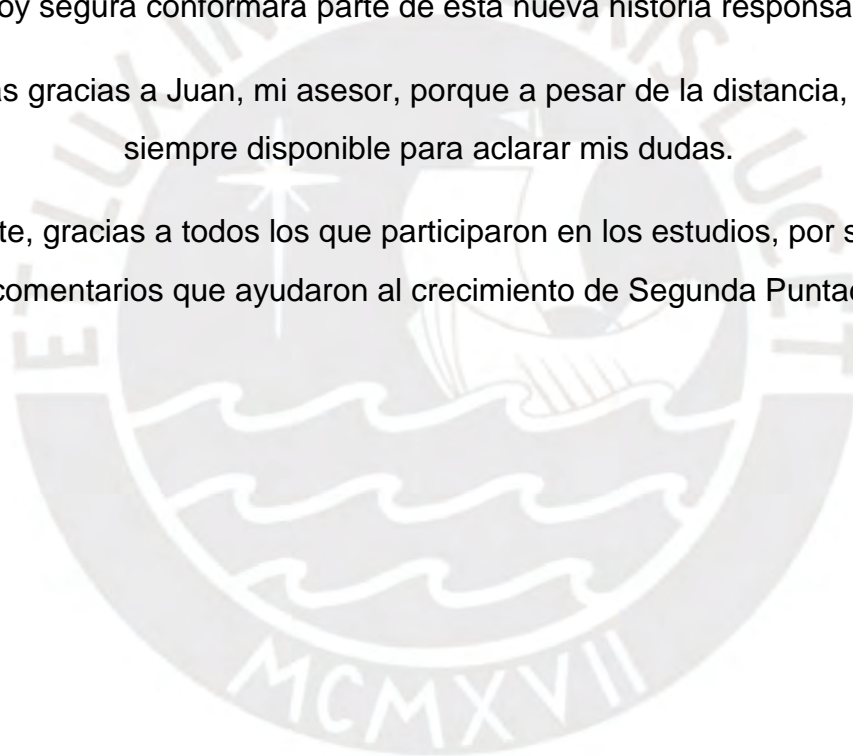
En primera instancia, agradezco a mi familia por apoyarme a lo largo del tiempo que tomó desarrollar el proyecto, en especial a mi papá por acompañarme y llevarme a todas las reuniones presenciales que se realizaron.

Muchas gracias a Pamplona Artex por confiar en mí, permitirme unirme a su comunidad y enseñarme tanto en tan poco tiempo.

Muchas gracias al Sr. Marlo Coronel y Metal Jeans por abrirme las puertas de su empresa, confiar en mis ideas, en este proyecto y en Pamplona Artex, quien estoy segura conformará parte de esta nueva historia responsable.

Muchas gracias a Juan, mi asesor, porque a pesar de la distancia, estuvo siempre disponible para aclarar mis dudas.

Finalmente, gracias a todos los que participaron en los estudios, por su tiempo, y comentarios que ayudaron al crecimiento de Segunda Puntada.



Resumen

En el mercado peruano existen empresas textiles que desean transicionar progresivamente hacia la sostenibilidad, pero no cuentan con herramientas para hacerlo. A nivel de Lima Metropolitana, Metal Jeans, una empresa dentro del ecosistema industrial textil local, forma parte de este panorama. Los retazos de denim que esta empresa descarta en su proceso productivo se identificaron como un área de oportunidad, la cual coincidía con el trabajo de la asociación de arpilleras de Pamplona Artex, quienes podrían transformar la merma en aplicaciones de mayor valor que a su vez les permita a ellas abrirse paso en el mercado limeño en el rubro textil sostenible, como sustento para sus familias. Para el abordaje de este contexto, se exploraron conceptos desde los campos de la psicología, marketing, sociología, sostenibilidad y teoría del diseño, al igual que se revisaron productos, servicios y sistemas existentes, sobre lo cual se identificó presentan limitaciones en cuanto a su pertinencia económica, social e infraestructural. Ante esto se propone 'Segunda Puntada', un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, el cual implementa un abordaje comunitario al diseño de sistemas y considera la revalorización de retazos de denim como medio de inserción en el mercado sostenible, reivindicando el rol percibido de los artesanos dentro del proceso de producción y consumo en Lima. Se realizaron estudios inductivos, de conceptualización y validación, y luego de múltiples estrategias de análisis, se logró corroborar el potencial de esta propuesta para movilizar a los actores involucrados hacia un cambio sistémico hacia la sostenibilidad, al mismo tiempo que se pudo reflexionar sobre las implicancias del proyecto para el campo del diseño de sistemas, la interculturalidad y abordajes descoloniales, y los caminos hacia la sostenibilidad en el Perú.

Palabras clave: Sistema Comunitario Industrial-Artesanal, Revalorización de Residuos Textiles, Diseño de Sistemas, Abordajes Descoloniales, Sostenibilidad, Arpillería

Abstract

In the Peruvian market, there are textile companies that wish to progressively transition towards sustainability, but do not have the tools to do so. At the level of Metropolitan Lima, Metal Jeans, a company within the local textile industrial ecosystem, is part of this panorama. The denim scraps that this company discards in its production process were identified as an area of opportunity, which coincided with the work of the Pamplona Artex association of arpilleras, who could transform the scraps into higher-value applications that in turn would allow them to break into the Lima market in the sustainable textile sector, as a livelihood for their families. To address this context, concepts were explored from the fields of psychology, marketing, sociology, sustainability and design theory, as well as reviewing existing products, services and systems, which were identified as having limitations in terms of their economic, social and infrastructural relevance. In view of this, 'Segunda Puntada' (Second Stitch) is proposed, as an Industrial-Craft Community-Based System for the revaluation of textile waste, which implements a community approach to system design and considers the revaluation of denim scraps as a means of insertion in the sustainable market, vindicating the perceived role of artisans within the production and consumption process in Lima. Inductive, conceptualisation and validation studies were carried out, and after multiple analysis strategies, it was possible to corroborate the potential of this proposal to mobilize the actors involved towards a systemic change towards sustainability, while at the same time reflecting on the implications of the project for the field of systems design, interculturality and decolonial approaches, and the paths towards sustainability in Peru.

Keywords: Industrial-Craft Community-Based System, Revaluation of Textile Waste, Systemic Design, Decolonial Approaches, Sustainability, Patchwork

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problemática: La industria de la moda y sus efectos socioambientales.....	1
1.2. Problema Específico: Revalorización de desechos textiles	6
1.3. Pregunta de Investigación	13
1.4. Lineamientos de la Investigación.....	13
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES.....	16
2.1. Marco Teórico	16
2.1.1. Psicología: Eje de entendimiento conductual.....	16
2.1.1.1. Cambio de comportamiento y Brecha Valor-Acción.....	16
2.1.2. Marketing: Eje de comportamiento de consumo	17
2.1.2.1. Comportamiento y consumo (Nudge Theory y Marco SHIFT) 17	
2.1.2.2. Socially Responsible Consumer	19
2.1.2.3. Extensión del ser	20
2.1.3. Sociología: Eje de percepción de la identidad y cultura	20
2.1.3.1. Semiótica de la moda y construcción de identidad	20
2.1.3.2. Cultura, Artesanía y Diseño	21
2.1.4. Sostenibilidad: Eje de contexto de desarrollo.....	22
2.1.4.1. Antropoceno.....	22
2.1.4.2. Dimensiones del Desarrollo Sostenible.....	22
2.1.4.3. Economía Circular	23
2.1.4.4. Modelo de Uso en Cascada.....	24
2.1.5. Diseño: Eje de bases teóricas del diseño.....	25
2.1.5.1. Diseño Sistémico	25
2.1.5.2. Diseño Pluriversal	27
2.1.5.3. Diseño Socio-Natural	28
2.1.5.4. Diseño Positivo	29
2.2. Estado del Arte	30
2.2.1. Productos	30
2.2.1.1. Rummage Studio	30
2.2.1.2. Denimlab y Falabella - Colección Upcycling	32
2.2.2. Servicios.....	32
2.2.2.1. Direct Create.....	33
2.2.2.2. Ruraqmaki.pe.....	34
2.2.3. Sistemas.....	34

2.2.3.1. Swedish Stockings - From Tights to Tables.....	35
2.2.3.2. LATAM - Segundo Vuelo	36
2.2.3.3. Colectivo Arpilleras Memorarte	37
23. Brecha de Innovación	37
24. Hipótesis.....	38
25. Objetivo general y específicos	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1. Abordaje metodológico	42
3.1.1. La Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP	42
3.1.2. Abordaje Comunitario.....	42
3.2. Estudios Inductivos.....	43
3.2.1. Consumidores	43
3.2.1.1. Entrevistas a consumidores.....	43
3.2.1.2. Encuesta.....	44
3.2.2. Expertos	44
3.2.2.1. Entrevistas iniciales.....	44
3.2.2.2. Entrevistas con expertos.....	45
3.2.3. Empresa - Metal Jeans.....	46
3.2.3.1. Entrevista Introductoria	46
3.2.3.2. Observación Etnográfica- Visita a la planta	46
3.2.3.3. Entrevista in situ.....	47
3.2.4. Arpilleras - Pamplona Artex.....	47
3.2.4.1. Entrevista de introducción.....	48
3.2.4.2. Observación Etnográfica y entrevista in situ	48
3.2.4.3. Observación Etnográfica - Venta en feria.....	49
3.3. Estudios de Conceptualización.....	50
3.3.1. Actividad con consumidores.....	50
3.3.2. Generación de Moodboard.....	50
3.3.3. Observación Etnográfica del público	50
3.3.4. Reunión periódica virtual 1	51
3.3.5. Workshop para el acuerdo preliminar.....	52
3.3.6. Reunión Periódica Virtual 2.....	52
3.3.7. Reunión periódica in situ	53
3.3.8. Workshop in situ.....	54
3.4. Estudios de Validación.....	54
3.4.1. Workshop de validación 1 - Arpilleras	54
3.4.2. Entrevista de validación con las arpilleras y empresa	55
3.4.3. Focus group de validación con consumidores.....	55
3.4.4. Workshop de validación 2 - Arpilleras	56

3.4.5. Entrevistas de validación con expertos	57
3.4.6. Focus Group de validación con expertos	58
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS	59
4.1. Análisis e interpretación verbal y visual	59
4.2. Análisis etnográfico.....	59
4.3. Análisis de cultura material	60
4.4. Dimensiones del Diseño Socionatural	60
4.5. Análisis actor-red	60
4.6. Diagrama de afinidades	61
4.7. Modelado conceptual.....	61
4.8. Triangulación de resultados.....	62
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
5.1. Concepto y Tipología.....	63
5.1.1. Concepto	64
5.1.2. Tipología.....	66
5.2. Infraestructura: Hilando una comunidad	72
5.2.1. Organización Infraestructural	74
5.2.1.1. Relaciones a Construir.....	74
5.2.1.1.1. Empresa-Diseñadora.....	74
5.2.1.1.2. Arpilleras-Diseñadora	75
5.2.1.1.3. Empresa-Arpilleras	76
5.2.1.2. Acuerdo Preliminar.....	77
5.2.1.3. Protocolos	79
5.2.1.3.1. Flujo del sistema Segunda Puntada	79
5.2.1.3.2. Servicio de Entrega de Merma	80
5.2.2. Productos Infraestructurales: Guía de creación	82
5.2.2.1. Paso a Paso.....	85
5.2.2.2. Herramientas	87
5.3. Servicios: Experiencia de compra en ferias.....	88
5.4. Productos: Hacia un nuevo mercado.....	92
5.4.1. Bolsos Tote intervenidos con arpillería	93
5.4.2. Etiquetas y Empaque	98
5.4.2.1. Etiquetas	99
5.4.2.2. Empaque.....	101
5.4.3. Recursos gráficos para redes sociales.....	102
5.4.4. Exhibidor de mesa.....	105
5.5. Discusión	108
5.5.1. Reflexiones en base a los resultados obtenidos	108
5.5.1.1. Alcance de los resultados obtenidos (definición y	

limitaciones)	108
5.5.1.2. Resultados positivos no planificados	110
5.5.1.3. Respondiendo a la Brecha de Innovación.....	112
5.5.2. Abordaje comunitario	117
5.5.3. Economía circular.....	119
5.5.4. Reflexiones sobre la construcción tipológica de la propuesta sistémica	120
5.5.5. Abordajes Descoloniales	121
5.5.5.1. Interculturalidad	121
5.5.5.2. Reflexiones en torno a las relaciones de poder entre los actores	122
5.5.5.3. Reflexiones en torno al uso de una Guía de Creación	124
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	125
CAPÍTULO VII. LIMITACIONES Y TRABAJO A FUTURO	129
7.1. Rubro y Territorio.....	129
7.2. Características de la Empresa.....	129
7.3. Características de las Arpilleras	129
7.4. Características de la diseñadora/ investigadora	129
7.5. Características del público.....	130
7.6. Alcance de la investigación realizada.....	130
7.7. Sostenibilidad	131
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES.....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Límites planetarios en el año 2015.....	1
Figura 2: Límites planetarios en el año 2030.....	2
Figura 3: Ciclo de vida de los textiles	3
Figura 4: Porcentaje de consumidores que pagarían más por consumir sostenible en 2019	5
Figura 5: Planta de Metal Jeans.....	7
Figura 6: Administrador de Metal Jeans.....	7
Figura 7: Arpilleras de Pamplona Artex.....	10
Figura 8: Taller de Pamplona Artex	11
Figura 9: Mapa Actor-Red del panorama actual.....	11
Figura 10: Organización del Documento de Tesis.....	14
Figura 11: Ejes de tipos de comportamiento	17
Figura 12: Esquema de Economía Circular.....	24
Figura 13: Modelo de Uso en Cascada	25
Figura 14: Marco teórico del Diseño Sistémico	26
Figura 15: Representación de visión moderna vs. pluriversalidad	28
Figura 16: Modelo de Diseño Socio-Natural.....	29
Figura 17: Principios del Diseño Positivo	30
Figura 18: Bolsos y materiales de Rummage Studio.....	31
Figura 19: Pieza de colección Upcycling Falabella y Denimlab.....	32
Figura 20: Plataforma Direct Create	33
Figura 21: Plataforma de Tiendas de Ruraq Maki	34
Figura 22: Sistema Swedish Stockings	35
Figura 23: Productos y artesanías de Segundo Vuelo	36
Figura 24: Obras y arpilleras del Colectivo Arpilleras Memorarte.....	37
Figura 25: Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP	42
Figura 26: Entrevistas a consumidores	44
Figura 27: Entrevistas con expertos	45
Figura 28: Visita a la empresa Metal Jeans.....	47
Figura 29: Retazos de denim	47
Figura 30: Primera reunión con Pamplona Artex.....	48
Figura 31: Visita al espacio de trabajo de Pamplona Artex	49
Figura 32: Puesto de venta en ferias.....	49
Figura 33: Observación etnográfica	51
Figura 34: Reunión periódica con las arpilleras 1.....	51

Figura 35: Reunión de presentación	52
Figura 36: Reunión periódica con las arpilleras 2.....	53
Figura 37: Reunión periódica con las arpilleras 3.....	53
Figura 38: Validación de la Guía de Creación	54
Figura 39: Validación presencial con empresa y arpilleras.....	55
Figura 40: Focus Group con consumidores.....	56
Figura 41: Validación de exhibidor de mesa.....	57
Figura 42: Validación con expertos	58
Figura 43: Focus group de validación con expertos	58
Figura 44: Anudar insights.....	65
Figura 45: Visualización de la organización de los componentes del sistema .	68
Figura 46: Mapa Actor-Red propuesto a corto plazo (alcance de la tesis)	69
Figura 47: Mapa actor-red propuesto a mediano plazo.....	70
Figura 48: Mapa de actor-red propuesto a largo plazo.....	72
Figura 49: Acuerdo preliminar	78
Figura 50: Firma del acuerdo preliminar.....	79
Figura 51: Flujo del sistema Segunda Puntada.....	80
Figura 52: Servicio de entrega de merma	81
Figura 53: Stickers	82
Figura 54: Guía de Creación	84
Figura 55: Tarjetas de Paso a Paso.....	85
Figura 56: Tarjetas de Herramientas	87
Figura 57: Validación de Guía de Creación.....	88
Figura 58: Journey Map Experiencia de Compra Física.....	89
Figura 59: Service Mapping de la Experiencia de Compra Física	90
Figura 60: Journey Map Experiencia de Compra Física-Digital.....	91
Figura 61: Service Mapping de la Experiencia de Compra Física-Digital.....	92
Figura 62: Prototipos y exploración del material.....	95
Figura 63: Prototipos de bolsos tote.....	96
Figura 64: Ejemplo de uso de parche.....	97
Figura 65: Bolsos de Segunda Puntada	98
Figura 66: Etiquetas - Hang tags.....	100
Figura 67: Etiqueta termotransferible	101
Figura 68: Sellos y empaque.....	102
Figura 69: Imagotipo de Segunda Puntada.....	103
Figura 70: Paleta de colores - Segunda Puntada.....	103
Figura 71: Mockup de publicaciones en Instagram	104
Figura 72: Exhibidor de Mesa.....	106

Figura 73: Exhibidor de mesa desensamblado 107
Figura 74: Validación de funcionalidad del exhibidor de mesa..... 108
Figura 75: Compradora con bolso tote 122



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

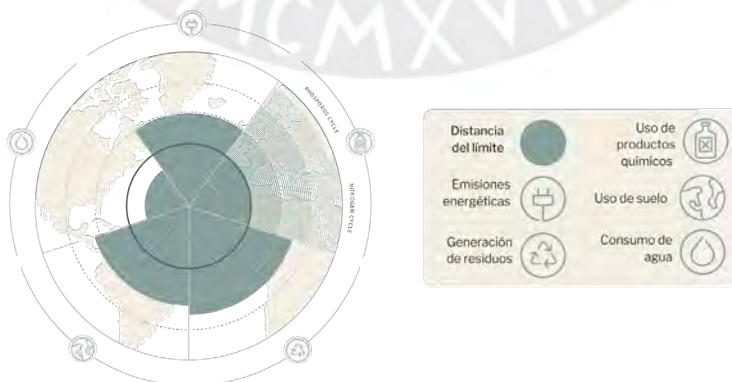
1.1. Problemática: La industria de la moda y sus efectos socioambientales

En la actualidad, más del 60% del total de textiles producidos en el mundo se utilizan para la confección de prendas de vestir (Wood Mackenzie, 2016), dos veces más de lo que era hace 15 años (Ellen Macarthur Foundation, 2017) y el fenómeno del 'fast fashion' que impulsa tendencias efímeras, una producción increíblemente rápida de colecciones y bajos precios en el mercado puede considerarse el responsable (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Hacia el 2015 los límites planetarios: emisiones de energía, uso de suelo, productos químicos y generación de residuos ya se encontraban en su límite, si es que no sobrepasados (The Boston Consulting Group, Global Fashion Agenda, 2017). Hacia el 2020, 10% de las emisiones de carbono de la humanidad y 20% de la contaminación industrial de agua eran responsabilidad de la industria de la moda (McFall-Johnsen, 2020).

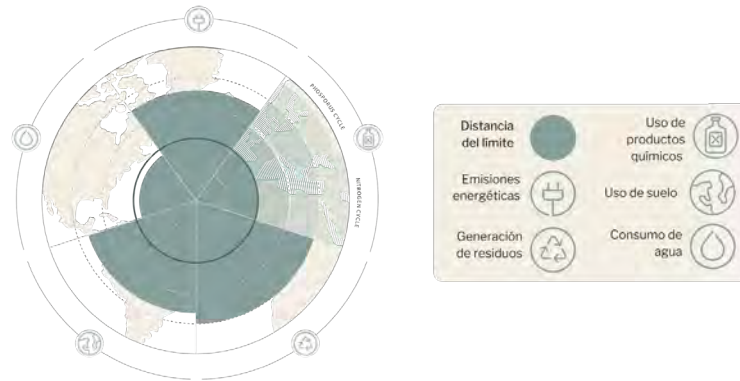
The Boston Consulting Group y Global Fashion Agenda (2017), proyectan que este panorama solo va a agravarse; 62 millones de toneladas de ropa y zapatos consumidos en el 2015, se convertirán en 102 millones de toneladas hacia el 2030.

Figura 1: Límites planetarios en el año 2015



Nota: Adaptado de *Pulse of the Fashion Industry* (p.2), por *The Boston Consulting Group* y *The Global Fashion Agenda*, 2017.

Figura 2: Límites planetarios en el año 2030



Nota: Adaptado de *Pulse of the Fashion Industry* (p.2), por *The Boston Consulting Group* y *Global Fashion Agenda*, 2017.

La población mundial ha incrementado y existe una mejora en el estilo de vida a nivel global, que lleva a que las compras per cápita de bienes como prendas de vestir haya incrementado (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Además, contemplando el rápido cambio y creación de tendencias y la mayor accesibilidad a los productos de vestir (menor precio y mayor producción), genera la percepción en el público de que la ropa es descartable (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Es estimado que más de la mitad de ropa 'fast fashion' producida es desechada en menos de un año (Ellen MacArthur Foundation, 2017), esto considera a la ropa que no fue vendida y por ende desechada por las industrias, y la que fue vendida y desechada por los consumidores, demostrando una relación inversa entre la cantidad de ropa consumida y el tiempo de vida de los productos textiles.

Todas estas prendas desechadas son consideradas parte del gran espectro llamado residuos textiles: materiales desechados procedentes de la producción, uso de fibras, textiles y prendas de vestir (Juanga-Labayen et al., 2022). Los residuos textiles fluyen de 3 diferentes fuentes: Pre-consumidor, residuos que nacen del procesamiento de fibras para generar telas o hilos; Post-consumidor, prendas o textiles usados en el hogar que son desechados

por consumidores luego de su uso; e Industriales, desechados por usos comerciales o industriales (Chavan, 2014).

Aún cuando los residuos textiles son casi 100% reciclables (Juanga-Labayen et al., 2022), el 75% son desechados en basurales y solo el 25% son reciclados (Chavan, 2014) en productos o aplicaciones de menor valor (Design4Circle, 2021). Se puede entender a mayor detalle el ciclo de vida de los textiles en la Figura 3.

Figura 3: Ciclo de vida de los textiles



- 1 Reciclaje de textiles en aplicaciones similares o iguales
- 2 Reciclaje de textiles en aplicaciones de menor valor (material de aislamiento, trapos o relleno de colchones)
- 3 incluye recortes de fábrica y producción no vendida

Nota: Adaptado de *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* (p.37), por *The Ellen MacArthur Foundation*, 2017.

El impacto ecológico y social de las industrias, incluyendo la textil, ha generado una respuesta en el mercado actual, conformado principalmente por las generaciones jóvenes, Generación Z y Millennials (Hiroshima University, 2021). Tendencias, en sociedades de consumo moderno occidental, del presente año 2023, incluyen priorizar la autenticidad e identidad del público (A Marr & Associates, 2022) y consumo sostenible, donde los compradores buscan marcas que se alineen con sus valores (3DLOOK, 2023), indicando que se encuentran dispuestos a pagar más por productos que generen un menor

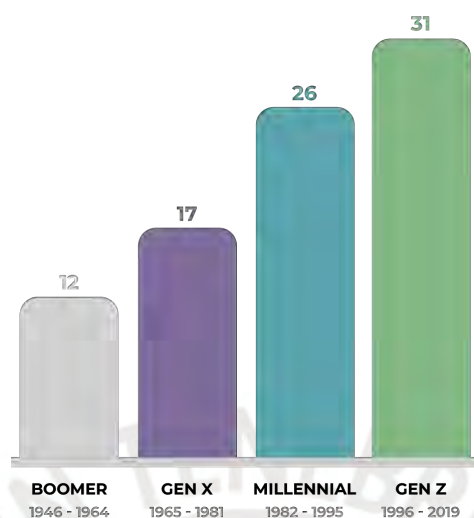
impacto negativo social y ambiental (Business of Fashion, McKinsey & Company, 2019).

Es por ello que las tendencias del mercado de moda actuales y sus proyecciones se encuentran orientadas a la sostenibilidad, desde la innovación de materiales sostenibles, integrar tecnología en los procesos de compra, escalas de producción más reducidas y desarrollo de productos únicos trabajados a mano (Arslan, 2023), hasta tendencias estéticas, como el upcycling, 'patchwork' (Moore, 2022) y expresión personal (valores y gustos) en cada prenda (Collazo Santana, 2022).

Un ejemplo de estas tendencias y la progresión de la moda luego de la pandemia del COVID-19 son las 'Tote Bags', estos bolsos expresan el regreso a la practicidad (Pearl, 2022) re-descubierta en la pandemia, además representan una opción a las bolsas de plástico de un solo uso, dando una consideración a la expresión personal. Los bolsos tote en su mayoría elaborados de tela blanca, son un lienzo para llevar mensajes o diseños que permiten alinearse con diversas causas, posturas o grupos sociales (Collazo Santana, 2022), siendo un ícono de semiótica de la moda.

Aún cuando los datos expresan conciencia de consumo sostenible, entre la intención y la acción existe una brecha, que se genera por la falta de información y herramientas claras para los consumidores dentro de su proceso de compra de productos responsables (Business of Fashion, McKinsey & Company, 2019).

Figura 4: Porcentaje de consumidores que pagarían más por consumir sostenible en 2019



Nota: Adaptado de *The State of Fashion 2020* (p.19), por *Business of Fashion y McKinsey & Company*, 2019.

Este panorama no es ajeno a Perú, Mirva Trujillo, cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, afirma que la demanda por moda sostenible en el mercado peruano ha aumentado (Mayer, 2018), pero aún cuando la cantidad de consumidores sostenibles aumenta, el mercado sostenible en el Perú se sigue percibiendo de nicho: limitado y exclusivo (García, 2020).

El año 2016 La Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP), lanzó un directorio que solo contaba con 75 registros entre empresas, empresas sociales, ONGs y diseñadores; 7 años después, no se cuentan con datos oficiales acerca de la oferta de moda sostenible en el país. Sin embargo, se puede considerar un mercado en crecimiento, conformado por MYPEs que no cuentan con el capital suficiente para acceder a certificaciones, mejores procesos de producción o tomar presencia en el mercado. (Del Rocío, 2021)

Contar con consumidores responsables, implica tener a consumidores informados acerca de la oferta sostenible en el mercado peruano y como menciona Ornella Paz, cofundadora de la ASMP, las empresas sostenibles no cuentan con buenas estrategias de comunicación para educarlos acerca de sus

procesos y prácticas responsables (Antonio, 2018), reforzando la idea de que existe una oferta limitada.

La exclusividad del mercado sostenible tampoco puede pasar desapercibida, la percepción de que la sostenibilidad se caracteriza por tener precios elevados es común entre consumidores locales (Schmitt, 2022).

Reforzando la data previamente presentada, se realizó una encuesta en esta investigación a jóvenes limeños entre 20 y 27 años, que revela que aunque 91.6% cuentan con interés y motivación por la adquisición de ropa sostenible y ética, muchos terminan descartando esa posibilidad, debido a limitaciones en la experiencia de compra derivados de la falta de información existente sobre la oferta y el 75% termina consumiendo en tiendas 'fast fashion' o de departamento, donde la experiencia de compra es más sencilla, rápida y directa, lo opuesto a cómo percibían a las tiendas de moda sostenible, donde en entrevistas complementarias realizadas para esta investigación, mencionaron que principalmente contaban con puntos de venta digitales, lo cual les causaba desconfianza.

Si bien el mercado nacional sostenible está principalmente conformado por MYPEs, existen medianas y grandes empresas que buscan virar su modo de trabajo a uno responsable.

12 Problema Específico: Revalorización de desechos textiles

Metal Jeans, una empresa con más de 20 años en el mercado, es una marca de ropa peruana que vende diversas prendas fabricadas con denim, drill y algodón en tiendas por departamento, tiendas propias, distribuidores a nivel nacional y por canales digitales.

Figura 5: *Planta de Metal Jeans*



Nota: Foto desde la entrada principal de la planta de Metal Jeans. Tomado de *Fuente propia*, 2023

En su planta, ubicada en Lima Metropolitana, ellos diseñan, producen y despachan sus prendas, consolidándose como una empresa de producción local, que como menciona el Sr. Marlo Coronel, Administrador de Metal Jeans, procura brindarle oportunidades de trabajo justas a sus empleados.

Figura 6: *Administrador de Metal Jeans*



Nota: Foto de el Sr. Marlo Coronel. Tomado de *Fuente propia*, 2023

El Sr. Marlo Coronel, explica que la empresa ha tomado conciencia de su impacto y han logrado cambiar los químicos utilizados durante los procesos de tratamiento y lavado de las prendas a unos menos 'contaminantes', además de regular su desecho de agua y utilizar energía eléctrica, ya no por

combustión, en su planta. A pesar de estos cambios, Metal Jeans reconoce que le falta mucho por cambiar, pero la pandemia del COVID-19, afectó su producción y los tiempos difíciles llevaron a que los cambios se estancaran y el presupuesto destinado a la sostenibilidad desapareciera.

Metal Jeans nota que el mercado está cambiando y quiere evolucionar con él y llegar a ser percibida como una empresa responsable.

Mediante el análisis de los resultados de los estudios inductivos se pudo reconocer los posibles áreas de intervención en el modelo de trabajo de la empresa para lograr la meta deseada: Participar en la Economía Circular e ingresar al mercado sostenible limeño.

Se identificaron 2 áreas generales en esta primera instancia: Realizar cambios infraestructurales, que involucra a la organización actual de la empresa (ética y organización laboral) y espacios de trabajo; y cambios en el proceso de producción, que implica a la tecnología (maquinaria, herramientas y técnicas) y materiales utilizados (textiles, accesorios, empaque, químicos, etc.).

La propuesta de intervención en la infraestructura de la empresa, fue descartada por el requerimiento de modificaciones en el modo de trabajo administrativo y productivo actual. Cambios internos en la empresa demostraron no ser el acercamiento óptimo para el inicio de una transición hacia la sostenibilidad, el compromiso e inversión necesaria, demostró ser intimidante para Metal Jeans, que como una empresa tradicional local. Así que se estableció como meta de diseño: lograr un cambio progresivo, que sea procesable por la empresa.

Como parte de la primera visita a planta de Metal Jeans, se identificó que su forma de producción actual sigue un modelo lineal, donde los materiales encuentran 2 finales: convertirse en la prenda final o ser desechados durante el corte como merma cruda, tela previa al proceso de lavado y confección; lo cual lleva a que aproximadamente 20, 000 kg de merma textil sea recolectada cada 3 meses en la planta. Esta merma termina siendo vendida a S/. 0,10 el kilo a comerciantes o empresas que la transforman en trapos industriales o

aplicaciones de un valor reducido, “una oportunidad perdida”, menciona el Sr. Marlo, quien expresa que no existe un plan concreto de qué hacer con ella en la empresa.

El denim o drill, que desecha Metal Jeans, es un material cuyo proceso de producción y confección representa un gran impacto en el medio ambiente y si bien la manera más efectiva de reducir su daño es reflexionar formas de cómo se pueden reducir los residuos, reciclar lo que se produce es actualmente el acercamiento más utilizado por empresas similares para reducir el impacto del material (Radhakrishnan, 2016).

Luego de conocer este nuevo panorama, los textiles presentaron el mayor potencial de intervención. Ante lo identificado se presentó 2 acercamientos: minimizar la cantidad de retazos mediante intervención en el diseño de prendas o patronaje, o transformar la merma en aplicaciones que mantengan o incrementen el valor del material. El primer acercamiento involucraba cambios en el proceso productivo, por lo cual fue descartado.

El Modelo de Uso en Cascada, es empleado por la empresa, donde sus residuos son reutilizados, pero en aplicaciones de menor valor por actores externos. La motivación actual de la empresa para la venta de los retazos como parte de este modelo es desechar una menor cantidad de material y obtener un ingreso en retorno. Que la empresa identifique su rol como miembro de este modelo, reconozca el valor del material desechado y el potencial de su uso en otras aplicaciones de mayor valor, fue una meta clave. Se puede observar el flujo de identificación de áreas de oportunidad de manera resumida en el Anexo 1.

Aquí es donde se conoció de las arpilleras de Pamplona Artex, un grupo de 7 mujeres cuyo talento es representar historias, cultura peruana y su identidad como arpilleras y artistas en Pamplona Alta (San Juan de Miraflores, Lima Metropolitana) desde el año 2000, a partir de la costura de trozos de textiles. Ellas son Silvia Huamán, Teresa Alvarado, Maria Esther de la Cruz, Aide Alejo, Zoila Calderón, Lorenza Romero y Emma Solorzano.

Figura 7: Arpilleras de Pamplona Artex



Nota: De izquierda a derecha. 1era fila: Silvia Huamán, Teresa Alvarado, Maria Esther de la Cruz y Lorenza Romero. 2da fila: Zoila Calderón, Emma Solorzano y Aide Alejo. Tomado de Fuente propia, 2023

Para crear sus obras textiles, actualmente compran material virgen o recogen tela en buen estado que es desechada por los confeccionistas en las calles del mercado de Gamarra. La sostenibilidad no es un concepto ajeno a ellas, de hecho, identifican que su modelo de trabajo se encuentra alineado al reciclaje.

El trabajo de estas arpilleras podría hacer uso del material descartado por la empresa, sin embargo, su producción actual se enfoca en piezas laboriosas y complejas o por el contrario, piezas pequeñas, lo que no les asegura un ingreso promedio constante y demuestra una falta de balance entre el tiempo, esfuerzo invertido, y retorno del mercado. Como menciona la Srta. Silvia Huamán, líder de la comunidad “Nuestro mercado es en su mayoría extranjeros” y como asociación ellas buscan sobresalir en el mercado limeño, encontrar un espacio con el público local, que incluya a la arpillería en su cotidiano; quieren crecer como artistas y emprendedoras, mientras generan ingresos para sus familias, como siempre lo han hecho, haciendo lo que les apasiona.

Nota: Gráfico que representa la relación de Metal Jeans y Pamplona Artex en el contexto limeño. Tomado de Fuente propia, 2023

Contemplando la colaboración entre la empresa y las arpilleras, se conversó con Cinthia Varela, la Directora Ejecutiva de Kunan, quien mencionó los beneficios de este trabajo conjunto. Ella expresó que una manera de ser una empresa responsable es mediante iniciativas sociales y que la solidificación de la colaboración permitiría pertenecer o participar en eventos de Kunan o Perú Sostenible, que permiten el reconocimiento y conexión de los integrantes con diversas organizaciones o proyectos para poder expandir su impacto externo e interno. Además, entre los beneficios el economista Jose Luis Chicoma, menciona que el Ministerio de la Producción presenta concursos dirigidos a empresas que buscan transformar su modo de trabajo a uno sostenible mediante proyectos colaborativos, que premian con un premio monetario para continuar con el cambio. Finalmente, la diseñadora Úrsula Álvarez, presentó la posibilidad de participar en concursos desarrollados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad de Lima, que premian iniciativas de colaboración entre artesanos, diseñadores y empresas.

Se identifica como problema específico, la gran cantidad de retazos textiles producidos por Metal Jeans, quien no cuenta con un plan de acción de qué hacer con ellos, lo cual lleva a que sean desechados o vendidos para su uso en aplicaciones de menor valor, como parte del Modelo de Uso en Cascada. Por el lado de las arpilleras, se identifica la carencia de balance entre tiempo, esfuerzo invertido y ganancias en su proceso de trabajo actual, al igual que la poca acogida de la arpillería dentro del proceso de producción y consumo en el mercado local. Finalmente, se identifica como problema específico conjunto, la falta de herramientas u oportunidades para generar una transición progresiva hacia la sostenibilidad o ingresar en una economía circular dentro del panorama del mercado limeño.

Tomando los deseos y contextos en cuenta, se identifica que la colaboración entre estos actores es una respuesta a sus respectivas necesidades y este proyecto plantea estrategias para lograr que esta

colaboración sea sostenible tanto económicamente, como en su dimensión socio-natural, en el panorama de la sostenibilidad en Lima Metropolitana.

13. Pregunta de Investigación

Tomando en cuenta el problema específico, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo a través del diseño de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles se puede realizar una transformación sistémica de la empresa Metal Jeans para insertar prácticas responsables dentro de sus procesos, lograr ingresar al mercado sostenible, y simultáneamente favorecer el éxito productivo de las arpilleras de Pamplona Artex, que permita que sean reconocidas en el mercado local?

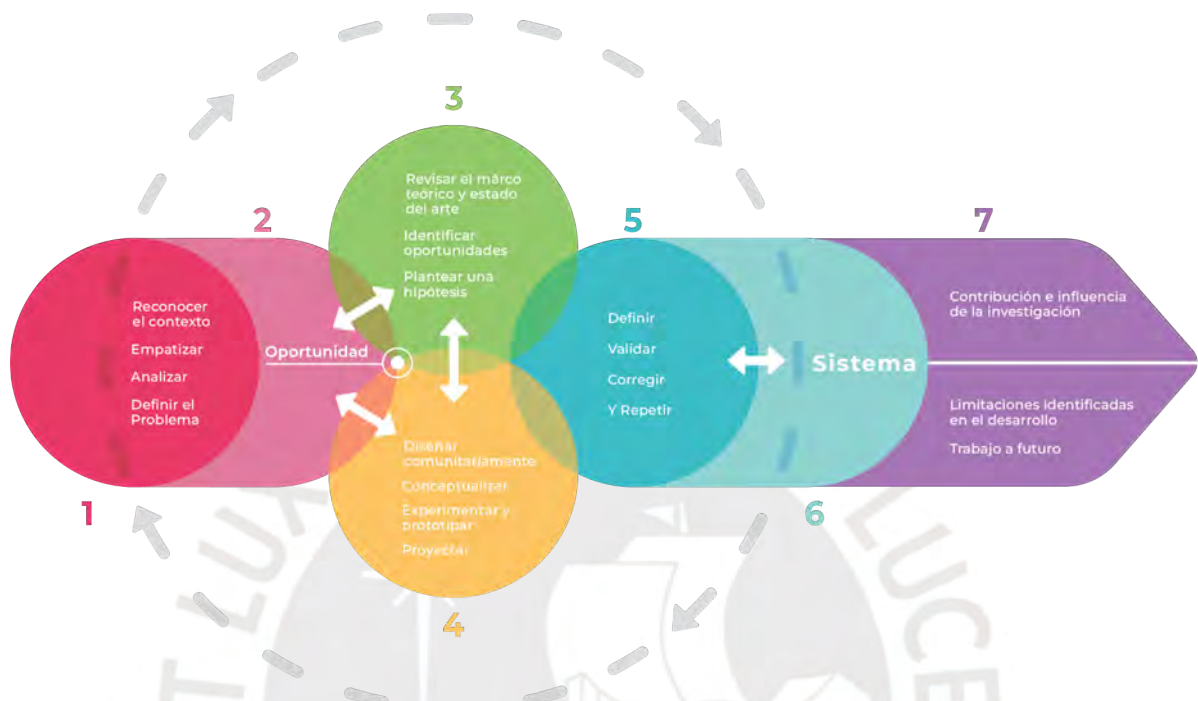
14. Lineamientos de la Investigación

El propósito de este documento de tesis es brindar a los lectores una visión general del proceso de indagación, conceptualización, validación, y los hallazgos obtenidos dentro de los límites de una tesis de licenciatura en el contexto de estudio del diseño industrial, utilizando la Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP y un abordaje comunitario, aplicada al contexto del mercado sostenible textil en Lima Metropolitana.

El objetivo de los resultados de esta investigación es proveer a futuros diseñadores con conceptos y lineamientos que les permita abordar el desarrollo sistémico y comunitario que relacionen a empresas y productores artesanos en el sector textil en contextos urbanos en el Perú.

El siguiente gráfico, utilizando una adaptación de los pasos presentados en la Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP, representa el presente documento de tesis: su organización y flujo de lectura.

Figura 10: Organización del Documento de Tesis



1. IDENTIFICAR 2. DEFINIR 3. ESTUDIAR 4. IDEAR 5. DESARROLLAR 6. IMPLEMENTAR 7. REFLEXIONAR

Nota: Adaptado de *Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP*, por Montalván J., 2020.

Capítulo 1: Identifica y Define. Presenta la motivación y fundamento de la investigación. Inicia con la explicación del consumo de moda, panorama, impacto y dificultades a nivel mundial y local, seguido por el propósito de la investigación o problema específico, y finaliza con la pregunta de investigación.

Capítulo 2: Estudia. Expone conceptos dentro de los campos de la psicología, marketing, sociología, sostenibilidad y teoría del diseño, que permiten generar un marco teórico para el desarrollo investigativo. Además, productos, servicios y sistemas que sirven como referente para la identificación de las brechas de oportunidad e hipótesis, presentados en este capítulo, al igual que los objetivos de la investigación.

Capítulo 3: Idea. Presenta a detalle estudios inductivos, de conceptualización y validación realizados, que acercaron al desarrollo de un sistema.

Capítulo 4: Idea. Se concentra en las estrategias de análisis de los resultados obtenidos de los estudios.

Capítulo 5: Desarrolla e Implementa. Describe el desarrollo del Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, compuesto por la infraestructura, el servicio y los productos, además se reflexiona sobre los resultados obtenidos.

Capítulo 6: Concluye. Hace una recapitulación de los resultados descritos en la investigación y cómo esta contribuye a futuras investigaciones, intervenciones de diseño y comportamiento de los actores y el público.

Finalmente, Capítulo 7: Recomienda. Presenta las limitaciones del proyecto y aspectos a desarrollar en el futuro.

En el Capítulo 1 y 2 se presentan referentes a informes y estudios desarrollados en diversas disciplinas. Las referencias completas se pueden encontrar en la sección Referencias Bibliográficas, utilizando el formato APA 7ma edición.

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES

En este capítulo se busca exponer el panorama socio-cultural y factores conductuales que influyen a los actores. Además, se presentará el estado del arte, la brecha de innovación encontrada, la hipótesis y los objetivos de esta investigación

2.1. Marco Teórico

Los temas concernientes al desarrollo de esta investigación corresponden a los campos de la psicología, marketing, sociología, sostenibilidad y teoría del diseño.

2.1.1. Psicología: Eje de entendimiento conductual

2.1.1.1. Cambio de comportamiento y Brecha Valor-Acción

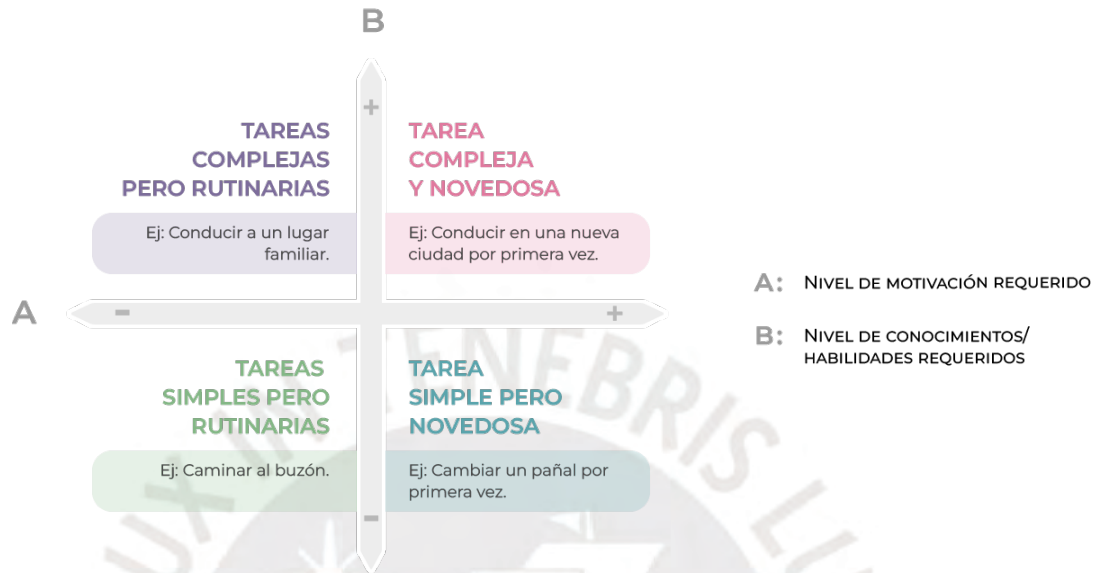
Se puede considerar que se requiere que un individuo cambie de comportamiento cuando se percibe que tiene dificultad para obtener un fin. Iniciar un nuevo comportamiento significa tomar acciones que previamente no se aplicaban y es aquí es donde se puede encontrar una resistencia.

Eliot T. Berkman (2018), presenta 2 dimensiones que dan origen al comportamiento: la manera, '*the way*' y la motivación, '*the will*'. Estas a su vez le dan origen a 4 tipos de comportamiento.

- Las tareas complejas pero rutinarias, necesitan de conocimientos y habilidades, pero poca motivación, a veces se hacen sin pensar.
- Las tareas simples pero rutinarias, requieren poca motivación y poco conocimiento.
- Las tareas simples pero novedosas, necesitan alta motivación, pero pocos conocimientos o habilidades.
- Finalmente, las tareas complejas pero novedosas, requieren alta motivación y altos conocimientos y habilidades. Este cuadrante es el superior derecho, Berkman (2018) expresa que aquí es donde

se ubican las metas por las que una persona se preocupa más para poder completar estas acciones.

Figura 11: Ejes de tipos de comportamiento



Nota: Adaptado de *The neuroscience of Goals and Behavior Change*, por Elliot T. Berkman, 2018.

Sobre estos factores, capacidad, motivación y oportunidad, es necesario identificar el origen de la dificultad para asegurar el cambio conductual (Berkman, 2018), la dificultad mayormente encontrada reside más allá de la motivación. La motivación aislada de otros factores, no es suficiente para la generación de un cambio de comportamiento, cuando lo que se cree, valora o predica no se relaciona con las acciones, se llama la brecha valor-acción o brecha intención-acción.

2.1.2. Marketing: Eje de comportamiento de consumo

2.1.2.1. Comportamiento y consumo (Nudge Theory y Marco SHIFT)

El comportamiento de una persona puede ser influenciado por su entorno (Ungvarsky, 2021), este concepto se refuerza por la teoría del empujón o The Nudge Theory.

La teoría expone que una persona puede elegir realizar una acción, si es que esta se hace la opción más sencilla (Ungvarsky, 2021), esto no significa

que la persona no tenga otra opción, sino, que se siente alentada a ir por ese camino. Neeti Sanyal (2021), explica 3 principios de Belmont presentados en 1979, por el Departamento de Salud, Educación y Bienestar de Estados Unidos, que presentan la manera ética de cómo intervenir en el cambio de comportamiento de individuos, en este caso, consumidores:

1. Respeto por la persona: los individuos deben ser tratados como agentes autónomos y los individuos con autonomía disminuida deben ser protegidos.
2. Beneficencia: Más que proteger a otros de algún daño, asegurarse de su bienestar.
3. Justicia: Equidad de distribución de las cargas y beneficios.

Este cambio de comportamiento de consumo es necesario tanto para los consumidores, como para las empresas que proveen servicios o productos. Conjunto al creciente impacto socio ambiental: calentamiento global, contaminación, inequidad social, entre otras consecuencias, existe un incremento en el interés por el consumo responsable; complementando con el eje de psicología, aunque exista una motivación, es necesario más factores para generar un cambio de comportamiento y cerrar la brecha valor-acción.

Katherin White, Rishad Habib y David J. Hardisty (2019), presentan el acrónimo SHIFT, un marco que plantea la importancia de 5 aspectos para alentar a los consumidores a consumir más sosteniblemente:

S, Social Influence (Influencia Social): Los consumidores son afectados por la presencia, comportamiento y expectativas de su entorno, por ello es necesario tomar en cuenta las normas sociales, identidad social y deseabilidad social del contexto en el cual se planea intervenir.

H, Habit Formation (Formación de Hábitos): La generación de nuevos hábitos o sostener los existentes es un factor que anima el comportamiento sostenible, para motivar hábitos positivos es necesario implementar pasos para

llevar a cabo la intención, hacerlo sencillo, usar estímulos, incentivos y feedback de su comportamiento de consumo.

I, The Individual Self (El Ser Individual): Uno mismo es el inicio hacia el cambio, por ello es necesario contemplar el autoconcepto de la persona, autoconsistencia, autointerés, autoeficacia y las diferencias individuales de cada consumidor como parte de la estrategia de introducirse en su cotidianidad.

F, Feelings and Cognition (Sentimientos y Cognición): Los consumidores presentan 2 tipos de compra: la cognitiva y la emocional, es importante minimizar emociones negativas durante el consumo y reforzar emociones positivas que sean producto de la acción.

T, Tangibility (Tangibilidad): Los consumidores tienen mayor dificultad de sostener un o participar de un comportamiento, si es que el resultado es abstracto. Se recomienda presentar resultados enfocados en el presente, locales o próximos, mediante una comunicación concreta.

2.1.2.2. Socially Responsible Consumer

Se considera que el consumidor socialmente responsable incorpora los intereses de los demás en sus decisiones y tiene en mente los efectos que su adquisición tiene en la sociedad (Berné-Marano, Pedraja-Iglesias, Rami-Sáez, 2014). Este consumidor, según Valor (2008), se encuentra ante obstáculos:

- **Motivacionales:** Disposición de optar por un consumo responsable.
- **Cognitivos:** La oportunidad de acceder a información acerca de su compra.
- **Conductuales:** Tener oportunidad y los medios para acceder a marcas responsables.

2.1.2.3. Extensión del ser

Inconsciente o conscientemente consideramos nuestras posesiones como parte de nosotros. Los objetos tienen presencia en nuestro autodescubrimiento, la percepción y expresión de cada individuo.

La extensión del ser, según Belk (1988), existe cuando se domina un objeto mediante la creación, conocimiento, contaminación por proximidad y habitualidad con un objeto. La persona busca apropiarse de lo que consume y le pertenece como manera de expresión de identidad. Aquí aplica la frase 'Uno es lo que tiene'.

Belk (2018), también expresa que la extensión del ser aplica también a un nivel colectivo, en familias, grupos, subculturas e identidades nacionales. Este concepto refuerza la importancia que el consumo tiene en las vidas de las personas.

2.1.3. Sociología: Eje de percepción de la identidad y cultura

2.1.3.1. Semiótica de la moda y construcción de identidad

Como sistema semiótico, la forma de vestir contiene en sí misma muchos significados, las prendas se pueden considerar una forma de comunicación, hablan de la identidad del que las viste, lo que ellos representan o apoyan, su discurso, estatus, etc.

La moda significa más que solo prendas de vestir y el 'código' que representan, solo pueden entenderlo ciertas personas (Aspers, Godart, 2013): usar ciertas prendas, colores o motivos puede identificar a alguien como parte de una subcultura o grupo (Graz, 2009). Por ejemplo, Niinimäki (2010), presenta al grupo de los consumidores de moda ecológica y ética. El mercado de moda ética y sostenible cuenta con diseños muy similares, un mismo lenguaje que identifica a las personas con el mismo discurso, simultáneamente, expone a la moda como una herramienta de auto expresión, entonces, al ser un mercado limitado, limita la expresión de los consumidores. Existen consumidores que Niinimäki (2010), nombra como 'inflexibles éticos', quienes

están dispuestos a dejar de lado su identidad a favor de sus valores, pero son la minoría de los consumidores sostenibles.

Niinimäki (2010), concluye que el mercado de moda ética y sostenible no conoce lo que el público interesado quiere y recomienda un enfoque participativo, donde los fabricantes deberían facilitar la co-creación con consumidores, para que ellos puedan instaurar lazos con las prendas, expresar su identidad y se pueda aumentar la vida de los productos.

2.1.3.2. Cultura, Artesanía y Diseño

Según la UNESCO (s.f.), la artesanía es la manifestación más tangible de la herencia cultural intangible, es un reflejo de la historia e identidad de las comunidad que las produce (UNESCO, s.f.), representado en técnicas manuales, materiales y diseños que son perfeccionados por la experiencia de los maestros artesanos (Temeltas & Kaya, 2021).

La industrialización además de presentar al mercado productos alternativos a un menor precio (UNESCO, s.f.), trajo consigo a los diseñadores. Los productos de manufactura industrial simbolizaron una amenaza para los artesanos, quienes no pueden competir con los precios y cantidad producida, ante esto enfrentaron un declive en la demanda y los diseñadores formaron parte de este cambio (UNESCO, s.f.) (Tung, 2012).

Suib, Van Engelen y Crul (2020), mencionan que existe una paradoja entre diseñar el futuro y proteger el pasado, donde los diseñadores y artesanos son representantes de cada lado, respectivamente. Si bien existe contradicción en su trabajo, ambos, tienen experiencia y aunque de diferente origen, cuentan con conocimientos para diseñar (Suib et al., 2020).

Actualmente casos de colaboración entre diseñadores y artesanos exponen situaciones de imbalance de poder, donde el diseñador al no reconocer la autonomía, creatividad y conocimientos ancestrales de los artesanos, instaura un ambiente autoritario (Kang, 2016).

Además, Suib, Van Engelen y Crul (2020) exponen que dentro del proceso de diseño, muchas veces la participación de los artesanos se encuentra limitada al prototipado, producción o meramente como objetos de estudio.

2.1.4. Sostenibilidad: Eje de contexto de desarrollo

2.1.4.1. Antropoceno

Se contempla el 'antropoceno' como paradigma de la contemporaneidad en la cual las acciones de los humanos son una fuerza de transformación global y geológica (SVAMPA, 2019). Este, representa el inicio crítico frente a problemáticas socioambientales, como el calentamiento global, que demuestra el aspecto finito de la naturaleza.

Svampa (2019), además, presenta factores que justifican el argumento de la entrada a la era del antropoceno:

- El cambio climático
- La pérdida de biodiversidad
- Cambio en los ciclos biogeoquímicos
- Cambio de los modelos de consumo

2.1.4.2. Dimensiones del Desarrollo Sostenible

Ashwani Saith (2006), menciona que las metas para el desarrollo internacional desde la década de 1990 se basan en 3 dimensiones: Bienestar Económico, Desarrollo Social. y Sostenibilidad Ambiental. Estas dimensiones continuaron hasta el establecimiento de la Agenda 2030 por Las Naciones Unidas (s.f.) que determinan 3 dimensiones para el Desarrollo Sostenible: Economía, Sociedad y Ambiente.

- **Sostenibilidad Económica:** Su fundamento inicia con las 3 P 's "Personas, Planeta y Prosperidad" de John Elkington (1994). Se entiende como un sistema de trabajo que, sin comprometer

factores ambientales y sociales, lleva a una empresa a un crecimiento a largo plazo (Communications, 2023).

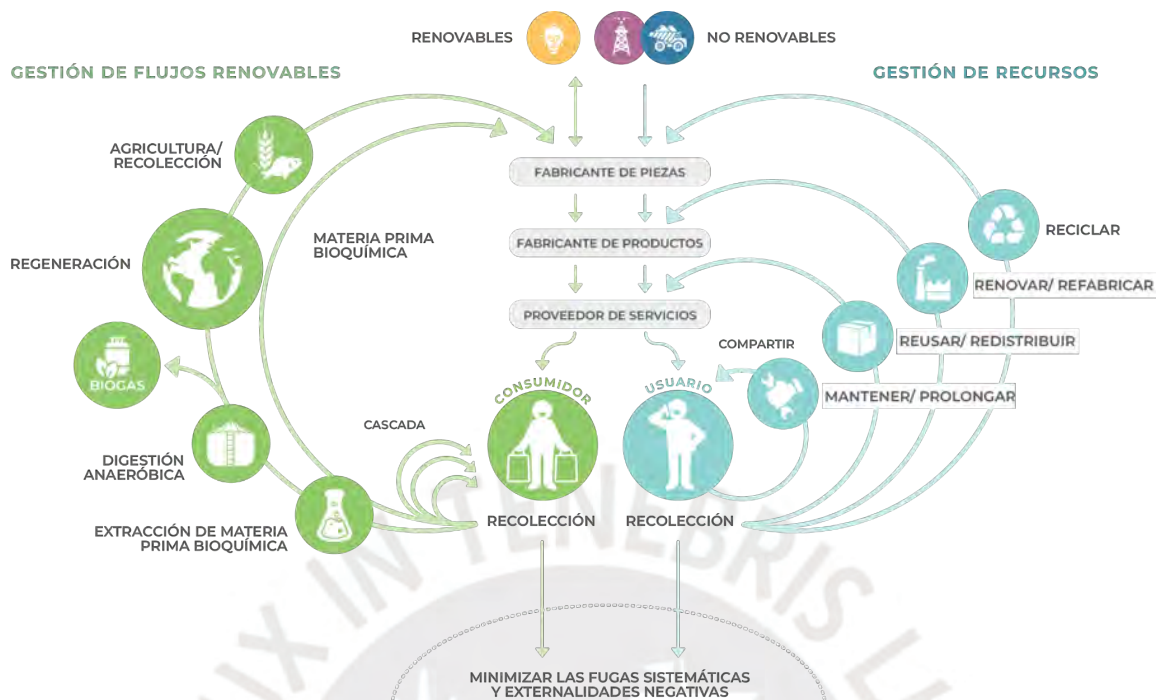
- **Sostenibilidad Social:** Significa ayudar a las personas a alcanzar su máximo nivel de bienestar (Sustainable pollution assessment practices) , tomando en cuenta su identidad cultural, participación, accesibilidad e igualdad de oportunidades (Daly, 1992).
- **Sostenibilidad Ambiental:** Se refiere a la productividad y la influencia fundamental de esta en la vida humana (Mensah, 2019), además, es reconocer los límites planetarios y la necesidad de mantenerlos equilibrados (Mensah, 2019).

2.1.4.3. Economía Circular

A comparación del sistema lineal de consumo, donde se produce, consume y desecha, la economía circular propone un enfoque sistémico donde los materiales deben ser reutilizados, restaurados y refabricados, tomando el desecho como última opción (Patwa, Seetharaman, 2019).

La fundación Ellen MacArthur (2013), presenta las 4 R's: Rediseño, Reuso, Reciclar y Redistribuir, estas R's se encuentran presentes a lo largo del sistema de economía circular, como se puede apreciar en la Figura 12.

Figura 12: Esquema de Economía Circular



Nota: Adaptado de *Towards the Circular Economy. Economy and Business Rationale for an Accelerated Transition*, por The Ellen MacArthur Foundation, 2013.

2.1.4.4. Modelo de Uso en Cascada

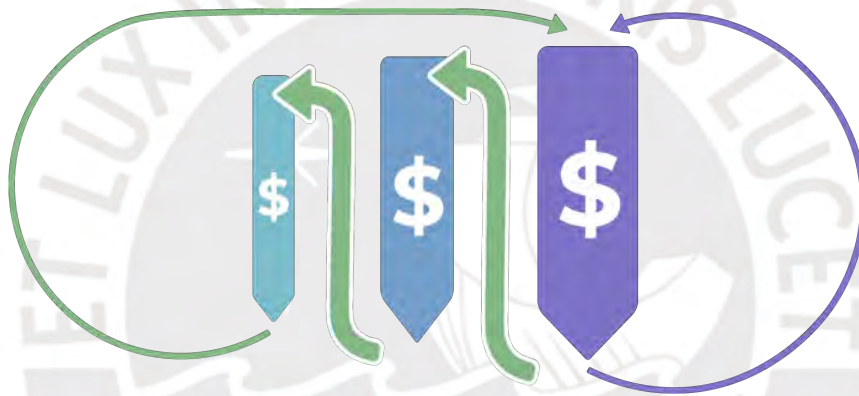
The Ellen Macarthur Foundation (2013), expone 4 principios que incrementan la productividad y valor de los materiales en el proceso de producción dentro de una Economía Circular: ‘El poder del círculo interno’, donde el producto no cambia mucho en la producción; ‘El poder de circular más tiempo’, maximizar los ciclos de uso del material; ‘El poder de los círculos puros’, el flujo de material no contaminado; y ‘El poder de la producción en cascada’.

Este último principio constituye el Modelo de Uso en Cascada, que busca extender las formas de reutilización de los materiales a lo largo de la cadena de valor (Hetti-Arachchige, 2021), haciendo esto, los materiales ganan productividad, subiendo niveles en la cascada (cadena de valor) tanto de la misma industria, como ingresando a otros rubros (Hetti-Arachchige, 2021).

Los materiales suelen ser reciclados, con un mínimo proceso, en aplicaciones donde su valor disminuye, como trapos o relleno para colchones (The Ellen MacArthur Foundation, 2017), sustituir el uso de materiales puros por materiales reciclados gracias al Modelo de Uso en Cascada, significa una disminución en emisiones de CO2 y uso de agua en los procesos de producción (The Ellen MacArthur Foundation, 2013).

El Modelo de Uso en Cascada busca presentar a las empresas una nueva manera de hacer negocio, donde se contempla el potencial de los materiales (Hetti-Arachchige, 2021).

Figura 13: *Modelo de Uso en Cascada*



Nota: Adaptado de *Towards the Circular Economy. Economy and Business Rationale for an Accelerated Transition*, por The Ellen MacArthur Foundation, 2013.

2.1.5. Diseño: Eje de bases teóricas del diseño

2.1.5.1. Diseño Sistémico

El pensamiento sistémico utiliza la síntesis, esta considera que cada elemento u actor, se encuentra en relación a un sistema o red mayor del cual forman parte (Van der Bijl-Brouwer, Malcolm, 2020). Por ende, el diseño sistémico, permite un análisis holístico para reconocer los elementos interdependientes que conforman una infraestructura y sus interacciones (Van der Bijl-Brouwer, Malcolm, 2020; Leigh Star, 1999).

Systemic Design Toolkit (s.f.), presenta una metodología de 7 pasos para abordar problemas complejos, utilizando el diseño sistémico:

1. Definir el sistema: Establecer límites en el espacio y tiempo, para identificar las partes y relaciones.
2. Escuchar al sistema: Escuchar las experiencias de los involucrados y descubrir cómo sus interacciones afectan al sistema.
3. Entender al sistema: Observar cómo las variables e interacciones influyen las e identificar las áreas de oportunidad.
4. Definir el futuro deseado: Ayudar a los actores a articular el futuro deseado en común y el valor previsto de la creación.
5. Explorar el espacio de posibilidades: Explorar ideas posibles para intervenir en las áreas de oportunidad y trabajar con paradojas en el sistema.
6. Diseñar el modelo de intervención: Definir el motor de cambio y sus variaciones. Generar una visión de su implementación en diversos contextos.
7. Fomentar la transición: Definir cómo las intervenciones madurarán, crecerán y serán adoptadas en el sistema.

Figura 14: Marco teórico del Diseño Sistémico



Nota: Adaptado de *Seven steps to tackle complex issues. This is our methodology.*, por Systemic Design Toolkit, s.f.

2.1.5.2. Diseño Pluriversal

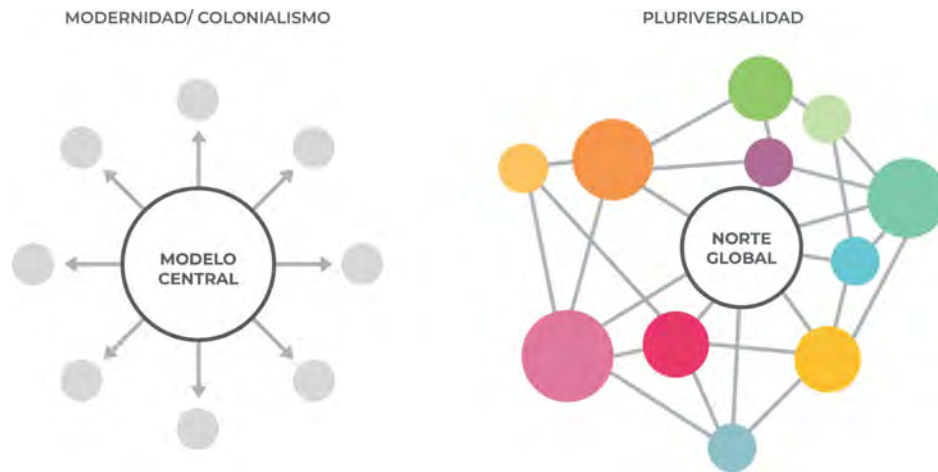
Desafiando el concepto del One-World World (OWW), que a través de un pensamiento naciente desde el colonialismo del S. XVI, propone que todos vivimos en un solo mundo que nace de una sola realidad, donde 'el mundo' es el Norte Global (Europa y América) y el resto está sujeto a sus reglas y estándares nacientes en la Modernidad (Escobar, 2018), el Pluriverso, concepto propuesto por el movimiento Zapatista y popularizado por Arturo Escobar, propone un mundo donde varios universos coexisten y todos pueden crecer, en especial los oprimidos (De Carvalho Leitão, 2020).

El Diseño Pluriversal es una rama del Diseño Social que considera la ancestralidad y busca el de-colonialismo del diseño, reconociendo alternativas de construcción de nuevos universos y proyectos propuestos por locales, indígenas y no-diseñadores (De Carvalho Leitão, 2020) como formas válidas y respetables de diseño.

Esta rama del diseño contempla que las comunidades que reciben ayuda, solo tienen voz para expresar sus problemas, necesidades y para aceptar el diseño presentado por el diseñador profesional (De Carvalho Leitão, 2020), estas comunidades son consideradas como primitivas o inferiores a los estándares del Norte Global, en vez de sujetos con capacidades autónomas y conocimientos ancestrales (Kang, 2016), que cuentan con deseos, aspiraciones e identidad, necesarios para su desarrollo y autorrealización.

El Diseño Pluriversal apoya un acercamiento de agencia (De Carvalho Leitão, 2022), donde las comunidades participan activamente durante todo el proceso de diseño.

Figura 15: Representación de visión moderna vs. pluriversalidad



Nota: Adaptado de *Pluriversal design and desire-based design: desire as the impulse for human flourishing* (p.3), por Leitao R. M., 2020.

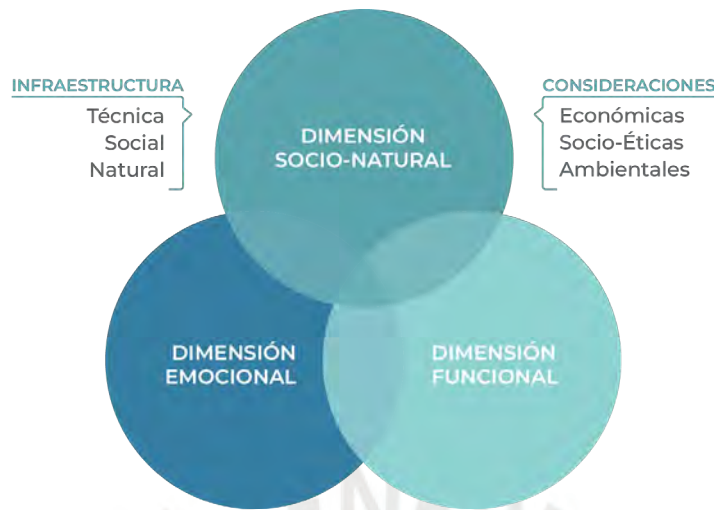
2.1.5.3. Diseño Socio-Natural

Considerando la actual era del Antropoceno, donde la contemporaneidad está definida por el impacto de los seres humanos en el planeta, el Diseño Socio-Natural presenta la necesidad de que el diseño se enfoque simultáneamente en los humanos, el medio ambiente y la sociedad.

Tomando el enfoque de Amodernidad de Bruno Latour, donde se integra a la Sociedad y Naturaleza y la ancestralidad (Montalván, 2020), el Diseño Socio-Natural contempla 3 dimensiones: Dimensión Funcional, Emocional y Socio-Natural.

Este abordaje permite que productos y servicios se complementen con infraestructuras sociales, técnicas y naturales y solidifiquen sistemas que contemplan aspectos económicos, socio-éticos y ambientales, en un solo abordaje de diseño (Montalván, 2020).

Figura 16: Modelo de Diseño Socio-Natural



Nota: Adaptado de *Design Research in the Era of the Anthropocene: On Amodernity and Socio-Natural Design* [Video]., por Montalván J., 2020.

2.1.5.4. Diseño Positivo

Desmet y Pohlmeier (2013), definen al diseño positivo como iniciativas que tienen como meta principal incrementar el bienestar de las personas. Este concepto, se encuentra conformado por 3 principios que buscan el bienestar humano: Diseño para el placer, diseño para significado personal y diseño para la virtud.

Diseño para el placer: Diseñar elementos que evoquen emociones positivas, reduzcan sentimientos negativos o faciliten actividades placenteras.

Diseño para el significado personal: Diseñar para ayudar a lograr una meta, aumentar el sentimiento de progreso y completar un objetivo.

Diseño para la virtud: Diseñar elementos o situaciones que ayuden a las personas a implementar acciones virtuosas.

Figura 17: Principios del Diseño Positivo



Nota: Adaptado de *Positive design: An introduction to design for subjective well-being.*, por Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E, 2013.

2.2. Estado del Arte

2.2.1. Productos

Las propuestas analizadas a nivel de productos, presentan un enfoque de reutilización de materiales como parte de su cadena de valor y estrategia de promoción de marca.

2.2.1.1. Rummage Studio

Figura 18: Bolsos y materiales de Rummage Studio



Nota: Tomado de *The Office Tote (editorial samples) Our selection of The Gikomba Market as the main backdrop of our re-introduction*, por Rummage Studio [@rummagestudio], 30 de noviembre de 2022.

Rummage Studio, previamente conocida como Suave, es una marca fundada el 2014 en Nigeria, que busca darle una nueva vida a la ropa de segunda mano, que al no ser vendida termina siendo desechada en los basurales. Trabajando con la población local, la empresa, inicia su proceso 'excavando' los montículos de ropa usada en mercados locales y seleccionando prendas hechas con materiales duraderos, que luego de ser deconstruidos para recuperar los textiles, son transformados en bolsos elaborados con un 95% del material encontrado en Gikomba, el mercado de ropa de segunda mano más grande de África del Este. Se rescata, la extensión de la vida útil de los textiles por medio del trabajo local, el storytelling de sus productos y marca, al igual que el diseño de sus productos que se enfocan en resaltar el material reciclado, pero los precios de los productos oscilan entre los 35 y 170 dólares, haciendo que no sean muy accesibles para el público en general.

2.2.1.2. Denimlab y Falabella - Colección Upcycling

Figura 19: *Pieza de colección Upcycling Falabella y Denimlab*



Nota: Tomado de *Falabella reutiliza más de 1700 prendas en jean para lanzar su primera colección de upcycling con Denimlab* [Fotografía], por Litman T. G., *Fashion Network 2023*

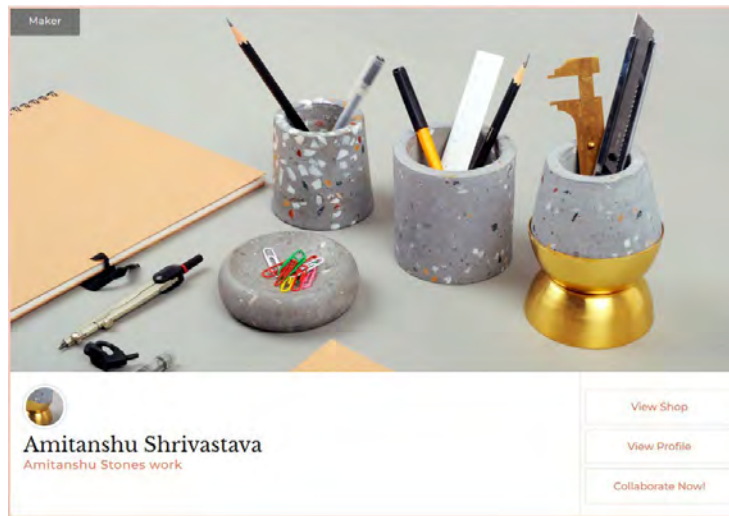
La tienda por departamento chilena Falabella y la marca peruana Denimlab lanzaron en mayo del 2023, en conjunto a la organización social Mujeres de mi Barrio, una colección de bolsos realizados con tela reciclada de 1750 prendas denim que se recolectaron en las tiendas de Falabella. El 100% de las ganancias generadas por la venta de la colección son destinadas a la ONG Misión Emergencia, que promueve el emprendimiento femenino. Si bien, es rescatable la reutilización de prendas en nuevos propósitos por medio de la promoción de trabajo local y ayuda social, esto solo se limita al desarrollo de una colección de 6 productos, impulsada por una empresa multinacional y una empresa local grande, la escala del proyecto no permite replicabilidad y no está pensado para una transformación de sistema de consumo sostenible en la industria textil, presenta un acercamiento eventual.

2.2.2. Servicios

Entre los servicios analizados, se encuentran propuestas que promocionan el trabajo de emprendimientos sociales, trabajo artesanal y buscan conectarlos con el mercado actual.

2.2.2.1. Direct Create

Figura 20: Plataforma Direct Create



Nota: Perfil de un artesano dentro de la plataforma Direct Create. Tomado de *Discover, directcreate.com*, s.f.

Direct Create es una plataforma lanzada el 2015, en India, que busca conectar artesanos, diseñadores y consumidores. Motivados por cerrar la brecha entre la innovación y tradición, la plataforma acoge una comunidad de más de 15,000 artesanos y diseñadores, previamente seleccionados, que ofrecen al mercado servicios de gestión de proyectos, diseño colaborativo y producción, a los que tanto posibles compradores, como otros diseñadores o artesanos pueden acceder. Se rescata la promoción de colaboraciones interdisciplinarias y conexión entre trabajo artesanal e innovación, donde se promociona la artesanía local en un mundo globalizado, pero esta plataforma está adaptada solo para el mercado de India, donde se presentan diseñadores y artesanos locales, además, resulta interesante el balance de poder que presenta la plataforma, al tratar a los diferentes actores como miembros equitativos en el sistema.

2.2.2.2. Ruraqmaki.pe

Figura 21: *Plataforma de Tiendas de Ruraq Maki*



Nota tomada de *RURAQMAKI.PE TIENDAS VIRTUALES*, *tiendasvirtuales.ruraqmaki.pe*, s.f.

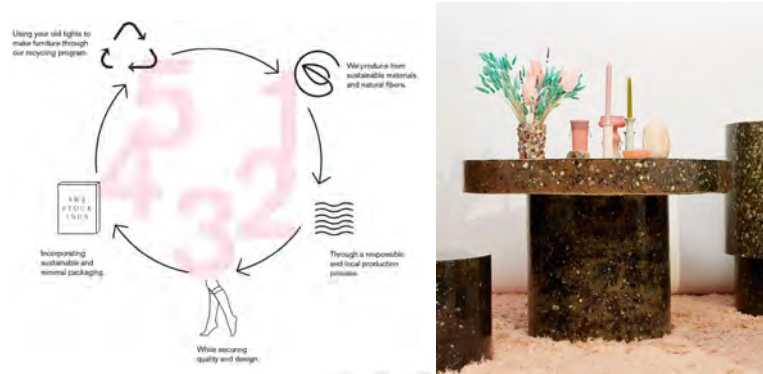
Ruraq Maki, Hecho a Mano, fue implementada por el Ministerio de Cultura del Perú en el año 2007, como una estrategia de promoción y protección de la artesanía tradicional del país. Como parte de su estrategia, presentó la plataforma *ruraqmaki.pe*, que permite acceder a un directorio de artesanos de más de 40 líneas artesanales ubicados a lo largo del Perú y a Tiendas Virtuales, donde se ofrecen, para compra online, los productos de los artesanos y asociaciones registradas. Si bien, el abordaje de Ruraq Maki hacia la artesanía parte de una idea de preservación de la tradición y patrimonio cultural, aspectos de construcción identitaria resultan en un impacto positivo, en la conexión de las personas con estas prácticas. Podría ser positivo un abordaje que no genere una distinción marcada entre artesanía como patrimonio cultural (Ministerio de Cultura) y artesanía como actividad económica (Mincetur), sino más bien una visión que entienda que actividades artesanales son a su vez prácticas económicas y cultura viva.

2.2.3. Sistemas

A nivel de sistema, se analizaron propuestas que presentan modelos de negocio que responden a ideales de economía circular.

2.2.3.1. Swedish Stockings - From Tights to Tables

Figura 22: Sistema Swedish Stockings



Nota: Modelo sistémico de Swedish Stockings y mesa resultante del sistema.
Tomado de *Swedish Stockings.com*, s.f.

Swedish Stockings es una empresa sueca fundada en 2013, es la primera empresa de calcetería sostenible en el mundo. La empresa implementa una cadena de economía circular donde producen con fibras naturales y una producción local, implementan empaque minimalista y sostenible y finalmente utilizan las pantimedias en desuso para realizar mesas. Este último aspecto es su iniciativa From Tights to Tables. Swedish Stockings tiene un sistema de recojo de pantimedias, que luego son trituradas y unidas con resina para generar mesas. Se rescata de Swedish Stockings el concepto de reuso de desechos, generar un rediseño para que lo no usado vuelva al mercado, pero, también se identifica que el sistema de reprocesamiento de fibras, necesita de compra de nueva tecnología, no disponible en el contexto local.

2.2.3.2. LATAM - Segundo Vuelo

Figura 23: *Productos y artesanas de Segundo Vuelo*



Nota: Tomado de Segundo vuelo, latamairlines.com, s.f.

El 2018, LATAM Airlines, lanzó el proyecto Segundo Vuelo, que se enfoca en revalorizar los uniformes en desuso de la compañía, trabajando en conjunto con las artesanas de Sisan del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac y Sunqu Suwa, en ayacucho. Las prendas son deconstruidas, lavadas, planchadas, serigrafiadas y luego de ser intervenidas por las artesanas, pasan por un control de calidad, antes de ir a confección. Los productos, lanzados por colecciones, son vendidos en el Museo de Pachacamac y en el Catálogo de Canje de Millas LATAM. Este programa ha sido replicado en Colombia, Ecuador, Brasil y Chile. El proyecto no solo entrega el material a las artesanas, sino que las capacita y brinda asesoría psicológica. Se rescata el acercamiento holístico del proyecto, que es logrado por el tamaño de la empresa que lo desarrolla, pero Segundo Vuelo solo tienen un limitado catálogo de cosas que las artesanas pueden realizar con el material entregado por la compañía y la adquisición de los productos es de difícil acceso. Finalmente, se reconoce un desbalance de poder, donde las artesanas no tienen mayor agencia sobre cómo se desarrolla este proyecto, bajo qué términos, ni cómo se difunde, y la empresa tiene una narrativa clara de desbalance de poder en su discurso de hacer esta iniciativa como acto de caridad que claramente pone a las artesanas en una posición inferior. Mayor información sobre estos grupos de artesanas no está disponible al público.

2.2.3.3. Colectivo Arpilleras Memorarte

Figura 24: Obras y arpilleras del Colectivo Arpilleras Memorarte



Nota: Tomado de Memorarte, memorartearpillerasurbanas.blogspot.com, 2017.

Chile es el país de donde nace el término y concepto de arpilleras, basado en la tela del mismo nombre recuperada de sacos de comida y semillas, empleada como base para la técnica de las mujeres que iniciaron la aplicación. Durante la dictadura de Augusto Pinochet, las mujeres emplearon la técnica de bordar para plasmar reclamos políticos y sociales, al igual que mensajes de aliento ante la situación del país y este concepto de arpillera se mantiene hasta la actualidad en Chile, por el colectivo Memorarte, fundado en 2016. Estas obras son demandas colectivas en defensa de los derechos humanos, que son bordadas y compartidas en redes sociales y marchas en el país. Se rescata el valor narrativo y colaborativo de las obras realizadas con textiles, pero se contempla la limitación de este colectivo a trabajos para la exposición, más no con fines utilitarios, igualmente la falta de contemplación de la sostenibilidad en la obtención de materiales y recursos.

2.3. Brecha de Innovación

Si bien existen propuestas a nivel producto, servicio o sistema que abordan prácticas sostenibles que incluyen el trabajo artesanal, estas resultan ser insuficientes para resolver el problema específico identificado en esta investigación. Se han extraído 5 aspectos a partir del análisis del Estado del

Arte que requieren ser resueltos en la futura propuesta: 1) el trabajo de los artesanos tiende a ser estacional o limitado al tiempo de duración del proyecto y no lleva al desarrollo de las comunidades a largo plazo, pues se les considera actores externos. Además, 2) los productos se presentan generalmente bajo un discurso de alta gama, generando la noción de que el diseño, sostenibilidad y ética están exclusivamente relacionados con un alto poder adquisitivo. 3) En el contexto internacional, muchos de los casos se soportan en infraestructuras, procesos y tecnologías preestablecidas que facilitan las transiciones a un modelo de economía circular. Mientras que en el contexto nacional, 4) existen 2 extremos de la sostenibilidad en el mercado: emprendimientos, que inician con visión responsable y apuntan a un mercado de nicho o grandes compañías que pueden lograr un acercamiento holístico hacia las iniciativas responsables; este panorama presenta la noción de que se tiene que iniciar siendo responsable o ser grande para tomar un paso dentro de la sostenibilidad, dejando de lado la posibilidad de una transición progresiva hacia la sostenibilidad por parte de empresas que no se encuentran en ninguno de los 2 extremos. Finalmente, 5) la promoción artesanal o bien se entiende desde una perspectiva preservacionista o desde una perspectiva comercial, cuando en realidad debería integrar las prácticas económicas con la reivindicación y construcción de cultura viva, que reflejen mejor el contexto de los artesanos en el territorio.

2.4. Hipótesis

En el problema específico presentado se identificó el contexto de la producción artesanal textil, de arpillería, como potencial de inserción del material desechado por Metal Jeans, manteniendo o incluso potenciando el valor del material descartado por la empresa. La colaboración de Metal Jeans y las arpilleras, crearía una Sistema Comunitario, donde impulsados por una meta en común: insertarse en el mercado sostenible, cada uno de los actores puede lograr su autorrealización y mutuo desarrollo como actores claves en este sistema.

Así es como nace 'Segunda Puntada', un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, conformado por Metal Jeans, las arpilleras de Pamplona Artex y la diseñadora, quien redacta esta tesis.

Este sistema cuenta con elementos infraestructurales (compuestos por el diseño de relaciones infraestructurales, un acuerdo preliminar, protocolos de interacción entre actores y un set de tarjetas que guían en el proceso de creación de nuevos productos), un servicio comercial (de experiencia de compra en ferias) y productos comerciales (tote bags intervenidas con arpillería, elementos gráficos digitales para la promoción en redes sociales, etiquetas y empaque y un exhibidor de mesa para la venta en ferias). El establecimiento de este sistema promueve el desarrollo de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, que traería beneficios a los actores involucrados, reivindicando el rol percibido de los artesanos dentro del proceso de producción y consumo en Lima, por la población, insertando a las Arpilleras y a Metal Jeans dentro del mercado sostenible peruano. El vínculo empresa-artesano posibilita a mediano y largo plazo la democratización de prendas y objetos sostenibles, por medio de un incremento de la oferta y accesibilidad de productos responsables disponibles para un segmento cada vez más amplio de la población limeña.

Se busca que los resultados obtenidos de esta investigación sirvan a futuro como detonante que motive a más empresas del rubro textil a apostar por una transformación progresiva hacia la sostenibilidad, potenciando los vínculos con otras asociaciones artesanales en el Perú, desde un abordaje sistémico que propicia su mutuo beneficio. Finalmente, el proyecto busca brindar a futuros diseñadores, conceptos y lineamientos que les permitan abordar el desarrollo sistémico y comunitario de empresas y productores artesanales en el sector textil en el Perú.

2.5. Objetivo general y específicos

El principal objetivo de esta investigación es el diseño de una Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, fundado en la creación de una comunidad entre Metal Jeans y las Arpilleras de Pamplona Artex, que permita la reinserción del material desechado por la empresa en el mercado limeño mediante el desarrollo de productos elaborados con la técnica de arpillería y apoyado por acuerdos y productos infraestructurales, al igual que la implementación de una estrategia de ventas que beneficie a los aliados actores, reivindicando el rol de los artesanos dentro del proceso producción y consumo en Lima, por la población, insertando a las Arpilleras y a Metal Jeans dentro del mercado sostenible peruano.

Para determinar el logro del objetivo general, se establecen objetivos específicos categorizados de la siguiente manera.

En primer lugar, se encuentra validar si el concepto representa al contexto de los actores previamente mencionados, además reconocer si las tipologías responden a las necesidades expuestas por los actores.

Tomando en cuenta la dimensión Técnico-Funcional, se busca validar que los aspectos infraestructurales sean efectivamente apropiados por los actores correspondientes dentro de sus prácticas y que el costo de los elementos dentro de la propuesta responda a la accesibilidad de los actores. Por el lado de las arpilleras, que los productos desarrollados logren un balance entre esfuerzo, tiempo y precio de venta. Finalmente, que los aspectos infraestructurales, de servicio y productos sean de fácil implementación en los contextos en los que se requieran.

En la dimensión Estético-Emocional, es necesario validar que los productos desarrollados por las arpilleras respondan al paradigma estético del mercado sostenible limeño, mientras simultáneamente transmitan su tradición e historia. Adicionalmente, lograr la percepción de la artesanía como parte del

cotidiano de los consumidores limeños. Además, que la promoción de los productos contemplen el balance de las relaciones de poder entre actores.

Desde la dimensión Socio-Natural, se busca demostrar el potencial de la propuesta por generar un cambio en la percepción del valor de la arpillería y el trabajo artesanal, por parte del público limeño. Además, lograr el inicio de la transición sistémica de la empresa Metal Jeans hacia la sostenibilidad y reducir la cantidad de merma dispuesta por la empresa para uso en aplicaciones de menor valor (trapos industriales). Finalmente, incluir perspectivas socio-naturales en la construcción de las narrativas identitarias en las propuestas desarrolladas.



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Abordaje metodológico

3.1.1. La Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP

El abordaje metodológico en este proyecto está dirigido por la Metodología de Investigación-Creación de Diseño PUCP, que reconoce 6 procesos dentro del proyecto de diseño: 1) Identificar, 2) Definir, 3) Estudiar, 4) Idear, 5) Desarrollar e 6) Implementar. Esta metodología permite identificar a las fases de diseño como aspectos que interactúan entre sí, donde la superposición y contraste de ideas o conceptos definidos posibilita la generación de nuevas respuestas, no aisladas de la constante transformación del proyecto.

Figura 25: Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP



Juan Montalván, Sandra Tineo, Paula Cermeño & Juliano Felizardo, 2020.

Nota: Tomado de *Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP*, por Montalván J., 2020.

3.1.2. Abordaje Comunitario

Este proyecto se desarrolla bajo un abordaje comunitario, esto significa que la comunidad que se crea con los actores existe incluyendo al diseñador. Dentro del proceso de diseño, quien diseña es la comunidad e incluso antes de la fase de diseño, quien determina el problema es la misma comunidad, en

otras palabras, la definición del proyecto y el por qué del mismo es construido colectivamente. Este acercamiento presenta como el objetivo final la construcción de una comunidad y considera que el desarrollo del proyecto es un vehículo para la construcción de la misma. Este es un abordaje que está siendo explorado por un grupo de investigadores de diseño de sistemas en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

3.2. Estudios Inductivos

Los estudios inductivos se encuentran separados por actores participantes.

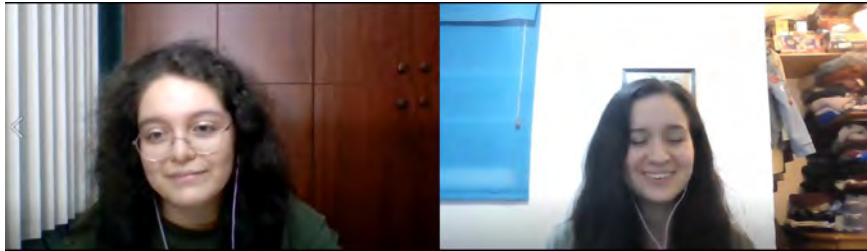
3.2.1. Consumidores

Se realizaron estudios con el público objetivo para comprender el contexto del mercado actual y de las preferencias de consumo de los jóvenes limeños entre 20 y 27 años, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), de NSE B y su perspectiva sobre la sostenibilidad.

3.2.1.1. Entrevistas a consumidores

El objetivo de estas entrevistas fue comprender el panorama del consumo de ropa y sostenibilidad desde la perspectiva de los consumidores objetivos; conocer sus preferencias, dificultades y opiniones acerca del mercado local. Se optó por 2 perfiles de participantes: jóvenes que actualmente consumen responsablemente y jóvenes que actualmente no lo hacen; se reclutó por medio de servicios de mensajería instantánea. Se entrevistó a 7 jóvenes, que residen en Lima, ellos cumplen con las características del público objetivo y pertenecen a los perfiles requeridos. El estudio se realizó entre el 21 y 23 de abril de 2021. Cada entrevista duró un aproximado de 45 minutos en la plataforma de videoconferencias Zoom. Se utilizó una guía de preguntas abiertas y se realizaron anotaciones en una bitácora física.

Figura 26: *Entrevistas a consumidores*



Nota: La foto demuestra una entrevista con una participante en la plataforma Zoom. Tomado de *Fuente propia*, 2021.

3.2.1.2. Encuesta

Se realizó una encuesta en la plataforma de Google Forms, desde el 8 al 11 de julio de 2021, las respuestas de esta encuesta fueron limitadas a personas pertenecientes al público objetivo, fue respondida por 40 personas que cumplían los requisitos. El formato estaba dividido en 4 secciones: Datos generales, para conocer las estadísticas de los participantes; consumo de ropa, para reconocer preferencias y conductas en el proceso de consumo; identidad, reconocer la perspectiva estética y emocional de la ropa, materiales y procesos; y responsabilidad, entender su relación con la responsabilidad social y ambiental y la influencia de esta en su comportamiento de consumo.

3.2.2. Expertos

Se realizaron estudios con expertos para comprender la sostenibilidad en el contexto local a nivel industrial y de consumo.

3.2.2.1. Entrevistas iniciales

Entre el 25 de abril y 5 de mayo de 2021, se realizaron 3 entrevistas: a una psicóloga, una especialista en diseño responsable y una especialista en sociología de la moda, quienes fueron reclutadas por medio de servicios de mensajería instantánea y correo electrónico. El objetivo de estas entrevistas fue, en base a los insights obtenidos en las entrevistas a los consumidores, entender conductas de consumo, percepciones del mercado y el panorama del consumo de ropa o textil y sostenibilidad desde un enfoque experto. Las

entrevistas duraron un aproximado de 25 minutos y se realizaron en la plataforma de videoconferencias Zoom. Se utilizó una guía de preguntas abiertas, listado de insights de las entrevistas de consumidores y se realizaron anotaciones en la plataforma Miro.

3.2.2.2. Entrevistas con expertos

Con el propósito de profundizar acerca de la sostenibilidad y responsabilidad social en Lima, Perú, a un nivel corporativo, productivo y de consumo, se entrevistó a 4 expertos que poseen acercamientos diferentes hacia el tema: Jose Luis Chicoma, economista especializado en Desarrollo Sostenible; Vivian Landázuri Wurst, psicóloga especializada en Psicología Ambiental; Úrsula Álvarez, diseñadora industrial especializada en Diseño Responsable; y Cinthia Varela, Directora Ejecutiva de Kunan, plataforma de peruana de iniciativas sociales. Los expertos fueron contactados por servicio de mensajería instantánea. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 20 de abril y 19 de mayo de 2022, en la plataforma de videoconferencias Zoom y duraron un aproximado de 30 minutos cada una. Se utilizaron guías de preguntas abiertas, en cada caso, enfocadas en la especialización del entrevistado, al igual que hallazgos e insights de previos estudios y análisis.

Figura 27: *Entrevistas con expertos*



Nota: Captura de las videollamadas con Landázuri y Álvarez. Tomado de *Fuente propia*, 2021.

3.2.3. Empresa - Metal Jeans

Se realizaron estudios con Metal Jeans para conocer a la empresa, sus valores, modo de trabajo, metas y su percepción acerca de la sostenibilidad.

3.2.3.1. Entrevista Introductoria

El 16 de octubre de 2021, se contactó al Sr. Marlo Coronel, Administrador de Metal Jeans, a través del contacto previo, con el propósito de presentar el proyecto a un actor con mayor involucramiento en las decisiones de la empresa y entender su posición en materia de sostenibilidad. La entrevista se dio en la plataforma de videoconferencia Zoom y duró aproximadamente 30 minutos. Se utilizó una guía de preguntas abiertas y una presentación resumida del proyecto, se realizaron anotaciones manuales en una bitácora.

3.2.3.2. Observación Etnográfica- Visita a la planta

Se visitó la planta de la empresa Metal Jeans, que se encuentra en Lima Metropolitana, el día 27 de octubre de 2021, el Sr. Marlo Coronel guió la visita. Se fotografió los espacios, implementos y trabajadores, en simultáneo, se habló con el representante de la gerencia y realizaron preguntas acerca de las condiciones de trabajo metas de la empresa y su visión acerca de la sostenibilidad. La visita fue de 1 hora y se utilizó una tablet para grabaciones, anotaciones y fotografías.

Figura 28: *Visita a la empresa Metal Jeans*



Nota: Área de confección de la empresa Metal Jeans. Tomado de *Fuente propia*, 2021.

3.2.3.3. Entrevista in situ

El 07 de octubre de 2022, se visitó la planta de Metal Jeans, siendo guiada por el Sr. Marlo Coronel. El propósito de la visita fue comentar avances del proyecto, conocer más acerca del ciclo de vida de sus desechos textiles y recolectar merma. La visita duró aproximadamente 20 minutos, se grabó la recopilación de merma y la conversación con un celular.

Figura 29: *Retazos de denim*



Nota: Sacos con retazos de denim en el área de corte de la empresa Metal Jeans. Tomado de *Fuente propia*, 2021.

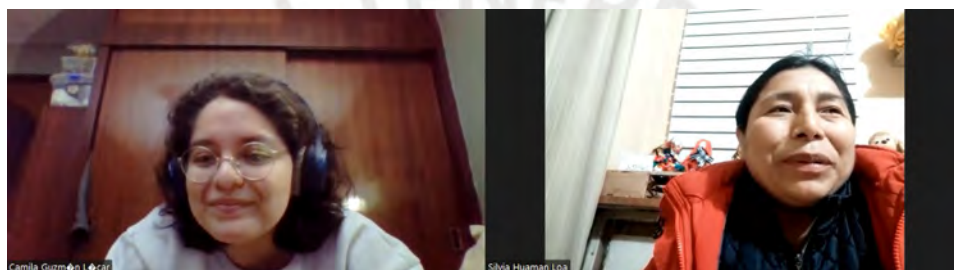
3.2.4. Arpilleras - Pamplona Artex

Se realizaron estudios con las arpilleras de Pamplona Artex, para comprender su contexto, técnicas y aspiraciones.

3.2.4.1. Entrevista de introducción

Se contactó a la Srta. Silvia Huamán, coordinadora de la asociación de arpilleras Pamplona Artex, por medio de mensajería instantánea y se coordinó una entrevista. La entrevista se dio el 05 de octubre de 2022, en la plataforma de videoconferencias Zoom y duró aproximadamente 20 minutos. El objetivo del estudio fue conocer la situación de la asociación, comprender su posición sobre la sostenibilidad y presentar la oportunidad de participar en el proyecto de esta tesis.

Figura 30: Primera reunión con Pamplona Artex

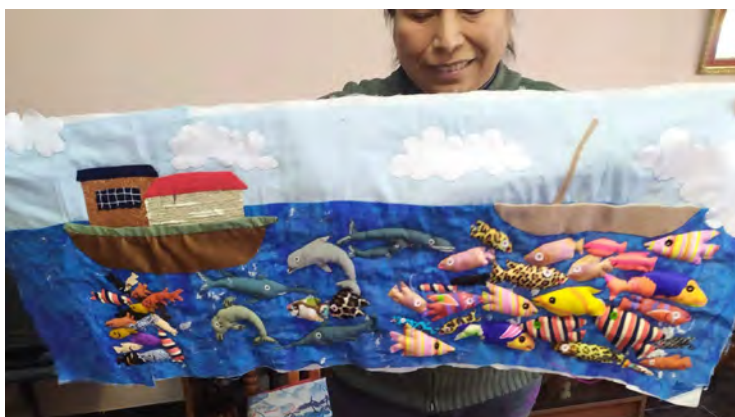


Nota: Videollamada con la Srta. Silvia Huamán, representante y organizadora de Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2022.

3.2.4.2. Observación Etnográfica y entrevista in situ

El 15 de octubre de 2022, se visitó la casa de una de las arpilleras de la asociación, su centro de reunión y trabajo en Pamplona Alta, San Juan de Miraflores, Lima. El propósito de la visita era reconocer su entorno, herramientas y trabajos previos, al igual que conocer a las miembros de la asociación, identificar sus experiencias como artesanas en Lima y como miembros de Pamplona Artex, al igual que presentar el proyecto y entregarles merma denim recolectada previamente en la empresa, para que se familiaricen con el material. Se fotografió la visita usando un smartphone y se utilizó un tablero de pinterest con referentes de trabajo con denim reciclado, upcycling. La visita duró 2 horas y participaron 5 arpilleras.

Figura 31: *Visita al espacio de trabajo de Pamplona Artex*



Nota: Trabajo de arpillería que representa el mar peruano. Tomado de *Fuente propia*, 2022.

3.2.4.3. Observación Etnográfica - Venta en feria

El 17 de noviembre de 2022 se visitó a las arpilleras en la feria de artesanías 'Lima Celebra la Navidad' en la Plazuela de las Artes del Teatro Municipal. El objetivo de la visita fue identificar su modo de ventas, productos vendidos, la organización de los productos en el puesto y reacciones del público. La visita fue de aproximadamente 30 minutos. Se tomaron fotos con un Smartphone.

Figura 32: *Puesto de venta en ferias*



Nota: Puesto de venta de las arpilleras en la feria "Lima Celebra la Navidad". Tomado de *Fuente propia*, 2022.

3.3. Estudios de Conceptualización

Los estudios realizados se enfocaron en una conceptualización comunitaria con los actores.

3.3.1. Actividad con consumidores

El día 11 de junio de 2021, se realizó una actividad con 9 participantes pertenecientes al grupo de consumidores objetivos. Se les otorgó carpetas individuales en Google Drive y un documento de Google Slides, donde se les solicitó que generen moodboards basados en los términos: honestidad, empresa peruana, buena ropa y peruanidad. El estudio buscaba reconocer la asociación visual y estética que los participantes generaban a partir de conceptos relacionados con la propuesta y recuperar: colores, formas, texturas, imágenes en común.

3.3.2. Generación de Moodboard

Se creó un 'tablero' en la plataforma Pinterest el 14 de octubre de 2022 que estuvo en constante modificación hasta el 20 de marzo de 2023. El objetivo del tablero era comunicar ideas e intercambiar referentes de tipologías y conceptos entre las arpilleras y mi persona en una sola plataforma, al igual que presentar a Pinterest como un medio de acceso a referentes actuales y una manera de organizar ideas. Este tablero fue compartido por Whatsapp.

3.3.3. Observación Etnográfica del público

Desde el 01 al 30 de noviembre de 2022, se realizó una observación etnográfica para poder reconocer los elementos, productos o prendas más utilizados por el público objetivo. Se visitaron ferias, mercados, centros comerciales y lugares cerca a centros de estudio, espacios donde el público objetivo expresó recurrir. Para la documentación se tomaron fotos con un smartphone.

Figura 33: *Observación etnográfica*

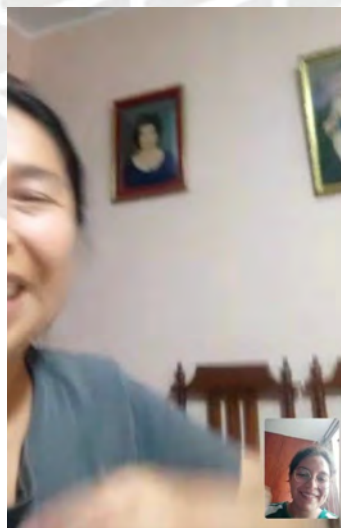


Nota: estudiante con un bolso tote realizado con retazos de denim. Tomado de *Fuente propia*, 2022.

3.3.4. Reunión periódica virtual 1

Como parte de las reuniones periódicas con las arpilleras, el lunes 23 de enero de 2023, se tuvo una reunión, por videollamada en WhatsApp. El objetivo de esta reunión fue definir diseños y la tipología del producto a desarrollar como parte del proyecto. La reunión duró aproximadamente 30 minutos y se realizaron bocetos a mano y digitales, que se enviaron por el grupo de WhatsApp.

Figura 34: *Reunión periódica con las arpilleras 1*

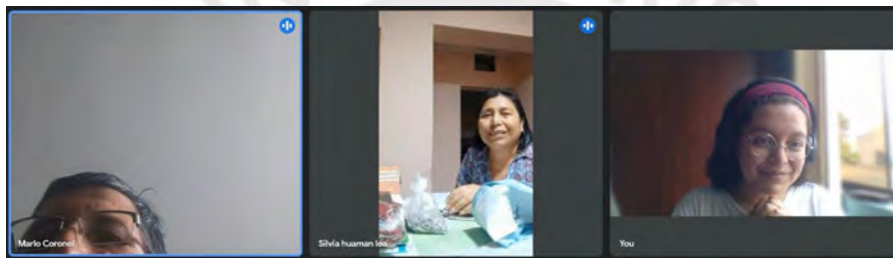


Nota: Videollamada por WhatsApp con Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023.

3.3.5. Workshop para el acuerdo preliminar

El día 20 de febrero de 2023, se realizó un workshop virtual donde participaron las arpilleras de Pamplona Artex y el Sr. Marlo Coronel, representante de la empresa Metal Jeans. El objetivo del estudio fue presentar a los actores entre sí, coordinar detalles e idear conjuntamente el acuerdo preliminar de relación y compromiso de los actores pertenecientes al proyecto. El workshop se realizó a través de la plataforma Google Meets; se utilizó una guía de preguntas abiertas y se proyectó un esquema tentativo del acuerdo elaborado en la plataforma Miro.

Figura 35: Reunión de presentación



Nota: Captura de videollamada por Google Meets. Tomado de *Fuente propia*, 2023.

3.3.6. Reunión Periódica Virtual 2

Una vez definida la tipología de producto a desarrollar, el día 20 de marzo de 2023, como parte de las reuniones periódicas, se presentaron bocetos con el material y en la tipología definida, a través de fotos y bocetos digitales, compartidos por el grupo de WhatsApp, con el objetivo de definir 3 conceptos que serían trabajados en los productos finales. La reunión se desarrolló en videollamada por WhatsApp y duró 30 minutos.

Figura 36: Reunión periódica con las arpilleras 2



Nota: Captura de videollamada con Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023.

3.3.7. Reunión periódica in situ

El día 17 de abril de 2023, se visitó el taller de las arpilleras en Pamplona Alta, San Juan de Miraflores. El objetivo de la reunión fue fotografiar el proceso de trabajo de las arpilleras y definir definitivamente los 3 conceptos a realizar en los productos finales. Se tomaron fotos con una cámara semiprofesional. Duró aproximadamente 2 horas y se realizó con 6 arpilleras.

Figura 37: Reunión periódica con las arpilleras 3



Nota: Foto de las arpilleras, mi persona y el nieto de una de ellas fuera del taller de Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023

3.3.8. Workshop in situ

El día 08 de mayo de 2023, se visitó el taller de las arpilleras en Pamplona Alta, San Juan de Miraflores. El objetivo del workshop fue encontrar maneras más efectivas de producción e intervención de los productos con la técnica de arpillería, basándose en los 3 conceptos definidos previamente y técnicas de trabajo actuales. Participaron 7 arpilleras y duró 1 hora.

3.4. Estudios de Validación

Los estudios de validación se presentarán en orden cronológico.

3.4.1. Workshop de validación 1 - Arpilleras

El día 10 de julio de 2023, se realizó un workshop presencial, que duró aproximadamente 1 hora, en el taller de Pamplona Artex, donde participaron 4 arpilleras. El objetivo de este estudio fue validar las etapas de creación establecidas, la dinámica de las herramientas y el formato de la Guía de Creación, igualmente, se buscó reconocer recomendaciones en el desarrollo de la guía. El workshop contó con 3 etapas: 1) explicar brevemente la herramienta, 2) permitir que las arpilleras utilicen el prototipo de la guía con y sin asistencia, y 3) discutir acerca de la dinámica. Se utilizó un prototipo de baja fidelidad de la Guía de Creación y un bloc para tomar notas.

Figura 38: *Validación de la Guía de Creación*



Nota: Foto de las arpilleras, utilizando el prototipo de la Guía de Creación. Tomado de *Fuente propia*, 2023

3.4.2. Entrevista de validación con las arpilleras y empresa

Con el objetivo de validar elementos infraestructurales: la transcripción del acuerdo preliminar, infografías de protocolos y plazos establecidos con el desarrollo del sistema, se realizó una entrevista el 10 de julio de 2023 en el taller de Pamplona Artex, donde participaron 8 arpilleras y el Sr. Marlo Coronel y duró 2 horas aproximadamente. Se tomaron fotografías utilizando una cámara semiprofesional, una impresión de la transcripción oficial del acuerdo preliminar y una laptop para enseñar prototipos y recursos digitales.

Figura 39: Validación presencial con empresa y arpilleras



Nota: Foto de las arpilleras, el Sr. Marlo Coronel y mi persona, afuera del taller de Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023

3.4.3. Focus group de validación con consumidores

El día 12 de julio de 2023, se realizó un focus group en la plataforma Zoom, con 9 participantes, que pertenecen al grupo del público objetivo, se contactó a las personas a través de WhatsApp, las condiciones para el reclutamiento fue: pertenecer al público objetivo, contar con interés por el consumo responsable y frecuentar ferias locales. La finalidad de esta investigación fue, conocer la opinión y recomendaciones del público objetivo sobre los bolsos tote intervenidos con arpillería, etiquetas y exhibidor de mesa.

Además, reconocer si la tipología e información de los productos responde al contexto de los posibles compradores. Se empleó un bloc para tomar notas de las ideas compartidas en el focus group.

Figura 40: *Focus Group con consumidores*



Nota: Captura de pantalla de algunos de los participantes del focus group. Tomado de *Fuente propia, 2023*

3.4.4. Workshop de validación 2 - Arpilleras

El día 18 de agosto de 2023, se realizó un workshop presencial en el taller de Pamplona Artex, con 5 arpilleras. Los objetivos de este estudio fueron: asistir, utilizando las tarjetas de Guía de Creación, a las arpilleras en la generación de su mensaje identitario; reconocer si los elementos desarrollados se alinean al mensaje identitario de Pamplona Artex; y validar la funcionalidad del exhibidor de mesa. El workshop se dividió en 4 momentos: 1) generación del mensaje identitario de Pamplona Artex, 2) presentación de elementos (exhibidor y etiquetas), 3) exploración del exhibidor de mesa sin asistencia, y 4) comentarios y recomendaciones sobre los elementos. El workshop duró aproximadamente 2 horas y se utilizó un bloc para tomar notas de los comentarios.

Figura 41: Validación de exhibidor de mesa

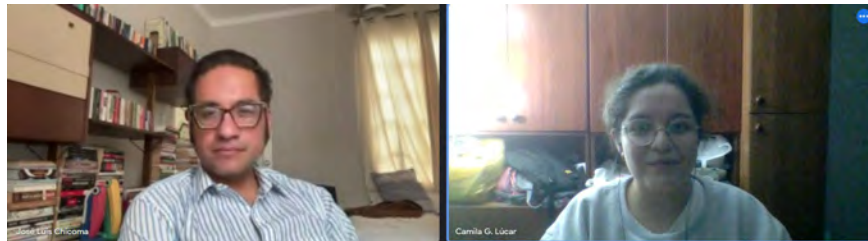


Nota: Foto de la Sra. Lorenza utilizando el exhibidor de mesa. Tomado de *Fuente propia*, 2023

3.4.5. Entrevistas de validación con expertos

Entre el 10 de julio y el 30 de agosto de 2023 se realizaron entrevistas, en la plataforma Google Meet, con 3 expertos: Úrsula Álvarez, diseñadora industrial especializada en Diseño Responsable; Jose Luis Chicoma, economista especializado en Desarrollo Sostenible y una diseñadora gráfica. El objetivo de las 2 primeras entrevistas, Álvarez y Chicoma, fue validar la efectividad del diseño del sistema y su inserción en el mercado sostenible local, además validar el potencial del sistema en el panorama limeño en torno a la colaboración de artesanos y empresas. La última entrevista, tuvo el objetivo de validar los elementos gráficos de la propuesta, su habilidad comunicativa de información e identidad visual. Estas entrevistas, iniciaron con presentaciones del proyecto y culminaron con la identificación de recomendaciones y/u observaciones otorgadas por los expertos. Las entrevistas duraron aproximadamente 1 hora y se tomaron notas en una bitácora.

Figura 42: *Validación con expertos*

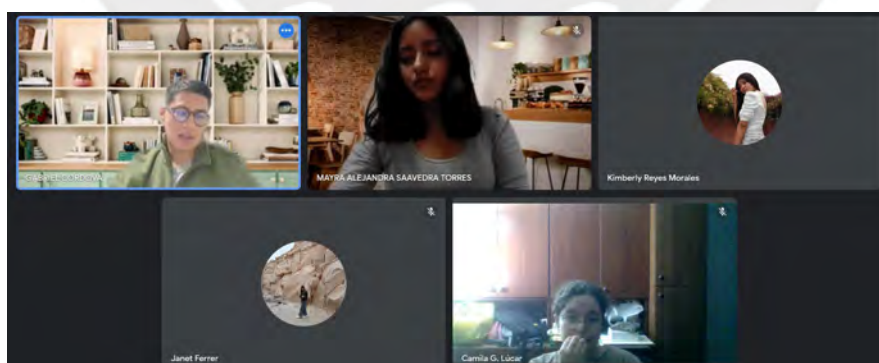


Nota: Captura de pantalla de la entrevista con Jose Luis Chicoma. Tomado de *Fuente propia*, 2023

3.4.6. Focus Group de validación con expertos

El día 28 de agosto de 2023 se realizó un focus group de validación, en la plataforma Google Meet, con un grupo de 4 investigadores de Diseño de Sistemas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quienes fueron contactados a través de mensajes por la plataforma WhatsApp. Este focus group contó con 2 momentos: 1) presentación del sistema Segunda Puntada y sus componentes, y 2) discusión acerca de la conformación y elementos del sistema. El objetivo principal de esta investigación fue validar la estructura y partes del sistema Segunda Puntada a través de un análisis desde el Diseño de Sistemas.

Figura 43: *Focus group de validación con expertos*



Nota: Captura de pantalla de los participantes del focus group. Tomado de *Fuente propia*, 2023

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS

Para la organización, análisis e interpretación de datos recopilados, fue necesario emplear diversas estrategias.

4.1. Análisis e interpretación verbal y visual

Se utilizó esta estrategia como la base del análisis de toda la información recuperada de los estudios.

A lo largo de la investigación fue necesario interpretar conversaciones verbales o escritas, fotografías, dibujos, prototipos y espacios, para identificar: en los diálogos, lenguaje corporal y emociones transmitidas, aspectos que ayudan al análisis íntegro de lo que los participantes buscan comunicar; y en el intercambio o recepción de información visual, para recuperar patrones, reflejos identitarios o del contexto al cual los participantes de los estudios o personajes y elementos que se encuentran en las imágenes pertenecen.

El proyecto requirió de mantener interacción constante con, tanto las arpilleras, como con la empresa, esto presentó la necesidad de identificar patrones de habla, los diversos niveles de formalidad verbal empleados o términos únicos de cada uno de sus contextos, para adoptar y comprenderlos en futuras conversaciones.

4.2. Análisis etnográfico

Esta estrategia permitió identificar el contexto cultural, social y espacial de los participantes de los estudios etnográficos, mediante el empleo de una interpretación visual del desarrollo de los mismos en su cotidiano.

Profundizando, se hizo uso de la interpretación etnográfica, en el análisis de las reuniones presenciales que se mantuvieron con Metal Jeans y Pamplona Artex, para comprender los espacios y condiciones de trabajo, las relaciones establecidas entre los miembros o interacciones con actores externos (como consumidores), condicionantes u obstáculo en su desarrollo, entre otros aspectos que permitieron entender a las arpilleras y la empresa. Los resultados

obtenidos de este análisis, permitieron establecer condiciones o límites en las interacciones con estos actores, para asegurar el desarrollo de una relación basada en el respeto mutuo.

4.3. Análisis de cultura material

Durante la investigación fue necesario comprender la realidad de los participantes de los estudios; cómo su existencia o desenvolvimiento en la sociedad refleja su cultura, historia, creencias e intereses a partir del análisis de los elementos que los rodean o que utilizan. Esta estrategia se empleó en el análisis de las observaciones etnográficas, visitas in situ, entrevistas presenciales, donde la captura de fotografías, videos y anotación de elementos que se consideraron resaltantes, permitió la definición de aspectos, como la tipología y los temas de los elementos desarrollados en el sistema.

4.4. Dimensiones del Diseño Socionatural

Se utilizan los criterios del Diseño Socionatural, como marco teórico para el análisis de cada aspecto del sistema, estos criterios son: Estético-Emocional, la estética responde al contexto, gustos y aspecto emocional del público o los actores involucrados; Técnico-Funcional, la función y construcción de los elementos desarrollados sean adecuados para su modo y contexto de uso previsto; y Socio-Natural, que la propuesta considere su impacto ambiental y social en su desarrollo.

Las 3 dimensiones se tomaron en consideración previo al desarrollo de los aspectos, para definir aspectos base a cumplir y posterior al desarrollo, para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

4.5. Análisis actor-red

Esta estrategia se implementó, en un primer momento, para identificar el contexto de desarrollo de Metal Jeans y Pamplona Artex: cuáles son los actores con los cuales interactúan, cuál es el motivo de las interacciones, reconocer si

existe un intercambio de valor y los niveles de involucramiento con el sujeto de estudio.

Durante el desarrollo del proyecto, el análisis actor-red permitió reconocer los puntos de contacto entre la empresa, las arpilleras y mi persona, cuál es el nivel de involucramiento de los actores con el sistema, cómo los actores que existían en las redes de Pamplona Artex y Metal Jeans interactúan en un panorama conjunto y cómo los elementos desarrollados en el sistema se insertan en los nuevos intercambios de valor establecidos. Este análisis, además, permitió generar proyecciones de plazos en el desarrollo del proyecto, que tomen en cuenta la evolución de las relaciones en el sistema.

4.6. Diagrama de afinidades

La generación de diagramas de afinidades con la información recopilada durante la investigación fue necesario para identificar similitudes que existían entre los participantes de los estudios: sus ideas, comentarios o situaciones a las cuales se enfrentaban. Estos diagramas permiten la generación de puentes entre diferentes actores y la exploración de 'terreno común', como punto de inicio en la generación de lazos entre individuos o grupos de personas. Para la construcción de estos diagramas se empleó la plataforma Miro.

4.7. Modelado conceptual

Los modelos conceptuales fueron un punto clave en el análisis de información, ya que permitieron presentar la información de manera gráfica, para un mejor entendimiento.

Se realizaron journey/ service maps, para representar flujos de experiencia; mapas de empatía, para entender y representar a los actores principales; infografías, para representar procesos; mapas actor-red, para representar el análisis actor-red; y diagramas de jerarquía, que permitieron organizar las partes contenidas en elementos del sistema.

4.8. Triangulación de resultados

Finalmente, se utilizó la triangulación de resultados, estrategia clave para la generación de conclusiones que contempla la confluencia de resultados provenientes de estudios, con datos recuperados de la aplicación de otras metodologías, e incluso con la información presentada en el marco teórico, con el fin de reducir posibles sesgos provenientes de un determinado método y estudio, simultáneamente, identificando posibles afinidades o contradicciones.



CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados iniciarán presentado el concepto y tipología definidos, seguido por la Infraestructura del sistema, enfocada en la sostenibilidad de la colaboración entre Metal Jeans y las arpilleras de Pamplona Artex, esta se encuentra comprendida por 2 sub-secciones: la Organización Infraestructural, que busca definir las interacciones entre actores y asegurar la armonía de la comunidad sostenible (incluye la definición de relaciones entre actores, el mapa de actores, el acuerdo preliminar y protocolos de interacción); y Productos Infraestructurales, que contemplan el futuro del desarrollo de nuevas ideas y progreso del sistema, mediante un set de tarjetas que promueve la creación de nuevos diseños.

Las siguientes 2 partes que conforman el sistema se encuentran enfocadas en la interacción con el mercado sostenible, los nuevos consumidores. El servicio desarrollado se enfoca en la experiencia de compra del público en ferias, presentado de manera de journey maps y service mappings. Finalmente, los Productos que se desarrollaron como parte del proyecto, bolsos tote intervenidos con arpillera utilizando la merma de la empresa, empaque y etiquetas, recursos gráficos para redes sociales y un exhibidor de mesa.

5.1. Concepto y Tipología

Recordando lo presentado en la introducción, se reconoce a Metal Jeans, como una marca de ropa peruana que vende prendas fabricadas con denim, drill y algodón, contemplan el cambio de dirección del mercado de moda actual a uno que busca sostenibilidad y ética y quieren cambiar con él. Actualmente, intentan aplicar prácticas responsables, pero consideran que les falta mucho por cambiar, además, a causa de falta de presupuesto designado a la sostenibilidad y temor al cambio, como empresa, no llegan a establecer un plan de transición hacia la sostenibilidad. Por medio de los estudios inductivos, se pudo identificar como área de intervención la merma desechada durante el proceso de corte, aproximadamente 20,000 Kg trimestralmente y se identificó a una comunidad de 7

mujeres arpilleras, Pamplona Artex, ellas en la actualidad obtienen el material que emplean en sus diseños por medio la compra de material virgen o recogiendo retazos de tela en buen estado en las calles del mercado de Gamarra. Se consideró que ellas podían hacer uso de estos retazos y que este trabajo lleve a la resolución de las dificultades que comunican: la falta de balance entre tiempo, esfuerzo y retorno del mercado de sus productos; sobresalir en el mercado local, reivindicando el rol de la arpillería en el cotidiano del público limeño; y finalmente crecer como artistas y emprendedoras.

Tomando esto en consideración, se procede a la presentación del concepto y tipología del proyecto.

5.1.1. Concepto

Preliminarmente 'comunidad' fue considerado el concepto que guió el proyecto, pero durante el desarrollo de la investigación se reconoció al material, denim y elementos de costura como el punto común de la colaboración, es por eso que finalmente se decidió optar por términos relacionados al trabajo con textiles.

Los estudios inductivos posibilitaron la identificación de 'hilos sueltos', problemas o aspiraciones de Metal Jeans o Pamplona Artex, que se reconocieron como complementarios a los del actor opuesto; brindando la posibilidad de 'anudar' los problemas de la empresa y la asociación y generar un nuevo panorama donde pueden enfrentar nuevos desafíos conjuntos y cada parte puede generar beneficio mutuo dentro de la comunidad. En la Figura 44 se puede observar algunos ejemplos de 'hilos sueltos' y 'nudos' en la comunidad.

Figura 44: Anudar insights



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

Trabajar en conjunto con 2 actores contextualmente diferentes demostró la necesidad de unir e identificar cuáles eran las similitudes, es por ello que la generación de ‘nudos’ o conexiones entre Metal Jeans y las arpilleras de Pamplona Artex simbolizó los cimientos del proyecto. Se concluyó que el trabajo con textiles y los ideales de desarrollo profesional, modo de trabajo y alienación con valores, eran los puntos en común, en el Anexo 9 se pueden observar los ‘nudos’ generados entre insights comunicados e identificados por la empresa y las arpilleras.

Tomando en cuenta estos hallazgos, se consideró acertado que el concepto esté relacionado con términos utilizados en el trabajo con textiles y que represente la acción de entrelazar o unir, por ello se define como concepto **‘Hilar’**.

Las bases del presente proyecto, como se mencionó previamente, se definieron en la formación de una alianza, fue necesario hilar ideas, pensamientos, deseos y actores con contextos diferentes en una sola comunidad con el potencial de adaptar un modelo de economía circular, generando un flujo de trabajo que permite la reutilización de merma mediante técnicas artesanales. Además, el concepto ‘hilar’ permite reconocer la co-construcción comunitaria de la infraestructura que sostiene a los actores de este sistema.

Alineado con el concepto, se llamó a este sistema comunitario ‘Segunda Puntada’, que representa las 2 instancias de hilado para la elaboración de los productos, donde 2 actores actúan en colaboración, en sintonía: un proceso industrial, seguido de un proceso artesanal. Metal Jeans le da la primera puntada

al material (lo adquieren, cortan y recolectan) y la segunda puntada es dada por las arpilleras (transforman el material en nuevos productos).

5.1.2. Tipología

Se reconoció la necesidad de generar un proyecto con un acercamiento sistémico, debido a la complejidad de los actores (Metal Jeans y Pamplona Artex) y el planeamiento de colaboración entre los mismos y con una diseñadora, mi persona; esto requiere la creación de una infraestructura que sostiene el trabajo conjunto, al igual que una manera de conectar con el mercado, aquí ingresan los servicios y productos comerciales. Este potencial, de un desarrollo sistémico, fue consultado y aprobado por los actores.

Mediante el progreso de los estudios inductivos y de conceptualización, se identificó que la relación sistémica entre Metal Jeans y Pamplona Artex podía especificarse, la colaboración demostró una relación simbiótica entre los miembros, que asemejaba a una comunidad.

Hasta el momento de redacción de este documento, no se ha podido encontrar tipologías de sistemas, pero esta investigación identifica la existencia de los Sistemas Comunitarios como parte de las posibles tipologías. Un Sistema Comunitario, es un sistema que incluye dentro de los miembros principales al diseñador y respeta lo establecido por un abordaje comunitario. Además, la instauración de una comunidad permite establecer un balance de poder entre los miembros, que reconocen compartir deseos y aspiraciones similares. A comparación de otros acercamientos de diseño, el proyecto desarrollado no es el resultado final, sino un vehículo para la construcción de la comunidad.

Este proyecto define su tipología como una Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, conformado por Metal Jeans, Pamplona Artex y mi persona, la diseñadora que redacta esta tesis. Este sistema se desarrolla dentro del contexto del mercado sostenible limeño, pero también, dentro del contexto individual de los miembros mencionados, por ello, para asegurar su sostenibilidad dentro de este panorama, este sistema está

conformado por 3 categorías: infraestructura, servicios y productos. Dentro de cada una de estas categorías existen elementos con tipologías diferentes que se mencionan a continuación. Es importante recalcar que, los elementos a presentar, comprenden una implementación a corto plazo del sistema, el alcance de esta tesis.

Como parte de la Infraestructura, que sostiene al sistema, se incluye: Infraestructura Organizacional, conformado por el diseño de relaciones infraestructurales (mapa de actores), el acuerdo preliminar (documento formal) y el diseño de protocolos (modelados de secuencia/ infografías); y un Producto Infraestructural, un set de tarjetas.

Como parte de los aspectos diseñados para la relación con el mercado, se incluye la Experiencia de venta de productos en ferias y los Productos: bolsos tote intervenidas con la técnica de arpillería, haciendo uso de la merma de la empresa, etiquetas y empaque, recursos digitales para la promoción en redes sociales y un exhibidor de mesa. En la Figura 45, se presenta de manera visual los aspectos presentados.

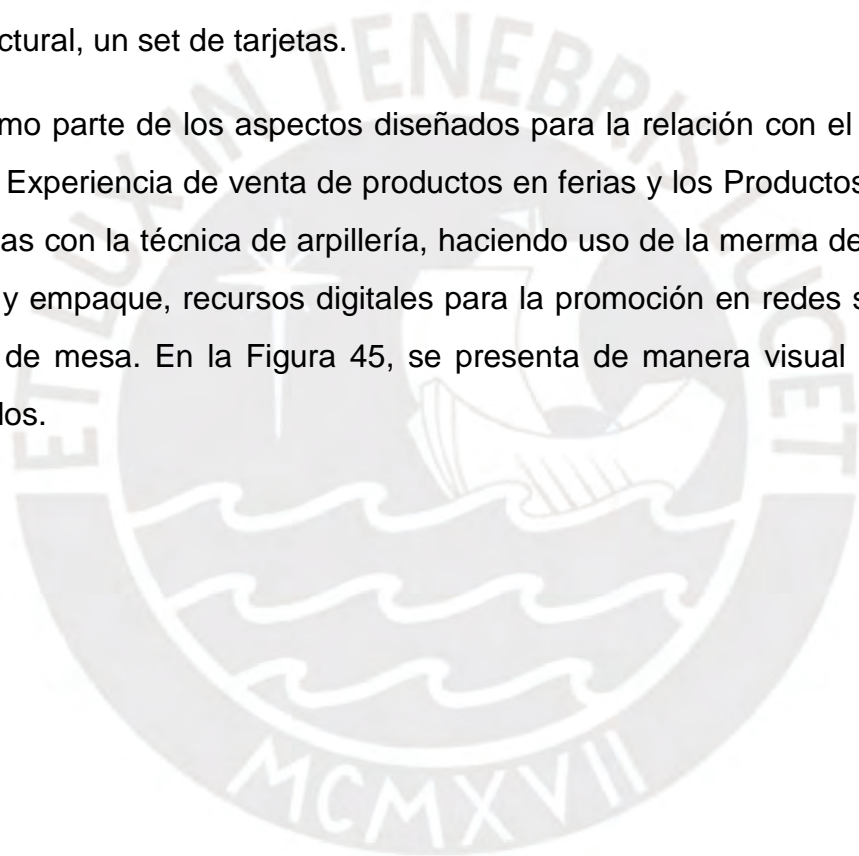
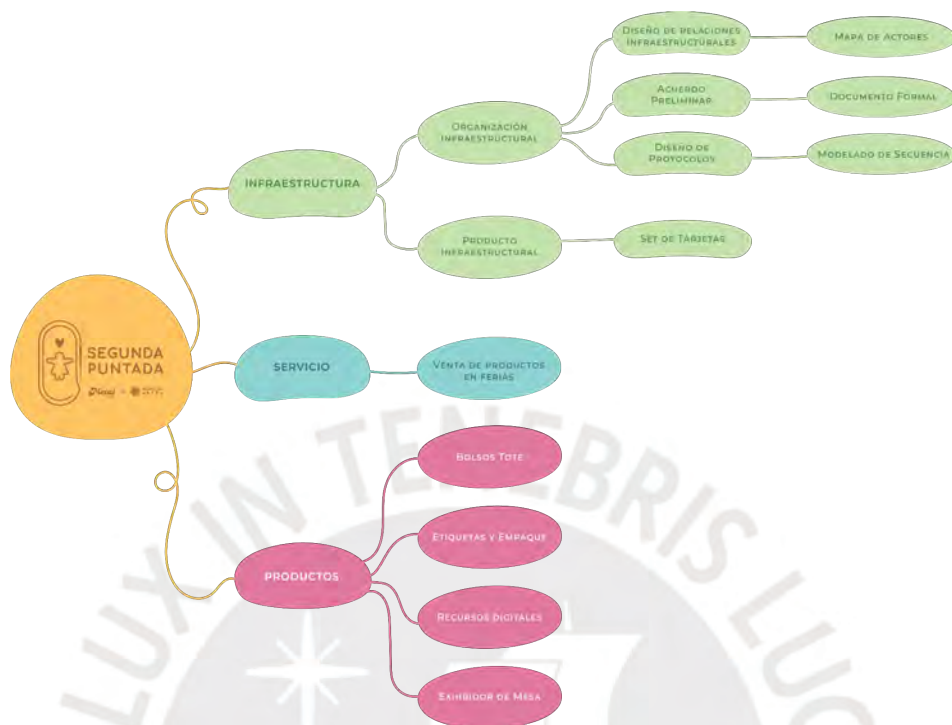


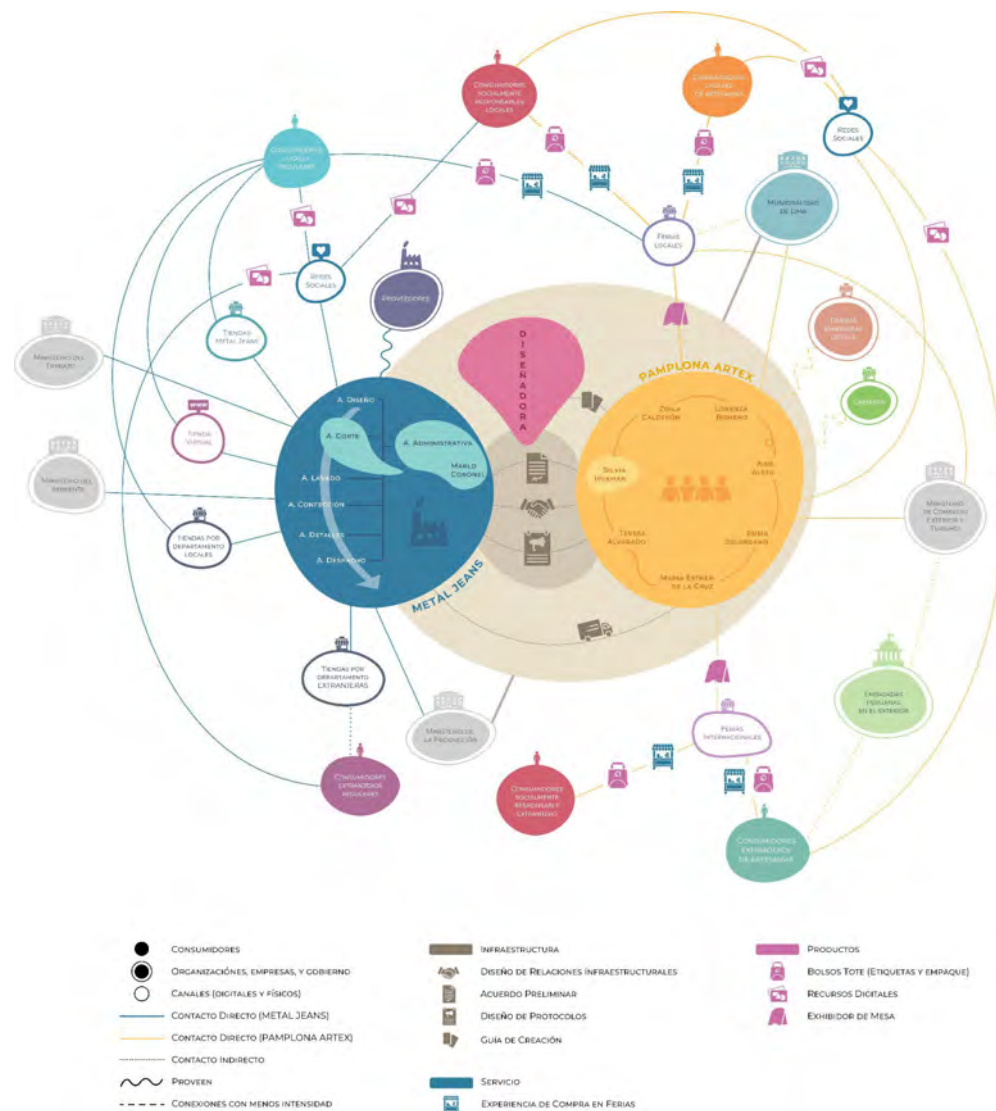
Figura 45: Visualización de la organización de los componentes del sistema



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

Para poder comprender el sistema de forma íntegra, en la Figura 46, se presenta el mapa Actor-Red del sistema a corto plazo, extensión de esta tesis, sus interacciones y cómo los aspectos diseñados (actantes) se insertan en este. Se puede observar a mayor detalle en el Anexo 10.

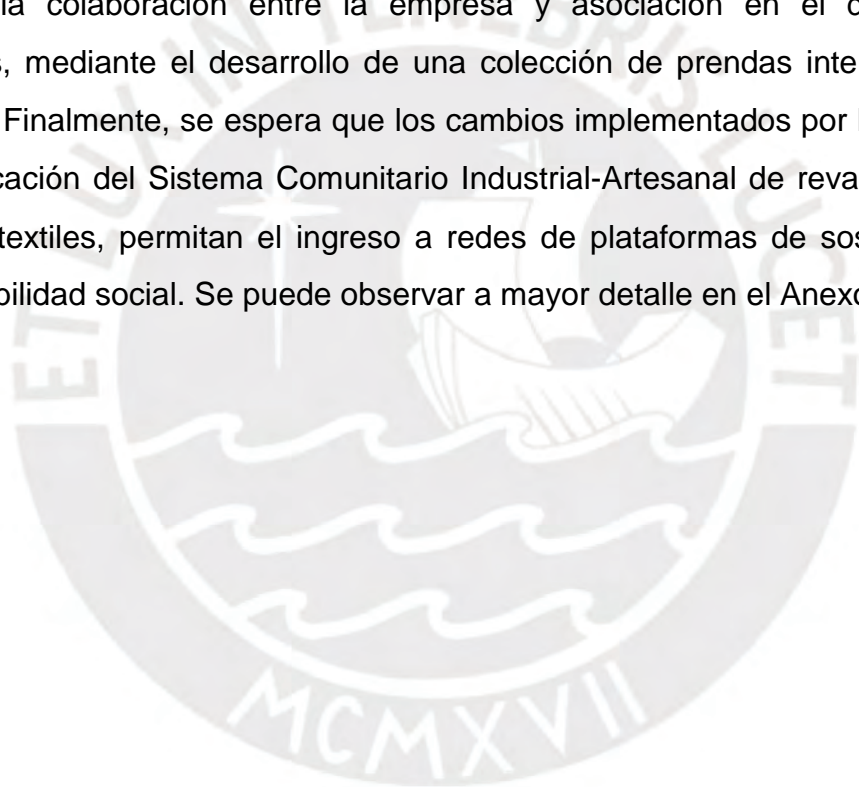
Figura 46: Mapa Actor-Red propuesto a corto plazo (alcance de la tesis)



Nota: Tomado de Fuente propia, 2023

Es importante mencionar que los resultados a presentar en esta tesis se encuentran enfocados en una implementación a corto plazo. A mediano plazo, se contempla, a nivel de infraestructura, la formalización de un contrato oficial entre actores, que las arpilleras adopten las tarjetas Guía de Diseño en su proceso creativo y las utilicen sin asistencia de mi persona, la diseñadora, quien se plantea sea reemplazada por un diseñador contratado por Metal Jeans. Además, que la empresa implemente tarjetas reflexivas sobre su desarrollo sostenible en su proceso de investigación y desarrollo y establezca un protocolo de calidad que, a

A largo plazo, a nivel de infraestructura se proyecta la creación de un área dedicada a la sostenibilidad y responsabilidad social dentro de Metal Jeans, que promueva la inversión en el cambio de otras áreas de la empresa y donde se encuentre el diseñador encargado del desarrollo del proyecto, por el lado de las arpilleras, se contempla la formalización de la asociación de Pamplona Artex en instituciones estatales, además, se espera que en el proceso de diseño, las arpilleras creen nuevas tarjetas o medios para generar ideas. A nivel de servicios, se plantea la venta de productos que forman parte de la colaboración, en puntos de venta de Metal Jeans (tiendas por departamento y tiendas propias) y en la tienda virtual de Pamplona Artex, proyectada a crearse. A nivel de productos, se propone la colaboración entre la empresa y asociación en el desarrollo de productos, mediante el desarrollo de una colección de prendas intervenidas con arpillería. Finalmente, se espera que los cambios implementados por la empresa y la solidificación del Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, permitan el ingreso a redes de plataformas de sostenibilidad y responsabilidad social. Se puede observar a mayor detalle en el Anexo 12.



previo), además de considerar la posibilidad de tener trabajo constante, mentores o guías que les puedan brindar nuevos conocimientos e ideas y la oportunidad de participar en concursos que puedan ayudarlas a sobresalir como artistas arpilleras limeñas. Una vez la colaboración fue aprobada por ambas partes, se definió el problema específico en conjunto.

Así es como nació 'Segunda Puntada', un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, que busca, generando una comunidad entre sus miembros: Metal Jeans, las arpilleras de Pamplona Artex, impulsados por una meta en común y guiados por mi persona, una diseñadora industrial, insertarse en el mercado sostenible, donde cada uno de los actores puede lograr su autorrealización y mutuo desarrollo como miembros claves en este sistema.

El objetivo a corto plazo de esta tesis se enfoca en establecer una comunidad, compuesta por 3 actores (Metal Jeans, Pamplona Artex y la diseñadora), que busca el desarrollo de productos físicos de consumo, para lo cual se establece el diseño de una infraestructura sistémica comunitaria que consolida el soporte para el desarrollo y comercialización de un producto en particular, en este caso, las bolsas tote; los resultados evidencian las capacidades de organización, soporte y producción de estas bolsas por los 3 actores y el éxito comercial de estas bolsas en los puntos de venta definidos, que en el presente caso son ferias.

Los actores mencionados (la empresa, las arpilleras y la diseñadora), conforman la infraestructura, esta establece los cimientos del proyecto y si bien no es visible para el público, es el aspecto más importante del sistema para sus miembros, ya que permite que este pueda caminar sin complicaciones y desarrollarse a largo plazo.

5.2.1. Organización Infraestructural

Para asegurar la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo y balancear las relaciones de poder entre actores, es necesario establecer parámetros y regulaciones infraestructurales.

5.2.1.1. Relaciones a Construir

La empresa y las arpilleras presentan contextos diferentes, por ello fue necesario que previo a la construcción de puentes entre ellos, mi persona comprenda a los actores. Tomando esto en cuenta, las relaciones a construir para lograr el desarrollo de este proyecto son las siguientes: Empresa-Diseñadora, Arpilleras-Diseñadora y Empresa-Arpilleras.

5.2.1.1.1. Empresa-Diseñadora

La primera relación que se necesitaba construir fue con Metal Jeans. A lo largo del proyecto la relación establecida se transformó: de investigador-sujeto de estudio, a colaboradores.

Para llevar a cabo el proyecto, se contactó a la empresa con la iniciativa de participar como sujeto de estudio para una tesis de licenciatura, que se enfoca en conocer su manera de producción y su perspectiva sobre la sostenibilidad. En esta etapa es importante reconocer a esta relación como unilateral, donde dependía de la apertura y disposición de la empresa para el avance del proyecto. Si bien Metal Jeans se encontraba consciente de que se desarrollaría un proyecto que ayude con su sostenibilidad, existía falta de confianza.

Es importante recalcar, que para instaurar lazos con la empresa, se requirió constante contacto con su representante e iniciativa de Metal Jeans de reconocer sus áreas de mejora; de igual importancia fue presentar los beneficios, que tanto participar en el proyecto, como generar una transformación hacia la sostenibilidad traían a Metal Jeans.

Una vez que las propuestas viraron a una perspectiva de trabajo colaborativo con Pamplona Artex, la empresa demostró mayor disposición de participar, al considerar que no debía modificar su organización interna, sino que podía complementarse con otros y estableció que el proyecto continuaría su desarrollo más allá de la investigación de tesis. Se requirió que Metal Jeans reconozca el potencial y los beneficios que la participación en el proyecto les brindaba, al igual que reconocer mi compromiso a lo largo de los 2 años de contacto, para que la relación de empresa-diseñadora se transforme a una de colaboradores, donde ambos actores trabajan juntos para un mutuo beneficio.

Finalmente, es importante reconocer que la relación que establecí con la empresa se reforzó una vez que se generó el lazo entre Metal Jeans y Pamplona Artex.

5.2.1.1.2. Arpilleras-Diseñadora

A diferencia de la relación previamente explicada, en el trabajo con las arpilleras fue necesario reconocer conceptos como el Diseño Pluriversal y las conexiones históricas existentes entre la cultura, artesanía y diseño, previo y durante el trabajo colaborativo.

No puede ser obviado el desbalance de poder existente entre el diseño y la artesanía en casos actuales, donde el diseñador reconoce sus conocimientos, herramientas y creatividad como superiores a las de los artesanos, invalidando la autonomía y los recursos de los mismos como una forma diferente de apreciar al diseño (Suib et al., 2020). Además, es preciso recalcar la influencia en el consciente colectivo de los artesanos, de hechos históricos como la industrialización, que presentó el término diseñadores y a las maquinarias como un modo de producción superior, desplazando el prestigio de los productos artesanales (UNESCO, s.f.) (Tung, 2012).

Por ello, se realizó un acercamiento desde el Diseño Pluriversal, que reconoce como formas válidas y respetables de diseño, a la creatividad,

herramientas y conocimientos ancestrales de los artesanos (De Carvalho Leitão, 2020).

El primer contacto con las arpilleras resaltó los puntos descritos previamente, donde ellas consideraban que un trabajo colaborativo significaba trabajar para en este caso, como ellas lo llamaban “el proyecto de la señorita”. Fue fundamental, desde un primer momento presentarme como alguien que buscaba aprender y establecer un intercambio de conocimientos y herramientas; y presentar al proyecto como un espacio donde ellas podían aplicar y demostrar sus conocimientos para su crecimiento y beneficio, mientras simultáneamente contribuyen al desarrollo de la empresa y mi persona.

El concepto de comunidad, nació por la relación resultante del trabajo colaborativo, existió un acogimiento mutuo que se reforzó por las visitas semanales a su taller, el intercambio de experiencias personales y apoyo en tanto sus eventos, como los míos. La construcción de confianza mutua, fue posible por la apertura a escuchar, aprender y respetar las opiniones del otro. Además, se identificó un incremento en su confianza propia, de sus habilidades e ideas, demostrado por la iniciativas en la toma de decisiones en el proyecto.

Ellas, al momento que se escribe este documento, reconocen que este proyecto es tanto de ellas como de la empresa y de mi persona.

5.2.1.1.3. Empresa-Arpilleras

Tanto Metal Jeans, como Pamplona Artex provienen y se desenvuelven en contextos diferentes: industrial y artesanal respectivamente, las diferencias en la composición y tamaño de los equipos que los conforman demostró un claro desbalance de poder. Como fue presentado en el estado del arte, proyectos que promueven la colaboración entre empresas y comunidades artesanales en el Perú terminan estableciendo al organismo de mayor poder, en este caso las empresas, como los que brindan ayuda y los artesanos son

presentados como actores sin agencia, quienes trabajan *para* el proyecto y representan el buen actuar de la empresa.

Este panorama motivó a generar un acercamiento horizontal entre Metal Jeans y Pamplona Artex y el rol de mi persona fue participar como mediadora en el proceso de establecimiento de la conexión.

Previo al contacto directo entre actores, se les comentó por separado acerca de los descubrimientos y cualidades similares que tenían con la parte opuesta. Además, fue importante establecer el término comunidad como lo que se buscaba con este intercambio de valor. El establecimiento de una comunidad permite que tanto Pamplona Artex como Metal Jeans sean miembros equitativos dentro de un solo espacio de desarrollo. En algunos casos la colaboración llegó a ser referida como una alianza simbiótica, de beneficio mutuo.

Se resalta que la principal razón por la cual la conexión se dió de manera orgánica fue la iniciativa por parte de ambas partes por establecer la colaboración.

5.2.1.2. Acuerdo Preliminar

Para poner en camino la colaboración, fue necesario establecer compromisos mutuos entre Metal Jeans y Pamplona Artex al igual que de ambos con el proyecto 'Segunda Puntada'. Por ello, en la reunión virtual, el 20 de febrero de 2023, donde se encontraron presentes la empresa y las arpilleras, se recopilaron, en base a sugerencias presentadas por la diseñadora, compromisos a los que ambas partes se acogerán para llevar a cabo el proyecto.

El acuerdo preliminar se desarrolló en la plataforma Miro, se acordaron compromisos de producción, contacto, entrega de material y venta de los productos desarrollados dentro del proyecto. Se menciona qué posibilita lo acordado en el documento a continuación:

Figura 50: Firma del acuerdo preliminar



Nota: el Sr. Marlo Coronel y la Srta. Silvia Huamán, firmando el transcrito del acuerdo preliminar. Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.2.1.3. Protocolos

5.2.1.3.1. Flujo del sistema Segunda Puntada

Para asegurar que el proceso del sistema se cumpla y representar el acuerdo establecido en la práctica, se estableció un protocolo base, plasmado en forma de una infografía. La principal función de este gráfico es explicar la conexión entre actores y diseñar las acciones de las personas involucradas, además de permitir la existencia de un elemento regulatorio y recordatorio.

La infografía está pensada para ser impresa en un formato de 300 x 1100 mm (puede ser escalado) y colocada en las paredes de Metal Jeans en el área de corte (donde se recogen los retazos), área de administración (que regulan las acciones de la empresa y sus miembros) y en el taller de Pamplona Artex.

El flujo del sistema identifica 7 etapas dentro del proceso: (1) desecho de material, (2) recojo de retazos, (3) envío de merma, (4) recepción del material, (5) diseño de productos, (6) presentación al mercado y entre actores, (7) transporte de los diseños a las ferias y (8) compra por el nuevo público.

Figura 51: Flujo del sistema Segunda Puntada



Nota: Infografía. Tomado de *Fuente propia*, 2023

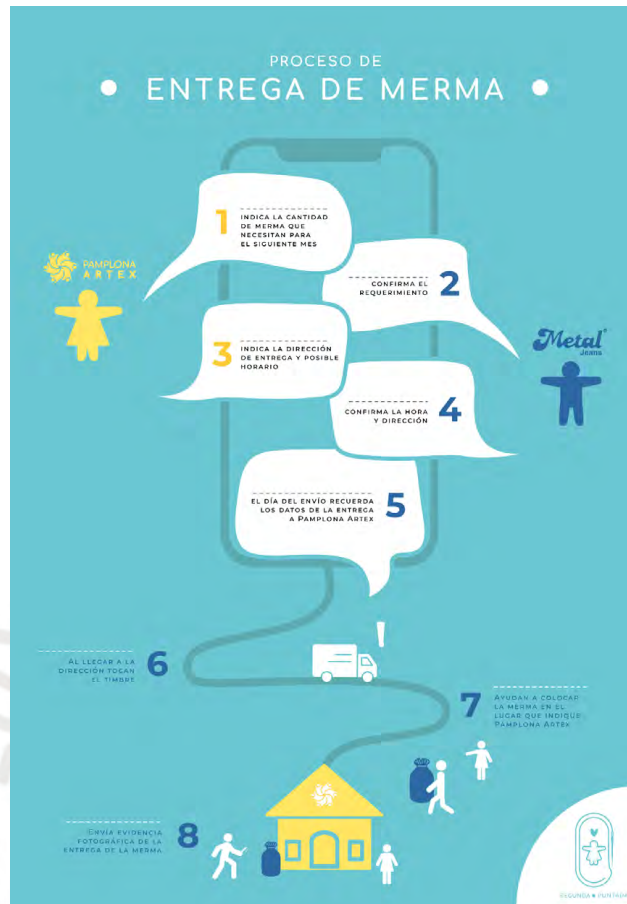
5.2.1.3.2. Servicio de Entrega de Merma

El Servicio de Entrega de Merma implica un nuevo modo de trabajo dentro de la empresa, ya que conecta el área de corte, directamente con el área de despacho, ante este nuevo panorama se estableció un paso a paso del proceso.

Este protocolo inicia con las arpilleras estableciendo conexión con el área de administración por mensaje para indicar la cantidad de merma que requieren, luego de confirmar el requerimiento, al igual que la dirección de entrega, el área de corte de Metal Jeans es el encargado de recolectar la merma en sacos y pesarla, finalmente, el área de despacho envía la solicitud siguiendo el protocolo.

Este proceso fue plasmado como una infografía pensada para que sea impresa en formato A3 (puede ser escalado), para ser colocada en las oficinas de administración de la empresa, las principales encargadas en delegar y supervisar los pasos del protocolo de servicio.

Figura 52: Servicio de entrega de merma



Nota: Infografía. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Tomando en cuenta que las etapas de los protocolos pueden variar mientras se consolida el proyecto, es importante que el imprimible tome en consideración el cambio y permita la modificación activa por los actores.

Como parte del uso de la infografía impresa, se presentan stickers que permiten cubrir total o parcialmente los espacios que describen las etapas, estos brindan la posibilidad de escribir sobre ellos, para modificar o establecer nuevas etapas en el sistema e igualmente agregar a personas responsables de la etapa presentada, para facilitar y definir con quienes comunicarse si es que ocurren cambios o problemas en el proceso. Se plantea que la infografía base se encuentre plastificada, lo cual permite fácil limpieza y remoción de los stickers. Se pueden apreciar las infografías a mayor detalle en el Anexo 14.

Figura 53: Stickers



Nota: Stickers para modificar las infografías Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.2.2. Productos Infraestructurales: Guía de creación

Como se mencionó previamente, generando lazos entre las arpilleras y la diseñadora, es necesario reconocer la existencia de diseñadores ‘no profesionales’, quienes contando con habilidades, herramientas y conocimientos diferentes a los de un ‘diseñador profesional’ crean y generan nuevas ideas.

En el caso de este proyecto, las principales diseñadoras ‘no profesionales’ son las arpilleras de Pamplona Artex, quienes cuentan con conocimientos y herramientas locales y comunitarias, y mi persona sería la ‘diseñadora profesional’ que cuenta con conocimientos del diseño de formación universitaria, metodologías como double diamond, design thinking, diseño socio-natural, entre otros; nuestro acercamiento hacia el diseño es diferente, pero ambas llegamos a desarrollar lo mismo: diseños/ creaciones.

Recordando lo expresado en la sección de relaciones entre actores, se construyó una relación abierta con las arpilleras, donde ambas buscábamos aprender y conocer de la otra, en el proceso de identificar su forma de trabajo, las arpilleras pudieron expresar que en su proceso de diseño existían algunos obstáculos:

- Falta de organización: Mencionan no contar con pasos que seguir durante el proceso, prioridades en aspectos a considerar, lo cual lleva a que muchos proyectos que quieren desarrollar queden sin proceder en su elaboración.

- Falta de reflexión colectiva: se descubrió que las arpilleras no identifican claramente a su público actual local y aún siendo una asociación, tienden a trabajar de forma separada, lo cual lleva a una falta de reflexión sobre la identidad colectiva, el estilo de la asociación, cómo se reconocen, etc. Esto lleva a disonancia en el grupo.

Reconociendo la importancia de la autonomía en su proceso de diseño, pero tomando en cuenta los 'pain points' en el proceso se presentó la idea de poder guiar a las arpilleras durante el desarrollo de los productos deseados como parte del proyecto, tomando en cuenta algunos puntos importantes recuperados del Diseño Socio-Natural y la Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP, la presentación de estas recomendaciones o guías se brindaron cuando fueron solicitadas por las arpilleras, ya que era prioridad no interferir con su forma de trabajo, sino, complementar sobre los vacíos que ellas percibían en el proceso.

Las principales acciones, basadas en recomendaciones, que ellas incluyeron en su nuevo proceso de diseño (previo al desarrollo de esta *Guía de Creación*) fueron: organización de referentes en Pinterest, reflexión sobre su mercado y tener claro mientras diseñan a quienes van dirigidos sus diseños.

Además de estos nuevos conocimientos de diseño que implementaron en su proceso usual, las arpilleras mencionaron que para ellas fue indispensable en el desarrollo del proyecto la presencia de un guía que las ayude a familiarizarse con conceptos, conocimientos y herramientas usadas en contextos de 'diseño profesional' que beneficie su forma de trabajo. Así, tomando en cuenta la agencia de las arpilleras como 'diseñadoras desde otros paradigmas y conocimientos', consideramos valioso el vincular herramientas basadas en conceptos de 'diseño profesional' que pudieran apropiarse a su proceso de diseño actual.

Así surgió la idea de volver el proceso de 'diseño profesional' una experiencia colectiva que se nutra de la colaboración de la comunidad, el cual

introduce conceptos de diseño usados en ámbitos profesionales resignificados dentro del contexto de las arpilleras, para ser apropiados por ellas y las oriente desde la generación de un mensaje identitario, hasta venta de sus productos. Esto se materializó en un set de tarjetas, de nombre: Guía de Creación.

Guía de Creación

La Guía de Creación es un set de tarjetas, que busca guiar a las arpilleras durante el proceso de creación de nuevos productos, presentando preguntas claves y recomendaciones.

Figura 54: Guía de Creación



Nota: Elementos de la Guía de Creación y guía general. Tomado de *Fuente propia*, 2023

El set cuenta con 14 cartas moradas (20 tarjetas en blanco adicionales), 'Paso a Paso', estas tarjetas dividen el proceso de creación en 6 etapas, lo cual facilita la comprensión y el desarrollo de la actividad. Además, cuenta con 120 cartas amarillas (30 por categoría y 30 en blanco), 'Herramientas', que hacen dinámica la identificación de ítems que definen una nueva idea para productos. Finalmente, brinda 2 hojas de instrucciones de uso, una del proceso de diseño, Paso a Paso, donde se explica a profundidad cada etapa y brinda ejemplos y una de la forma de uso de las cartas de Herramientas. Para visualizar todas las

tarjetas de Paso a Paso, ejemplos de las tarjetas de Herramientas e instrucciones de uso, dirigirse al link en el pie de página¹.

5.2.2.1. Paso a Paso

Figura 55: Tarjetas de Paso a Paso



Nota: Todas las tarjetas de la sección Paso a Paso. Tomado de *Fuente propia*, 2023

El set de tarjetas 'Paso a Paso', se encuentra basado en los momentos del proceso de diseño presentados en la Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP, estos fueron adaptados teniendo en cuenta la descolonización de términos de diseño, para insertarse en un contexto de producción artesanal local, en el cual se desarrollan las arpilleras.

El set morado cuenta con 1 Carta Guía, que presenta el proceso de creación de manera macro y la organización de los 6 pasos a seguir: 1)

¹ https://drive.google.com/drive/folders/1DFrxPIri_DbMoqZKjLFkyfi-hU9MpBnG?usp=sharing

Mensaje, busca lograr la generación de un mensaje identitario que sea comunicado por las arpilleras en sus productos y experiencia de compra y promoción en redes. Para lograr la definición del mensaje se presentan 5 preguntas (¿De dónde somos?, ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién creamos? y ¿Qué mensaje transmitiremos?), representadas como cartas complementarias, además cuenta con 20 tarjetas en blanco para escribir las respuestas; 2) Tema y Medio, una vez definido el mensaje, se presenta el tema (¿Qué se quiere representar?) y el medio (¿Dónde se quiere representar el tema?) o tipología; 3) Estética, se refiere a cómo se verá representado el tema en el medio elegido, aquí se presenta la exploración de referentes (se brindan plataformas y términos) y elaboración de bocetos como primer paso de definición de ideas; 4) Desarrollo y Validación, Prototipos de Baja Fidelidad, se enfoca en el desarrollo de prototipos para la definición y validación de ideas iniciales (Tema, Medio y Estética) con los miembros de la asociación; 5) Desarrollo y Validación, Prototipos de Alta Fidelidad, se enfoca en el desarrollo y validación de las ideas ejecutadas (Tema, Medio y Estética) con el público elegido, además se brindan medios de validación digital (en redes sociales) y física (muestreo en ferias), al igual que recomendaciones; y 6) Venta, explica la importancia de comunicar el mensaje definido en el paso 1, conectar con el público y generar un impacto, por medio del etiquetado y empaque de los productos y la promoción en redes sociales, dentro de este paso se presentan recomendaciones.

Durante el desarrollo de la herramienta, se definió una fórmula para definir una propuesta, con el propósito de simplificar la comprensión y el desarrollo del proceso de creación:

Mensaje (Quiénes Somos + El Público) + Tema + Medio + Estética = Propuesta

5.2.2.2. Herramientas

Figura 56: Tarjetas de Herramientas



Nota: Grupos de tarjetas de Herramientas. Tomado de *Fuente propia*, 2023

El set de cartas amarillas se enfoca en complementar el proceso 'Paso a Paso', haciendo dinámico el momento de definición de propuestas mediante la generación de nuevas y únicas combinaciones de posibles Medios, Temas y Estéticas.

Para usar las cartas de Herramientas, primero se debe ordenar 3 grupos: Medio, Tema y Estética; luego, se selecciona una carta por grupo, cada carta presenta un Medio, Tema y Estética diferente; y finalmente, se obtiene una propuesta única.

Cada sección de cartas incluye un mínimo de 30 tarjetas, como parte de las cartas amarillas, se encuentran cartas en blanco para que las arpilleras puedan agregar más ideas por sección.

El uso de las cartas de herramientas permite identificar potenciales caminos para el desarrollo de propuestas a modo de recomendaciones o exploración de posibilidades.

Se definió el uso de tarjetas físicas, ya que las arpilleras se reúnen semanalmente a consultar y desarrollar nuevas ideas, lo cual permite la

participación grupal, además, se validó como parte del workshops de validación, su afinidad por las experiencias táctiles y la facilidad de asociar conceptos e ideas de manera visual.

Figura 57: Validación de Guía de Creación



Nota: Arpilleras validando el prototipo de las tarjetas de la Guía de Creación. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Las tarjetas presentadas en la Guía de Creación están pensadas para que, a corto plazo sean utilizadas con la guía de mi persona, para poder presentar los nuevos términos y modo de uso a las arpilleras. Por otro lado, el uso de las tarjetas por Pamplona Artex y mi persona permitió en los primeros usos, subdividir los temas a unos más específicos e incluir más tipologías para los usos futuros de las tarjetas de Herramientas. Se plantea, que a mediano plazo las arpilleras se hayan familiarizado con los conceptos y modo de uso de las tarjetas para utilizarlas sin asistencia y a largo plazo que ellas puedan agregar herramientas y conceptos propios.

5.3. Servicios: Experiencia de compra en ferias

Como se mencionó previamente, la venta de los productos, a corto plazo (nivel de desarrollo de esta tesis), será realizada por las arpilleras en las ferias a las que asistan, principalmente locales, es por ello que la experiencia de compra, se enfoca en 1) el público que frecuenta estas ferias artesanales locales, quienes no conocen del proyecto Segunda Puntada ni Pamplona Artex y 2) el público que descubra los productos realizados por las arpilleras y el

proyecto Segunda Puntada en redes sociales. La experiencia de compra, en ambos casos, se divide en 3 etapas: Descubrimiento, Compra y Post-Compra.

Iniciando por el Caso 1, la experiencia física con personas que frecuentan o visitan ferias artesanales en Lima, este público está comprendido por tanto extranjeros en busca de productos artesanales y locales que, como menciona Silvia Huamán, van a 'curiosear' y dependiendo de cuál sea el enfoque de la feria, tienden a alinearse con la sostenibilidad.

Figura 58: *Journey Map Experiencia de Compra Física*



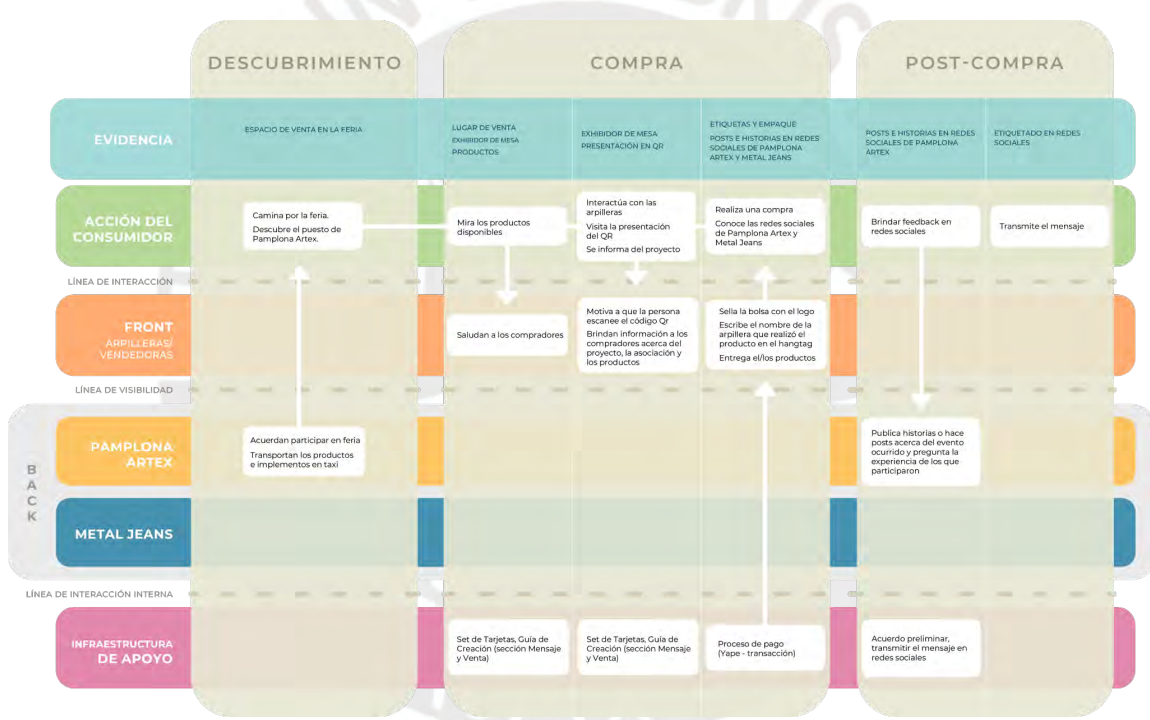
Nota: Ilustración de la experiencia de compra física. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Dentro de la etapa de Descubrimiento en el primer caso se considera 1) el momento donde el público explora el espacio donde se desarrolla la feria y el descubrimiento del puesto de Pamplona Artex. Seguido por la etapa de Compra, donde 2) el público mira los productos que Pamplona Artex ofrecen y 3) se informa acerca del proyecto, Segunda Puntada, interactuando con las arpilleras e ingresando al código QR que se encuentra en el exhibidor de mesa del lugar y 4) decide realizar una compra, aquí las arpilleras colocan los hangtags respectivos con información de la asociación, quién realizó el producto y las redes sociales de la asociación, además, empacan y entrega del producto al comprador. Finalmente, en la etapa de Post-Compra, se consideran

interacciones entre Pamplona Artex y el público por redes sociales, donde 5) la asociación realizará publicaciones o subirá historias, para conocer la experiencia del público que atendió a la feria y si compraron algo realizado por la asociación, conocer qué opinan del producto, además, se considera que 6) el público expanda el mensaje y el proyecto a posibles futuros compradores.

En la Figura 59 se puede visualizar el Service Mapping de la experiencia de compra física, tomando en cuenta elementos que evidencian cada etapa, interacciones e infraestructuras de apoyo. Se puede observar a mayor detalle en el Anexo 16.

Figura 59: Service Mapping de la Experiencia de Compra Física



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

El caso 2, toma en cuenta una experiencia física-digital enfocada en personas que descubren por redes sociales a Pamplona Artex o el proyecto Segunda Puntada y deciden visitar las ferias en las que participan para adquirir sus productos, este público está comprendido por locales que están en busca de artículos innovadores y apoyan causas éticas y sostenibles, como Segunda Puntada.

Figura 60: *Journey Map Experiencia de Compra Física-Digital*

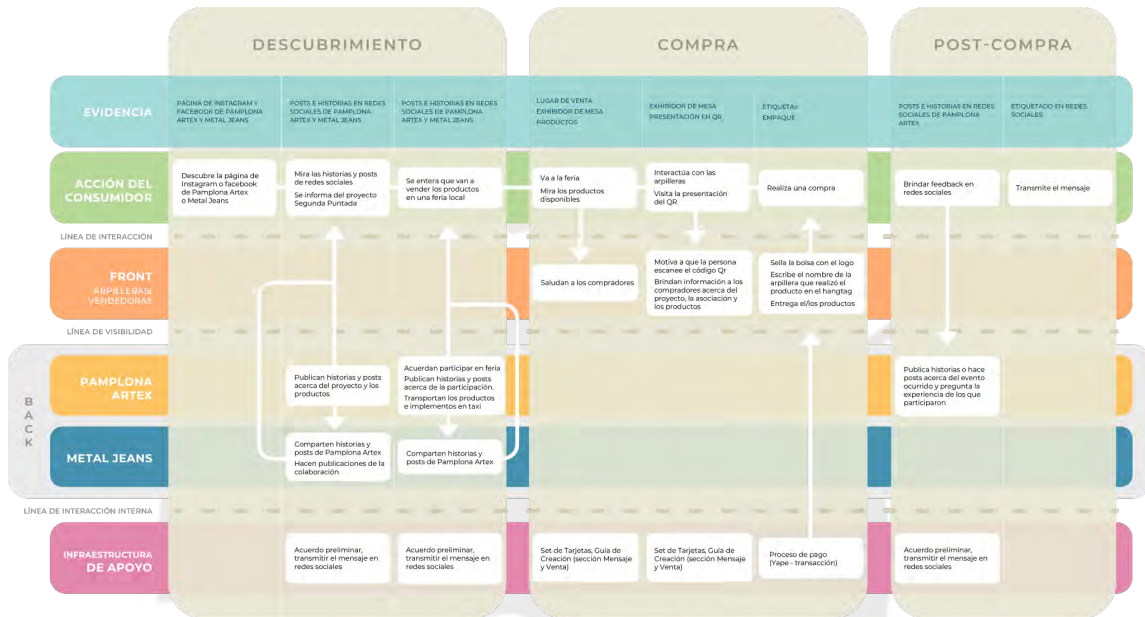


Nota: Ilustración de la experiencia de compra física-digital. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Dentro de la etapa de Descubrimiento se considera cuando 1) el público encuentra las redes sociales de Pamplona Artex o Metal Jeans, 2) explora los posts e historias relacionadas al proyecto Segunda Puntada y 3) se entera que las arpilleras participarán en una feria local vendiendo sus productos. Seguido por la etapa de Compra, donde la persona, una vez que visita la feria, 4) mira los productos que Pamplona Artex ofrece e 5) interactúa con las arpilleras, quienes motivan a que la persona escanee el código QR que se encuentra en el exhibidor de mesa, para que conozca más acerca del proyecto y los productos de Segunda Puntada, además, 6) la persona decide realizar una compra y las arpilleras se encargan de colocar los hangtags respectivos con información de la asociación, quién realizó el producto y sus redes sociales, empaican y entrega del producto. Finalmente, la etapa de Post-Compra, que igualmente que en el Caso 1, considera interacciones entre Pamplona Artex y el público por redes sociales, donde 7) la asociación realizará publicaciones o subirá historias, para conocer la experiencia del público que atendió a la feria y si adquirieron algo, qué opinan del producto, esta etapa además, considera que 8) el público expanda el mensaje y el proyecto a posibles futuros compradores.

En la Figura 61 se puede visualizar el Service Mapping de la experiencia de compra físico-digital, tomando en cuenta elementos que evidencian cada etapa, interacciones e infraestructuras de apoyo. Se puede observar a mayor detalle en el Anexo 17.

Figura 61: Service Mapping de la Experiencia de Compra Física-Digital



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.4. Productos: Hacia un nuevo mercado

Los productos desarrollados dentro de este Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, actúan como elementos de apoyo e interacción física y digital con el público objetivo en el mercado.

Estos elementos, buscan tomar como base de conceptualización el mensaje identitario elaborado por las arpilleras, haciendo uso del paso n°1 de la Guía de Creación:

“Somos arpilleras de Pamplona, un conjunto de mujeres que lucha con aguja e hilo por crecer y representar nuestro arte, cultura, historia y comunidad en nuestras creaciones textiles.”

Se plantea que los elementos, al ser desarrollados por y para que sean vendidos por Pamplona Artex a corto plazo, puedan ser fácilmente adaptados a su contexto actual y se encuentren en sintonía a los componentes existentes.

5.4.1. Bolsos Tote intervenidos con arpillería

El desarrollo de un producto con el material entregado por Metal Jeans, la merma denim, consolida la colaboración entre la empresa y las arpilleras y demuestra un 'nudo' entre los actores principales, donde las habilidades de las arpilleras responde a la situación de Metal Jeans.

Desde un inicio la prioridad del proyecto fue respetar la agencia de las arpilleras como creadoras, así que para la ideación de posibles elementos a desarrollar, ellas realizaron una lluvia de ideas asistida por mi persona, quien anotó e interpretó las ideas expresadas por las arpilleras; se pudo rescatar 3 características principales que debían considerarse en el desarrollo del producto o productos, tomando en cuenta el público objetivo y forma de manufactura, estas características son:

- Debe ser un producto utilitario: Una de las principales ideas que surgieron fue que el producto debía formar parte de la cotidianidad de los consumidores, para demostrar que la artesanía podía considerarse como algo accesible. Además, considerando que el público objetivo son jóvenes que se alinean con la sostenibilidad, las entrevistas y focus groups realizados con este grupo, confirmaron que las prendas o elementos que ellos llevan consigo en su cotidianidad conforman su identidad y representan subculturas o valores con los cuales se alinean; estas prendas o accesorios tienen una mayor conexión con ellos, a comparación de elementos decorativos.
- Debe ser sencillo o 'minimalista': Dentro de los estudios realizados con el público objetivo se pudo reconocer a través del análisis de moodboards, de cultura material y observaciones etnográficas, la preferencia por un estilo simple y 'minimalista',

esto incluye la síntesis de elementos temáticos ('diseños'). Además, como parte de la generación de moodboards para la conceptualización, se reconoció que se asocia el término sostenibilidad, responsabilidad y ética con el concepto 'minimalismo', alineándose al nuevo mercado objetivo. Finalmente, la producción de las arpilleras es a mano y el desarrollo de un elemento simple, permite emplear una máquina de coser para disminuir el esfuerzo y tiempo que se dedica a cada producto facilitando el proceso productivo.

- El tema debe representar a las arpilleras: A lo largo de discusiones con Pamplona Artex, se identificó que todas las piezas que realizan actualmente tienen una conexión con ellas, sus gustos, de dónde vienen, qué saben, entre otras ideas que representan su mensaje identitario. Para este proyecto se consideró la idea de resumir el contexto de las arpilleras, haciendo uso de los materiales de Metal Jeans, con el propósito de presentar a la asociación Pamplona Artex al nuevo público y mercado.

Para definir los aspectos de la propuesta se realizaron bocetos y prototipos iniciales que permitieron experimentar con el material y posibles temas, estética y medios.

Figura 62: *Prototipos y exploración del material*



Nota: Prototipos de llaveros y parches y exploración de texturas y patrones. Tomado de *Fuente propia*, 2022

Para la definición de la tipología, se realizó un estudio de observación etnográfica para identificar accesorios o prendas que el público objetivo mayormente usaban, se reconoció a los bolsos tote como un elemento en común, este elemento coincidía con tipologías identificadas en estudios de conceptualización (generación de moodboards) con el público objetivo y las arpilleras, como accesorios que reflejaban ‘sostenibilidad’. Se decidió optar por desarrollar bolsos tote, ya que responden a la estética y uso del público objetivo, pero la practicidad de este elemento de uso cotidiano permite que personas fuera de este grupo delimitado puedan adquirirlo.

Durante la experimentación con la tipología, se inició cosiendo ‘diseños’ directamente sobre los bolsos tote, este modo de trabajo llevó a que las arpilleras encontraran dificultad en realizar ‘diseños’ simples, por la falta de definición de un espacio de trabajo delimitado, esto llevó a un proceso largo y tedioso, ya que era cosido a mano. Para los prototipos se utilizaron bolsos de tocuyo, elaborados por un confeccionista, como base de los apliques de arpillería en denim.

Figura 63: *Prototipos de bolsos tote*



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

Además de la dificultad de síntesis de ‘diseños’, el aplique de los elementos directamente sobre el tocuyo impedía que las arpilleras avancen los productos a su paso, ya que dependían de la entrega de las bases para realizar sus obras, además la aplicación de los ‘diseños’ directamente sobre los bolsos ‘armados’ dificultó el proceso de costura. Ante estas dificultades, se identificó la posibilidad de crear parches, un parche es una pieza compuesta, por ejemplo: las arpilleras pueden coser un paisaje en una base, una vez terminada, cortar la pieza y transferirla a un bolso.

Este método, permitió agilizar la producción, ya que las arpilleras pueden generar un stock de parches, lavarlos y una vez tengan los bolsos pueden coserlos sobre ellos, sintetizando el proceso de producción a 3 pasos: 1) coser la arpillera en un parche, 2) lavar los parches y 3) coser el parche sobre el bolso, una vez estén disponibles.

En el aspecto estético, el uso de parches permite enfocar los detalles en un área delimitada, haciendo uso del vacío como complemento estético, esto alivia el esfuerzo y minimiza el tiempo requerido en el desarrollo de cada producto, acercándose al estilo ‘minimalista’ preferido por el público objetivo y en el aspecto funcional, permite transformar los apliques en bolsillos frontales,

brindando un valor agregado. Se eligió tela drill para el material final de los bolsos.

Figura 64: *Ejemplo de uso de parche*



Nota: Bolsos tote de tocuyo con parche de denim, de tema marino. Tomado de *Fuente propia*, 2023

A lo largo de la experimentación de la estética y medio, se identificaron temas en común como, la flora y fauna, en especial paisajes marinos, que las arpilleras mencionaron que para ellas representaba su ciudad, Lima (Mar), además, consideraron indispensable plasmar a Pamplona, su distrito (Cerros) y para concluir con la representación de la asociación, se decidió que las arpilleras se representen a ellas mismas, una comunidad (Mujeres).

La manera de representar cada tema, fue decidida por las arpilleras, limitándose al espacio de los parches, cada motivo es único, la manera de plasmar los temas varía por la interpretación que le brinda cada arpillera.

Figura 65: Bolsos de Segunda Puntada



Nota: Bolsos tote de drill intervenidos con arpillería. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Para iniciar la producción a corto plazo se decidió empezar produciendo 12 bolsos, 4 de cada tema.

Luego del desarrollo de los bolsos, la tipología de bolsos tote fue validada en el focus group de validación con el público objetivo, donde todos los participantes contaban con al menos un bolso tote que utilizaban de forma constante para asistir a su centro de estudio, trabajo, para comprar o salir con amigos, ellos consideraron que esta tipología encajaba perfectamente en el nuevo mercado y para el público que se quiere atraer. Respecto al tema y estética, los posibles compradores reconocieron a los bolsos como 'obras de arte útiles', ellos comprendieron y se relacionaron con los motivos. Finalmente, ofrecieron precios de compra tentativos, que superaron las expectativas de las arpilleras, una vez fueron compartidos con ellas.

5.4.2. Etiquetas y Empaque

Utilizando materiales y colores que evoquen una estética 'natural' (sostenible), hecha a mano y el denim, se busca representar el proyecto

Segunda Puntada, que refleja la colaboración entre las arpilleras de Pamplona Artex y la empresa Metal Jeans.

El contexto de venta es importante para la definición de las etiquetas y empaque, a corto plazo (donde se limita la investigación de tesis), las arpilleras venderán estos productos en ferias, principalmente locales, ellas actualmente no utilizan etiquetas y su empaque se limita a bolsas elaboradas con papel kraft, sin ningún distintivo, la implementación de estos nuevos elementos, busca adaptarse a su contexto actual, para no romper cohesión con los otros productos que ofrecen, pero sin perder la esencia del mensaje de Segunda Puntada y agregando componentes comunicativos de la historia de los productos, para complementar a la experiencia de compra.

Se plantea el uso de etiquetas hangtags y termotransferibles e intervención del empaque actual mediante sellos.

5.4.2.1. Etiquetas

Se considera el uso de 2 tipos de etiquetas: 1) hangtags, cuyo principal objetivo es comunicar de manera breve y concisa el proyecto Segunda Puntada e informar acerca de las redes sociales de tanto Pamplona Artex, como Metal Jeans; y 2) etiquetas termotransferibles, que serán estampadas en el interior de los bolsos para comunicar el proyecto y los responsables.

Los hangtags brindan la posibilidad de colocarse en cualquier producto a futuro que sea realizado como parte del proyecto, como también los bolsos que se venderán actualmente, estas etiquetas serán impresas en cartulina blanca para brindar la posibilidad de ingresar al código QR, que dirige a una presentación que explica el proyecto Segunda Puntada de manera concisa, además comunicarán las redes sociales de la empresa y las arpilleras, estos tags serán colgados con cintas elaboradas por hilos recuperados del 'deshilachado' de la merma denim entregada por Metal Jeans.

Se contempla el desarrollo de un hangtag para los productos de Pamplona Artex, que pueda ser colocado con o sin la etiqueta del proyecto

Segunda Puntada, para lograr cohesión en la experiencia de compra y permita escribir quién, dentro de la comunidad, realizó la pieza comprada y comunicar quiénes es la asociación.

Figura 66: Etiquetas - Hang tags



Nota: Arriba, simulación de etiquetas de Segunda puntada, Abajo, simulación etiquetas de Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Se plantea el uso de etiquetas termotransferibles en productos textiles utilitarios, en lugar de etiquetas cosidas, para recordar de dónde proviene o quién realizó el producto. En este caso estas etiquetas serían colocadas en el

interior de los bolsos. Este distintivo en el producto, brinda un mejor acabado, contemplado para su futura exposición en los puntos de venta de Metal Jeans.

Figura 67: *Etiqueta termotransferible*



Nota: Simulación de etiqueta estampada en el interior de los bolsos de Segunda Puntada. Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.4.2.2. Empaque

El empaque actual de las arpilleras, son bolsas de papel kraft sin ningún distintivo, para brindar una modificación accesible de implementación inmediata, se plantea el uso de sellos con los logos del proyecto Segunda Puntada y Pamplona Artex, que se estamparán en las bolsas kraft, frente a los compradores, añadiendo a la experiencia de compra.

Figura 68: Sellos y empaque



Nota: Arriba, simulación de sello con el imago tipo de Segunda puntada, Abajo, empaque sellado con los imago tipos de Segunda Puntada y Pamplona Artex. Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.4.3. Recursos gráficos para redes sociales

Como parte de la estrategia de promoción y comunicación del proyecto por redes sociales, se plantea el uso de recursos gráficos para establecer una imagen gráfica cohesiva entre las publicaciones que se realizan en las plataformas.

Para iniciar con el lenguaje gráfico, se estableció el imago tipo del proyecto Segunda Puntada, que representa una muñeca (el diseño usado fue creado por las arpilleras) cosida y rodeada de una aguja y 2 vueltas de hilo, que representan a las 2 puntadas del sistema; el imago tipo demuestra el uso de parches, la técnica y materiales que se usan en el proyecto, acompañado por el nombre del sistema.

Figura 69: Imago tipo de Segunda Puntada



Nota: Tomado de *Fuente propia*, 2023

Para mantener cohesión visual, se estableció una paleta de colores que se deberá respetar en la implementación y modificación de los recursos gráficos.

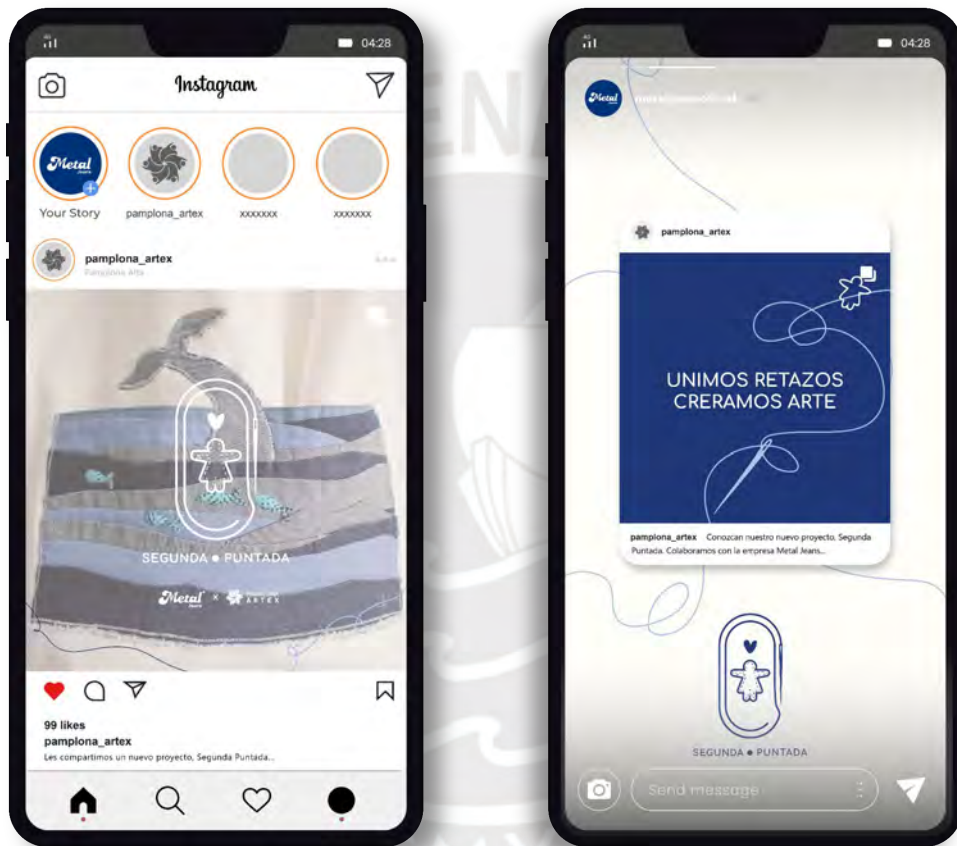
Figura 70: Paleta de colores - Segunda Puntada



Nota: Colores de Segunda Puntada con sus respectivos códigos pantone. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Tomando el concepto establecido previamente ('hilar'), los elementos gráficos para las publicaciones en redes sociales, exploran movimientos orgánicos, que se asemejan a hilos, para delimitar espacios y realizar composiciones. Estos recursos están planteados para su uso en publicaciones con formato de relación 1:1 y 9:16. A continuación, se muestran algunos ejemplos de uso.

Figura 71: Mockup de publicaciones en Instagram



Nota: Izquierda, simulación de post de Instagram, derecha, simulación de historias de Instagram. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Estos recursos, en su formato original SVG, serán entregados al área de publicidad y marketing de Metal Jeans, para su implementación en publicaciones acerca del proyecto, la composición en el área de la imagen a publicar queda a libertad de los encargados dentro de la empresa y previa a su publicación deben ser aprobados por las arpilleras y mi persona.

4 Composiciones realizadas con los recursos serán entregadas a las arpilleras en formato PNG, para su fácil modificación y publicación en redes sociales, previo a su publicación, deberán ser aprobadas por la empresa y mi persona. Si se requieren más composiciones, podrán ser desarrolladas durante la progresión del proyecto. Las 4 composiciones a entregarse, pueden visualizarse en el Anexo 18.

5.4.4. Exhibidor de mesa

Contemplando el desarrollo de la experiencia de compra a corto plazo, se exploró el espacio de venta actual de las arpilleras, este varía dependiendo de la organización de cada feria, pero el elemento constante que lo define es una mesa de mediano tamaño.

Para personalizar su espacio, las arpilleras emplean un pequeño exhibidor de metal, sin ningún distintivo, que utilizan para colgar llaveros o adornos y un pequeño atril, donde colocan una lámina que describe brevemente a Pamplona Artex, estos elementos son ensamblables o plegables, ya que las arpilleras los transportan a las ferias, conjunto con sus creaciones, en taxis. Para visualizar un ejemplo del espacio actual, dirigirse a la Figura 31.

Considerando el espacio disponible y las limitaciones de transporte, se plantea, para complementar la experiencia de compra física, la implementación de un exhibidor de mesa ensamblable, que permita comunicar e informar sobre el proyecto Segunda Puntada a los consumidores en las ferias locales, haciendo uso de recursos gráficos, como el imago tipo y un código QR que dirige a una presentación que explica más sobre la colaboración², mientras se exhiben los productos. Se pueden observar las fichas técnicas en el Anexo 19.

²https://www.canva.com/design/DAFoVJIQDR4/dTUVxPiUrhP1B_opzLx7Vg/edit?utm_content=DAFoVJIQDR4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 72: *Exhibidor de Mesa*



Nota: Simulación del uso del exhibidor de mesa en una feria local. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Este exhibidor de mesa está compuesto de 3 piezas ensamblables (de abajo a arriba): 1) la base, que presenta información y permite contener retazos denim, para demostrar el material de origen o colocar llaveros y elementos pequeños; 2) el soporte vertical, que ingresa a presión; y 3) 'la cabeza', que contiene el logo y permite colgar los bolsos tote.

Figura 73: Exhibidor de mesa desensamblado



Nota: Piezas del exhibidor de mesa. Tomado de *Fuente propia*, 2023

Durante la validación realizada con el público objetivo, ellos mencionaron que este elemento logra captar su atención de manera inmediata y comunica efectivamente el proyecto, el diseño genera un recorrido visual vertical donde, como mencionaron “(...) primero veo el nombre, bajo y veo el bolso y digo (...) ¿qué es eso?, bajo y veo la información (...)”.

Se realizó una maqueta para validar la funcionalidad y dimensiones del exhibidor con las arpilleras, ellas consideraron que la forma, tamaño y funcionalidad se adapta a su contexto y permite exhibir su trabajo de una mejor manera. Finalmente, mencionaron que el espacio en la base era perfecto para colocar ‘colets’ o pequeños accesorios, que actualmente solo se exhiben sobre la mesa.

Figura 74: Validación de funcionalidad del exhibidor de mesa



Nota: Sra. Lorenza probando la funcionalidad del prototipo del exhibidor de mesa.
Tomado de *Fuente propia*, 2023

5.5. Discusión

Tomando en cuenta los resultados presentados, se reflexiona a continuación acerca de temas y situaciones rescatadas durante el proceso de desarrollo del sistema, que se consideraron de interés para su exploración y discusión.

5.5.1. Reflexiones en base a los resultados obtenidos

5.5.1.1. Alcance de los resultados obtenidos (definición y limitaciones)

La novedad de la conexión generada entre los actores principales (Metal Jeans, Pamplona Artex y mi persona), quienes no se conocían previo al inicio de la investigación de tesis, implicó que una gran porción del tiempo invertido en el desarrollo de propuestas, se dirigiera a construir relaciones e instaurar confianza entre los miembros del sistema. Este panorama, complementado con el temor al cambio, y el riesgo e inversión que este significaba, existente en Metal Jeans, llevó a que a corto plazo no se considere intervenir mucho en los

procesos, espacios o infraestructura de la empresa. Por otro lado, las arpilleras se demostraron dispuestas desde un primer momento, a colaborar en el desarrollo de la propuesta, es por ello que a corto plazo, el sistema se enfocó en ellas y su contexto, con promesa y expectativa de que a mediano y largo plazo, la empresa gane involucramiento en el sistema, esto es demostrado en el acuerdo preliminar y los protocolos establecidos, donde Metal Jeans mantiene un rol administrativo, a comparación de Pamplona Artex.

En el alcance de la tesis, a corto plazo, se reconoce la diferencia en el rol de la participación de los actores principales (Metal Jeans, infraestructural y Pamplona Artex, creativo/ productivo) como el sistema colaborativo, su papel desempeñado no resta involucramiento en el proyecto, donde se reconoce a ambos actores mencionados como Segunda Puntada. Evidencia de esto, se puede observar en las etiquetas hangtags y estampadas, en las cuales figura la identidad, el logo del proyecto y los logos de ambos actores, por igual.

Como parte de los elementos infraestructurales que soportan la colaboración, también se encuentra la Guía de Creación, la cual inició su desarrollo como un elemento que podía lograr reemplazar a mediano o largo plazo a mi persona (diseñadora industrial), como miembro del sistema y apoyo de las arpilleras en la interacción con el público y la creación de nuevos productos. Durante las validaciones que se realizaron de este elemento, se llegó a reconocer a esta guía como una herramienta de apoyo en la interacción diseñadora-arpillera, no un reemplazo, ya que tanto la empresa como la asociación consideró que para un óptimo caminar del sistema, era necesario intervención y transformación constante.

Esta situación, permitió reflexionar sobre el rol del diseñador, en un sistema comunitario, donde este forma parte de los actores claves y está involucrado en el desarrollo del sistema. Se identificó, que remover a uno de los actores que pertenecen a la comunidad, afecta directamente el desarrollo de la misma, así que un reemplazo por otro actor activo, que desarrolle el

mismo rol que el previo, es la mejor manera de poder generar cambios efectivos en el sistema.

Considero que una posibilidad a futuro sería que el rol de diseñador/a en el sistema sea ocupado por un equipo de diseño, no un solo individuo, que idealmente pertenezca a un área de diseño o sostenibilidad dentro de los actores existentes. Se espera que a largo plazo Metal Jeans invierta en un área de sostenibilidad, que apoye al proyecto. De lo contrario, se plantea que este equipo de diseño sea parte de una organización tercera, como podría ser una consultora o agencia de diseño.

Manteniendo un rol de apoyo hacia las acciones de las arpilleras, a corto plazo, se propuso la intervención de su contexto actual, mediante la inserción de elementos que se ajusten al presupuesto y capacidades de Pamplona Artex, en el planteamiento de la experiencia de compra y productos.

Se hace hincapié que el propósito de la dirección de esta implementación fue demostrarle a la empresa el resultado y potencial de la colaboración, para que a mediano y largo plazo, estén dispuestos a invertir en la transición sostenible interna.

Una vez que se estableció una comunidad y los actores decidieron presentar nuevas propuestas, estas se ubicaron como actividades que continuarán a partir de los logros alcanzados en esta tesis.

5.5.1.2. Resultados positivos no planificados

Más allá de los componentes diseñados en el sistema, emergieron iniciativas tanto por Metal Jeans, como Pamplona Artex, los cuales no estaban planificados, pero que posiblemente emergen como parte de la agencia y apropiación de estos 2 actores del sistema, en su proceso de implementación.

Dentro de Metal Jeans, el Sr. Marlo Coronel, logró que el área de corte priorice el corte piezas de denim más grandes y coloquen merma de colores surtidos en sacos, para ser enviados cuando las arpilleras los soliciten, para que ellas cuenten con mayor cantidad de material útil para su trabajo.

Previamente, la merma que era desechada o vendida, era separada por color en diversos sacos, ya que los compradores solicitan colores únicos, además, ya que se consideraba su uso solo en aplicaciones de menor valor, no era de importancia el tamaño de los retazos, así que en los sacos entregados a las arpilleras, se podían encontrar trozos que muchas veces solo podían ser usados para detalles pequeños o como soguillas.

El Sr. Coronel, también, propuso que los parches realizados por las arpilleras, sean recogidos por la empresa para ser lavados en el área de lavandería, previo a su costura en los bolsos. Esto debido a que la merma generada por la empresa es 'cruda', denim que no ha sido procesado o lavado, así tienden a teñir; información que se descubrió por las arpilleras en el proceso de costura de los parches.

Por otro lado, Pamplona Artex, quienes al inicio de la investigación trabajaban en la sala de la Sra. Teresa, una de las arpilleras, ahora lograron mudarse a un taller propio. Esto les permite almacenar los sacos de merma denim, guardar y organizar pedidos o trabajos en proceso y adquirir mejores herramientas, ya que ahora cuentan con un espacio donde todas pueden trabajar juntas y hacer uso de ellas.

La participación en el sistema significó, como menciona la Srta. Silvia Huamán, "una motivación" para ellas de mejorar su proceso de producción, participar en eventos o concursos y llegar a formalizarse como asociación.

Entre los concursos que participaron este año, 2023, pudieron ganar un premio monetario y parte de él lo usarán para adquirir una máquina de coser industrial, para facilitar su proceso productivo, en especial con visión de mejorar los acabados y responder a la nueva demanda de los productos elaborados en el sistema Segunda Puntada, además, las arpilleras plantean que la compra de esta herramienta permitirá confeccionar los bolsos tote u otros elementos a utilizar en sus creaciones.

Finalmente, la participación de Pamplona Artex en el sistema las ha incentivado a formalizarse como asociación, actualmente Pamplona Artex trabaja como colectivo, pero se encuentra informándose sobre la posibilidad de formalizarse para consolidar la colaboración con Metal Jeans y abrir puertas a nuevas oportunidades.

5.5.1.3. Respondiendo a la Brecha de Innovación

Una vez terminado el desarrollo y la implementación del Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, Segunda Puntada, se reflexiona acerca de cómo este responde a la Brecha de Innovación presentada en el Capítulo 2:

Brecha 1: *Actualmente el trabajo de empresas con artesanos, no lleva al desarrollo de estas comunidades a largo plazo.*

Ante este aspecto, se considera que la implementación de un abordaje comunitario, permitió que los miembros principales del sistema (Metal Jeans, Pamplona Artex y mi persona) tengan el mismo poder y control para determinar desde el problema a resolver, hasta la proyección de plazos de desarrollo, brindando un rol activo en el desarrollo individual y comunitario de los actores.

El uso de un acercamiento comunitario, en el desarrollo de sistemas, presenta el potencial de considerar como miembros equitativos, a los actores principales de un sistema, donde ellos colaboran 'hilando' su futuro, se reconoció que este abordaje brinda seguridad y eleva el nivel de disposición de colaboración de los miembros del sistema.

En resumen, la Brecha 1 se logra resolver mediante la implementación de un abordaje comunitario, que otorga a las arpilleras y Metal Jeans un rol activo en el desarrollo y definición de etapas y elementos del sistema.

Por otro lado, la implementación de este abordaje, que actualmente se encuentra en investigación, llevó a explorar y cuestionar las relaciones generadas y las relaciones de poder. Surgiendo preguntas cómo ¿Es

posible mantener una relación horizontal entre los actores clave de un sistema? ¿Es necesario tener a alguien a cargo de las decisiones?

El presente sistema se establece como un caso de exploración de este abordaje.

Brecha 2: *Los productos éticos y/o sostenibles, se presentan bajo un discurso de alta gama y ofertan a un mercado de nicho.*

Uno de los objetivos de este proyecto es hacer accesible el trabajo sostenible a un público general, específicamente a jóvenes entre 20 y 27 años de NSE B, que viven en Lima Metropolitana; esta decisión llevó a la generación del vínculo entre Pamplona Artex y Metal Jeans. El estado de ambos actores en el mercado local, Metal Jeans como una empresa de moda 'comercial', de fácil acceso y Pamplona Artex, una comunidad de arpilleras, cuyo trabajo es sostenible, con aspiraciones de abrir su mercado, permitió el acercamiento planteado.

Dentro de esta colaboración, la decisión de dirigir los productos al público objetivo definido, generó algunas condiciones en el desarrollo del proyecto, como: mantener precios accesibles y utilizar comunicación digital. A corto plazo, se logró que el público objetivo responda positivamente a estos aspectos, como fue identificado en validaciones.

Como ha sido demostrado en esta tesis, existe una demanda, en una escala considerable, de jóvenes de Lima por el acceso a productos sostenibles, sin embargo, la oferta actual se limita a sectores exclusivos y de nicho. Tomando en cuenta esta demanda no satisfecha, es que el proyecto encuentra una oportunidad de generar un impacto significativo en esta población, bajo la lógica que la demanda parte de una aspiración ética, más que de una aspiración por productos de lujo.

Es importante mencionar que los precios que se definieron sólo consideran las actividades requeridas a corto plazo, el alcance de esta tesis. Por otro lado, la propuesta, al ser percibida por el público como

desarrollada por las arpilleras, logra humanizar a los productos; el lugar de venta y comunicación de los elementos y la interacción directa con el público en la experiencia de compra, permite acercarse a ellos y no establecer a los productos como 'inalcanzables'.

Aún así, proyectando el sistema a mediano y largo plazo, y tomando en consideración el crecimiento progresivo de sus miembros, el incremento de precios en el mercado es un factor a considerar, además, mantener la cercanía con el público mientras se incrementan las ventas o cambian los canales de compra, es un elemento a explorar en el futuro, para no caer dentro de un discurso de 'difícil acceso' o 'poco humano'.

Brecha 3: *Muchos de los casos internacionales se soportan en infraestructuras, procesos y tecnologías ya establecidas en sus contextos, que facilitan las transiciones a un modelo de economía circular.*

Ante este aspecto, se llegó a reflexionar acerca de cuál es la percepción que existe acerca del término innovación en relación a un cambio sostenible; para llegar a adaptar estos nuevos modelos económicos en el Perú, donde no existen infraestructuras, procesos y tecnologías establecidas localmente, el camino obvio de resolver este aspecto es considerar 'innovar' en el contexto local.

Pero ¿Qué es innovar en y para el Perú?. Considerando nuestro contexto único, debemos cambiar el paradigma del concepto de innovación, a uno que se adapte a nosotros y el panorama de las personas para las que se 'innova'.

En este proyecto, se reflexiona que la innovación no debería estar siempre sujeta a conceptos como tecnología o la creación de nuevos elementos, debería también estar relacionada con la idea de modificar, transformar, unir o separar, no solo elementos, sino infraestructuras, un aspecto que no suele ser percibido por el público.

El sistema Segunda Puntada, tiene como objetivo adaptarse a modelos de economía circular y para lograrlo, se acoge a esta nueva idea de innovación y plantea un nuevo concepto de ‘proyecto innovador’:

“Un proyecto que logra transformar el comportamiento o funcionamiento de los actores involucrados y el público al que se dirigen, empleando intervenciones infraestructurales desarrolladas en su contexto.”

Brecha 4: *En el contexto actual nacional, no existen casos de transiciones progresivas hacia la sostenibilidad en el mundo textil industrial.*

La idea preconcebida de que se necesita o mucho presupuesto o partir desde cero para ser una empresa sostenible, se evidencia en el mercado nacional y se identificó que Metal Jeans no era ajeno a esta mentalidad.

Un cambio infraestructural con un enfoque colaborativo sistémico, pudo presentar el concepto de que no es necesario una gran inversión para poder ver resultados y estos motivan a la empresa a invertir y apostar por el cambio sostenible.

El empleo de un enfoque sistémico, permite hacer modificaciones estratégicas dentro de la empresa, lo cual demostró la posibilidad de cambiar tanto el paradigma existente en torno a la sostenibilidad, como el modo de trabajo de la empresa.

Complementando lo mencionado en la Brecha 3, la percepción de innovación juega un rol importante en la preconcepción de la necesidad de inversión económica para innovar, este proyecto considera que la inversión para el cambio, puede ser de capital humano y un acercamiento desde un trabajo ‘ético’, puede ser el primer paso hacia la sostenibilidad. El cambio puede estar en las personas y su cultura, la generación de un cambio de mentalidad progresivo, abre posibilidades hacia un nuevo camino de transformación.

Brecha 5: *La promoción artesanal local o bien se entiende desde una perspectiva preservacionista o desde una perspectiva comercial.*

Esta brecha surge por la idea de cultura existente en el consciente del público, instituciones y empresas. Se suele entender la cultura como un concepto que habla del pasado, relacionado a la tradición histórica, pero la cultura se encuentra presente en nuestro cotidiano, es un elemento 'vivo', que se modifica y percibe día a día. La cultura representa nuestras costumbres, pero también la sociedad actual, cómo vivimos, interactuamos o existimos, en este caso en el Perú.

La idea existente de cultura, implica que los artesanos y técnicas artesanales se encuentran estrechamente relacionados con el pasado. Las técnicas artesanales, contienen valor histórico, en ocasiones considerado 'milenario' o 'ancestral', por la forma como este arte se transmite, esto lleva a considerar a los artesanos como personas que 'preservan' la cultura, como una actividad dissociada de la actividad económica vinculada a la venta de elementos artesanales en relación a un mercado que los consume. Una visión integral de los artesanos como generadores de cultura, tanto ancestral como contemporánea (una cultura viva), permite identificarlos como miembros de la sociedad y partícipes en su construcción identitaria hacia futuro.

En función a este abordaje, se plantea que las arpilleras, en el sistema Segunda Puntada, se desarrollan como generadoras de cultura viva, buscando representar su identidad, mientras desarrollan productos con la finalidad de vender en el mercado sostenible.

Se contempla esta representación de identidad, al plasmar la realidad de las arpilleras como artesanas, miembros de la comunidad de Pamplona Alta, vecinas de San Juan de Miraflores y ciudadanas de Lima, donde cada una de ellas se desarrolla, interactúa y percibe su entorno de

manera única y lo representan empleando una técnica artesanal que contiene alto valor cultural e histórico.

Recuperando el concepto de identidad, la acción de vender estos elementos que representan a las arpilleras en su entorno, es una manera de generar una conversación entre la identidad de Pamplona Artex y los consumidores, donde se puede generar un elemento identitario colectivo que representa la cultura viva de los actores del sistema.

5.5.2. Abordaje comunitario

El abordaje comunitario, es un acercamiento al diseño de sistemas que se encuentra en investigación, como fue mencionado en la sección de Metodología, este abordaje considera al diseñador(a), como un actor más dentro del sistema que se desea abordar, por lo que el mismo planteamiento del proyecto, contempla las relaciones de poder y motivaciones e intereses de los actores clave involucrados, eso significa que el mismo planteamiento (objetivos y propósito) del proyecto es desarrollado de forma conjunta, entre el diseñador(a) y estos otros actores, lo cual permite una construcción comunitaria a diferencia de la mera participación de los otros actores en el proyecto planteado por un diseñador(a).

Mapa Actor-Red como mediador de relaciones de poder

- El mapa actor-red se presenta como una herramienta sistémica, más que solo un instrumento de análisis. Actúa como un elemento constante durante el proceso de mapeo del sistema comunitario, identificando el rol de los actores, estableciendo relaciones entre los miembros, en particular, visibilizando relaciones de poder y facilitando la negociación dentro del sistema.
- Como herramienta sistémica, el mapa actúa como regulador, mediador y recordatorio de la ubicación de los elementos infraestructurales, servicios y productos, y de sus interacciones.

Considero que al concluir el desarrollo del sistema Segunda Puntada, su implementación demostró beneficios y reconocieron aspectos a considerar en su implementación, sobre lo cual se expandirá a continuación:

Beneficios

- Tiene potencial de establecer balance en las relaciones de poder, en especial si los actores se desarrollan en contextos diferentes que refuerzan la percepción de imbalance (Ej: Empresa grande y Comunidad artesanal), mientras se establezca a un actor o actores, involucrados en el sistema, pero de un contexto diferente, como moderador, que comunique y consolide lo acordado entre las partes predominantes.
- Permite que los actores clave definan y modifiquen el problema específico al cual responde el sistema, ya que es construido de manera comunitaria. Esto se demostró posible al encontrar un área en común en la proyección y deseos de los miembros claves.
- Brinda un rol activo en el desarrollo individual y comunitario de los actores clave. Este abordaje permite que los miembros clave del sistema tomen decisiones, propongan ideas y desarrollen elementos o infraestructuras, por su cuenta, adhiriéndose a los acuerdos establecidos en el sistema; esto les brinda seguridad en el desarrollo y su futuro como miembros del sistema, además, se pudo reconocer que los actores se encuentran más dispuestos a colaborar teniendo mayor agencia y sabiendo que trabajan para ellos y otros.
- Puede considerarse un abordaje descolonial hacia las prácticas hegemónicas del diseño occidental, ya que considera a todos los actores, pertenecientes a la comunidad, como creadores.

Consideraciones de implementación

- El proyecto desarrollado dentro de un Sistema Comunitario, se debe entender como el medio, no el fin del sistema. Es un vehículo para la

construcción de la comunidad que emerge como parte del diseño e implementación del sistema.

- Colocar al diseñador como miembro de la comunidad, con el mismo nivel de importancia que los otros actores claves, implica que el entendimiento del término “proyecto” evolucione de una visión temporal limitada hacia una visión comunitaria escalable, en el cual puede que el individuo diseñador cambie, pero no el rol del actor proyectual generado dentro del sistema.
- Es indispensable que cada actor dentro del sistema-comunidad tenga un representante, si es que los actores son asociaciones, empresas u organizaciones; estos representan y comunican los deseos o ideas de sus pares y toman decisiones en nombre de su sub-comunidad.

5.5.3. Economía circular

Como se expuso a lo largo de los resultados, el sistema Segunda Puntada considera transformar el Modelo de Uso en Cascada, que empleaba Metal Jeans previo al inicio de la investigación a un aprovechamiento de materiales, aplicaciones conocidas como ‘upcycling’ que buscan promover el aprovechamiento de materiales dentro de la Economía Circular. A la fecha de escribir esta investigación de tesis, no se han encontrado modelos económicos o cadenas de producción que empleen ‘upcycling’ y que estén presentados al público en la industria textil, a nivel internacional. Por ello esta investigación se basa en una modificación del Modelo de Uso en Cascada, ver Figura 13, el cual permitió el desarrollo del protocolo de ‘flujo del sistema Segunda Puntada’. Ver Figura 51, donde los residuos en vez de bajar niveles en una cascada, se reinsertan en otros procesos productivos, aumentando el valor de sus aplicaciones.

El modelo de Economía Circular, contempla que se genere un círculo de flujo de residuos, donde se cierra la cadena productiva desde la extracción, hasta su desecho; la modificación del Modelo de Uso en Cascada solo

conforma una sección dentro de este modelo económico, que contempla desde la adquisición de la materia prima (denim), hasta la venta del material reprocesado, dejando abierta el final de la cadena. Aún cuando el sistema Segunda Puntada, no llega a adherirse a un modelo de Economía Circular neto, surge la pregunta ¿su pertenencia parcial, lo califica como un sistema sostenible? Un factor identificado a lo largo de la investigación, fue la percepción polarizante acerca de la sostenibilidad y qué se necesita para pertenecer a ella, existe dentro de la sostenibilidad un área gris donde las empresas y los consumidores no son totalmente sostenibles, pero se encuentran en camino para serlo, es por ello que en esta investigación brota otra pregunta, ¿Cómo podemos llamar a las empresas o personas pertenecientes a esta área gris? Durante el progreso del sistema se consideró el término 'responsable' o 'en camino', donde estas empresas o personas buscan ser lo más responsables con su producción y consumo que pueden ser. Este término se puede adaptar a ser también una persona o empresa 'honesta', que se adhiere a sus valores positivos para tomar decisiones de su consumo o producción.

Esta visión extensa de apreciar una circularidad del proceso productivo textil, podría emerger como un objetivo alcanzable luego de continuar con el desarrollo de este proyecto sistémico en sus etapas a mediano y largo plazo.

5.5.4. Reflexiones sobre la construcción tipológica de la propuesta sistémica

Como se mencionó brevemente en los resultados, a la fecha de redacción de esta investigación, no se ha podido encontrar tipologías de sistemas, pero considero que el sistema Segunda Puntada llega a tener elementos distintivos que lo pueden separar en una tipología específica.

Ante este panorama, se cuestiona cuáles son los elementos que pueden definir una tipología de sistema; revisando la composición del sistema desarrollado en esta investigación, se proponen algunos factores a considerar:

- La relación entre los actores clave.
- El rol del diseñador en el sistema.
- El nivel de participación de los actores en el desarrollo del sistema.
- El propósito de la generación del sistema.
- El rubro en el que se desarrolla.

Tomando estos puntos en cuenta, es que se planteó la tipología de este sistema como un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de Revalorización de Residuos Textiles; donde 'Sistema Comunitario Industrial-Artesanal' representa la relación entre actores, el rol del diseñador y el nivel de participación de los actores, todo esto es resumido en el abordaje; 'de revalorización de residuos', expresa el propósito del sistema; y finalmente, 'textiles', presenta el rubro en el cual se desarrolla.

5.5.5. Abordajes Descoloniales

5.5.5.1. Interculturalidad

Lima presenta una multitud de subculturas que se desarrollan en el mismo espacio y se combinan creando la existencia de un hibridaje cultural con diversos matices dependiendo de factores geográficos, influencias históricas, populares, entre otros. Es por ello que se reconoce el hibridaje intercultural que define a los consumidores y las arpilleras y con sus respectivas identidades híbridas, producto de las características del territorio y sus diferencias.

La construcción identitaria de las arpilleras es un hibridaje y el abordaje de este proyecto busca reivindicar y resaltar ese mestizaje mediante el establecimiento de un lenguaje coherente con esa interculturalidad, los procesos y medios del proyecto son coherentes con la identidad y medios de las arpilleras, estos siendo una herencia cultural histórica, por medio del trabajo de una técnica artesanal antigua, pero está siendo desarrollada en un contexto

contemporáneo con acceso a tecnología, redes sociales, reconociéndose como seres inherentemente interculturales.

No podría generalizarse a la interculturalidad como conceptos de diferentes públicos, o conceptos ancestrales y contemporáneos, sino como matices que llegan a encontrar puntos en común, como los encontrados entre las arpilleras y su público objetivo, el acceso y uso de redes sociales, cultura popular y conceptos modernos como la sostenibilidad y ética de trabajo, que se llegó a desarrollar en este proyecto y manifestó en el resultado del mismo.

Figura 75: Compradora con bolso tote



Nota: Compradora en feria internacional. Tomado por la arpillera *Silvia Huamán*, 2023

5.5.5.2. Reflexiones en torno a las relaciones de poder entre los actores

Se reconoce que Pamplona Artex, se enfrentaba a interacciones con actores productivos o proyectuales (empresas, diseñadores(as)) caracterizados por una historia de desbalance de poder en relación a los artesanos(as). Las empresas por su parte, suelen aproximarse a las asociaciones de artesanos(as) desde una posición asistencialista y condescendiente, con fines publicitarios, y los diseñadores, que suelen asumir su posición formativa como superior o con la autoridad para determinar ideas o métodos en el trabajo con

artesanos(as). El sistema desarrollado en este proyecto buscó desde un primer momento, distanciarse de estos paradigmas de trabajo e implementar acercamientos que priorizan el respeto y agencia entre los actores.

Uno de los primeros pasos tomados, fue referirse a Pamplona Artex, como arpilleras y no 'artesanías', término que se empleó durante el desarrollo del sistema y a lo largo de la redacción de este documento. La misma asociación expresó en varias ocasiones que llamarse a sí mismas arpilleras les permitía reconocerse como un colectivo, además hace directa referencia a sus habilidades y técnica empleadas en sus creaciones, por lo que se respetó esa preferencia.

Otra de las acciones tomadas, fue realizar todas las reuniones presenciales del proyecto en el taller de las arpilleras, se consideró que ingresar a su espacio de trabajo para tomar decisiones acerca del proyecto, les brindaba control de la situación y comodidad para desenvolverse. Por otro lado, un aspecto a contemplar, es que esto llevó a que Metal Jeans no pueda participar muy a menudo en las juntas presenciales, como también, que las arpilleras no puedan conocer la empresa de manera presencial. Por ello, se plantea para la continuación del sistema, una distribución de las reuniones periódicas tanto en la planta de Metal Jeans como en el taller de las arpilleras.

Finalmente, se estableció una vía de contacto común; se creó un grupo de WhatsApp, que permitió a todos los miembros del sistema comunicarse directamente entre sí y conocer de las interacciones que se generaban entre partes, respecto al sistema. El uso de una plataforma como WhatsApp, permitió una horizontalidad en las relaciones de poder y decisiones tomadas entre todos los actores.

Al finalizar la implementación del sistema, se considera que las acciones tomadas, ayudaron a que los actores clave involucrados se abrieran a la colaboración comunitaria dentro sistema y reforzó lazos de confianza.

5.5.5.3. Reflexiones en torno al uso de una Guía de Creación

Se considera que la Guía de Creación puede ser el primer acercamiento en una descolonización de términos y metodologías académicas en diseño en el contexto latinoamericano. Esta herramienta cognitiva, además de presentar un proceso de diseño que surge del intercambio de conocimientos y la cocreación entre las arpilleras y la diseñadora en relación a procesos de creación, permite la existencia de una metodología originada desde el contexto peruano, la apropiación de este recurso por las arpilleras y otros creadores, e impulsa la exploración de conceptos locales.

Una vez generada la herramienta surgieron cuestiones como ¿facilitar el entendimiento del diseño académico invita al descolonialismo del diseño? o ¿Solo hace más sencillo llegar a los conocimientos académicos? Además, se reflexionó acerca de los efectos negativos asociados al uso del término “guía”, dada la posibilidad de que las arpilleras se acojan a estos pasos como el método único para desarrollar su proceso productivo.

Por último, se reconoce la oportunidad y necesidad de ampliar el lenguaje occidental (en este caso el español) para el empleo de un término que refiera a aquellos(as) que diseñan desde fuera del ámbito universitario, también llamado profesional, lo cual permita el reconocimiento de más formas de conocimiento y *expertise*, reduciendo los sesgos de poder en torno al conocimiento experto sobre el diseño dentro de contextos predominantemente occidentales, como Lima Metropolitana.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación-creación se abarcaron diferentes etapas que nos llevaron no sólo a responder nuestra pregunta de investigación, sino a hallazgos adicionales, sobre los cuales se reflexionó en la sección anterior de discusión, por ello, a continuación, se presentará un recuento del proceso de esta investigación, haciendo énfasis en la ilación lógica entre el problema específico identificado, el proceso de definición de una hipótesis y los resultados y conclusiones obtenidas, luego de las validaciones de esta hipótesis.

Durante mucho tiempo la moda ha sido un tema de interés para mi y a lo largo de mi carrera nació la pasión por la sostenibilidad, lo que me llevó a abordar este tema como proyecto de tesis y al contacto con la empresa Metal Jeans.

En esta investigación se abordó la problemática del consumo y producción de moda, que han sido duplicados en los últimos 15 años en respuesta a la cultura de consumo masivo instaurada globalmente, que ha llevado a que la ropa se considere descartable, colaborando con la rápida generación de residuos textiles.

Se definió como problemática local, el aumento de la demanda de moda sostenible, frente a un mercado que es considerado como exclusivo y limitado. Dentro de este panorama, se reconoció la existencia de empresas que buscan virar a un modelo de trabajo sostenible, pero no cuentan con herramientas para hacerlo. Se identificó que la empresa Metal Jeans, que vende prendas de vestir denim, contaba con las características para pertenecer a este grupo de empresas y se consideró pertinente trabajar con ellos en este proyecto.

Durante estudios inductivos se reconoció que Metal Jeans ha tomado acciones para mejorar su proceso productivo, pero consideran que les falta mucho para poder ser percibida como una empresa responsable. Una vez identificada como área de oportunidad, los retazos de denim que descartan en

su proceso productivo, se contactó a Pamplona Artex, con el propósito de transformar la merma en aplicaciones de mayor valor. Ellas son un grupo de mujeres que trabaja la técnica de la arpillería. Su producción se enfoca en piezas laboriosas o por el contrario, pequeñas, que por su público objetivo, en su gran parte extranjeros, no les asegura un ingreso económico constante. Ellas quieren abrirse paso en el mercado limeño, como artistas y emprendedoras, para apoyar a sus familias.

Se identificó que la colaboración entre los actores presentados, representa una respuesta a sus respectivas necesidades y se presentó como problema específico conjunto: la falta de herramientas u oportunidades para generar una transición progresiva hacia la sostenibilidad o ingresar en una economía circular dentro del panorama del mercado limeño.

Se desarrolló la investigación empleando la Metodología de Investigación-Creación en Diseño PUCP y un abordaje comunitario, que considera que todo es construido colectivamente, la comunidad es quien diseña y define el proyecto.

Se revisó el marco teórico desde los campos de la psicología, marketing, sociología, sostenibilidad y diseño, y se exploraron propuestas, internacionales y locales, a nivel de producto, servicio y sistema que abordan prácticas sostenibles que incluyen el trabajo artesanal y se llegó a reconocer aspectos que le hacen falta a estas propuestas para llegar a resolver el problema específico de esta investigación, como la falta de agencia de las asociaciones artesanales en su participación en proyectos con empresas, la carencia de un enfoque de transición progresiva hacia la sostenibilidad en el mundo textil industrial y la polaridad cultural existente respecto a la artesanía y su valor en la sociedad.

Una vez analizados los antecedentes, se propuso Segunda Puntada, un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles, que establece como actores principales a Metal Jeans, Pamplona Artex y mi persona, la diseñadora. Este sistema considera la revalorización de retazos de

denim desechados por la empresa, como motor para llegar a una meta común: insertarse en el mercado sostenible circular, reivindicando el rol percibido de los artesanos dentro del proceso de producción y consumo en Lima.

Se realizaron estudios inductivos, de conceptualización y validación, para asegurar el desarrollo óptimo de la propuesta. Estos estudios se realizaron con 4 tipos de participantes: Metal Jeans y Pamplona Artex, como miembros y desarrolladores del sistema; consumidores, para obtener perspectiva del público objetivo; y expertos en temas pertinentes al desarrollo del sistema y contexto de implementación. Los resultados recopilados de estos estudios fueron analizados, haciendo uso de estrategias que permitieron una mejor comprensión e interpretación de los datos.

Segunda Puntada se establece como un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles. Con el propósito de cubrir las bases de la continuación de la implementación, este sistema se encuentra conformado por 3 categorías: infraestructura, servicios y productos, cuyos respectivos componentes se desarrollan bajo el concepto 'hilar'.

Los resultados obtenidos en el desarrollo del sistema llevaron a reflexionar acerca de temas y situaciones rescatadas durante el proceso. Se consideró que la razón por la cual no se intervino en los procesos, infraestructura y espacios de Metal Jeans fue por la falta de confianza y miedo al cambio que la empresa poseía al inicio del proyecto, a comparación de las arpilleras, quienes demostraron desde un primer momento disposición a colaborar en el desarrollo de la propuesta. Este panorama llevó a que a corto plazo el sistema se enfoque en ellas, con promesa y expectativa de que a mediano y largo plazo, la empresa gane involucramiento en el sistema, donde a largo plazo, se espera que Metal Jeans invierta en un área de sostenibilidad, que apoye al proyecto y que el rol de diseñador/a en el sistema sea ocupado por un equipo de diseño, no un solo individuo, que idealmente pertenezca a esta nueva área.

Luego de haber empleado un abordaje comunitario para el desarrollo del proyecto, se reflexionó acerca de los beneficios de su implementación, como el potencial de establecer balance en las relaciones de poder y brindar un rol activo en el desarrollo individual y comunitario de los actores clave. Por otro lado, se establecieron algunas consideraciones de implementación, como entender que la prioridad del sistema es la generación de la comunidad y la consideración del término 'proyecto' como una visión comunitaria escalable.

Se reflexionó acerca del rol de este sistema dentro del modelo de Economía Circular, se identificó que el sistema Segunda Puntada, que está basado en una adaptación del Modelo de Uso en Cascada, solo conforma una sección dentro del modelo económico, que contempla desde la adquisición de la materia prima (denim), hasta la venta del material reprocesado, dejando abierta el final de la cadena. Igualmente, se aprecia a la circularidad del proceso productivo textil, como un objetivo alcanzable luego de continuar con el desarrollo de este proyecto sistémico en sus etapas a mediano y largo plazo.

Finalmente se llegó a reflexionar sobre los abordajes descoloniales, donde se reflexionó acerca de los vínculos interculturales establecidos en la venta de productos artesanales, donde se establece una conversación entre la identidad de las arpilleras y su público objetivo. La exploración de este vínculo intercultural, se limitó en este caso a la transmisión, por parte de las arpilleras (junto con la diseñadora), de su identidad, haciendo uso de un lenguaje gráfico y verbal, con el cual el público se pueda identificar.

CAPÍTULO VII. LIMITACIONES Y TRABAJO A FUTURO

El sistema Segunda Puntada, representa un caso de transición hacia la sostenibilidad en el mercado peruano, sus actores, público y resultados obtenidos, representan el contexto, habilidades y deseos de sus actores claves. Es por ello que se presentan las limitaciones del proyecto y sugerencias para un trabajo a futuro.

7.1. Rubro y Territorio

El proyecto se desarrolla en el rubro textil, dentro del contexto peruano, específicamente en Lima Metropolitana. Esto condiciona a que el sistema Segunda Puntada solo se implemente en el rubro textil y que el abordaje cultural de este proyecto se sitúe dentro del territorio peruano. Se presenta como oportunidad, la exploración de su implementación en rubros distintos al textil que presenten problemáticas de reaprovechamiento de residuos y donde sea posible la colaboración entre empresas y comunidades locales.

7.2. Características de la Empresa

Dentro de los actores claves de este sistema, es importante considerar a Metal Jeans como una empresa peruana que realiza exportaciones, pero que reconoce que su principal mercado se encuentra en el territorio peruano. La implementación de este sistema con empresas de diferente organización o tamaño, se contempla como un aspecto a explorar.

7.3. Características de las Arpilleras

El contexto identitario de la asociación Pamplona Artex se moviliza dentro de un marco cultural occidental limeño. Se identifica que la situación de las arpilleras es única y no representa al colectivo peruano de asociaciones artesanales.

7.4. Características de la diseñadora/ investigadora

Es importante mencionar cuáles son las cualidades de la diseñadora de este proyecto, para entender cómo estas influenciaron en la comunidad. La

diseñadora se encuentra dentro del rango etéreo, NSE y comparte el interés por la sostenibilidad, al igual que el público objetivo, igualmente se desarrolla en Lima Metropolitana, esto permitió establecer una conexión y brindar la perspectiva del público en el desarrollo de los elementos comerciales. Además, se reconocen habilidades blandas poseídas que ayudaron en el desarrollo comunitario, como la comunicación eficaz y empatía para el establecimiento de las relaciones entre los actores claves e instauración de lazos de confianza. Se identifica la constancia y paciencia como una cualidad indispensable para el desarrollo de una comunidad, ya que es un desarrollo progresivo que depende de la colaboración y comodidad de los miembros de la misma. Por otro lado, factores como tiempo personal disponible, se reconocen como los determinantes del avance del proyecto.

7.5. Características del público

El público consumidor contemplado para el proyecto se limita a jóvenes entre 20 y 27 años, perteneciente al NSE B, habitantes de Lima Metropolitana, contemplar esto es importante pues las propuestas del servicio y productos toman en consideración este público, el cual comparte elementos culturales occidentales propios de Lima Metropolitana.

7.6. Alcance de la investigación realizada

El presente proyecto, es una investigación exploratoria la cual buscó iniciar con la generación de los vínculos comunitarios entre la empresa, las arpilleras y la diseñadora, además de desarrollar propuestas que evidencien que es posible dar pasos hacia la sostenibilidad, lo cual llevó a resultados concretos que motivaron la apropiación del proyecto por parte de estos actores con miras a su continuación a futuro.

Se trabajó a nivel infraestructural con los recursos que tanto la empresa como las arpilleras ya contaban. Un aspecto interesante a notar es que a medida que se realizaban las implementaciones de las propuestas, los actores iniciaron a tomar acciones adicionales por voluntad propia a nivel

infraestructural en beneficio del proyecto y la construcción del vínculo comunitario entre ellos.

Como futuras direcciones de desarrollo, se contempla la necesidad del establecimiento de un blueprint o modelo de implementación, para que este abordaje pueda ser aplicado por entidades, diseñadores o investigadores. Se presenta un primer acercamiento a limitaciones de implementación, en las reflexiones acerca del abordaje comunitario.

Se contempla a La Guía de Creación, como una herramienta que podría ayudar a futuros artesanos y diseñadores que buscan alcanzar una dinámica de co-creación. Reconociendo este potencial, considero que explorar situaciones de implementación y brindar acceso a ella sería pertinente, para lograr estos objetivos, el desarrollo de un artículo que explore y explique esta herramienta o la creación de una plataforma de acceso abierto para la descarga de estos recursos se presenta como una oportunidad de futuro desarrollo.

7.7. Sostenibilidad

Tanto el trabajo a futuro, como las limitaciones y resultados obtenidos evidencian la posibilidad del establecimiento de objetivos a largo plazo que busquen el acercamiento a un modelo sostenible circular, contemplando la participación de otros actores adicionales a los establecidos dentro del sistema.

Finalmente, tomando en cuenta el panorama global de la sostenibilidad, se sugiere el desarrollo de un modelo productivo o económico de 'upcycling', para establecer parámetros y expectativas en la implementación de esta estrategia dentro de un modelo de Economía Circular.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

Al concluir esta investigación, se destacan puntos clave que, considero, facilitan la implementación de proyectos con características similares.

Para los profesionales de diversos sectores y especialidades, es fundamental dejar de lado el miedo a expresar y presentar sus ideas. Conéctate con personas, comunidades, profesionales o empresas que puedan ayudarte y a quienes tú también puedas aportar.

Recuerda que el camino se construye mientras avanzas: no esperes a que la oportunidad llegue; crea tus propias oportunidades.

Asimismo, es esencial desarrollar soluciones situadas, evaluando el territorio, el contexto, los actores y el público involucrado. La solución debe surgir de manera orgánica, como una consecuencia natural de las dinámicas del contexto dado.

Es importante y necesario explorar la proposición de nuevas tipologías para que estas puedan consolidarse y existir como tales dentro del campo del diseño de sistemas, e invito a investigadores en diseño y profesionales en campos afines a indagar acerca de cuáles son las características que definen la tipología de un determinado sistema o dentro de qué tipologías se encuentran los sistemas en los cuales han participado con sus proyectos.

Para los diseñadores de productos, principalmente aquellos interesados o ubicados en el rubro industrial textil y artesanal:

Si eres diseñador de productos en una empresa textil, es recomendable la comunicación constante con las distintas áreas para entender qué sucede con la merma. Si esta no está siendo manejada, es importante concientizar a la empresa sobre el problema.

Si eres un diseñador de productos que colabora con artesanos, es esencial respetar la autonomía de la comunidad o del individuo, reconociéndolos como diseñadores no académicos que poseen conocimientos y herramientas equivalentes a los de un diseñador formado en la universidad. Es importante valorar estos saberes, que nacen y se desarrollan en un marco distinto de especialización y formación, pero que tienen la misma importancia y relevancia que los conocimientos adquiridos en estudios universitarios.

Para los diseñadores de servicios, es importante reconocer que la toma de decisiones de diseño incluye el discurso hacia los consumidores sobre sostenibilidad, lo cual puede hacer que el servicio mismo comunique las intenciones de la empresa o del proyecto, permitiendo que los consumidores se sientan partícipes de ese cambio social.

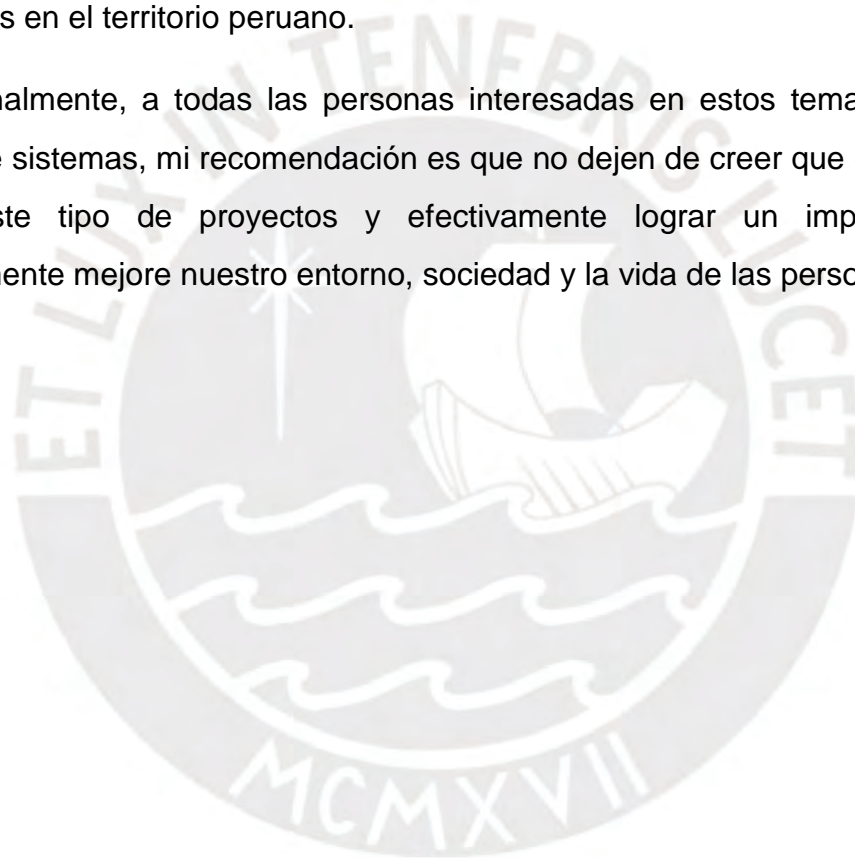
Para los diseñadores de sistemas, es fundamental atreverse a ver el panorama completo, identificar los problemas de fondo, abrazar su complejidad y abordarla considerando la importancia de definir plazos realistas y los alcances del impacto del proyecto. Además, no tener miedo a colaborar, porque un sistema inicia mediante la generación de una red.

Por otro lado, es importante considerar que el proyecto es interpretación de los miembros del sistema, es el proyecto de todos, el diseñador puede tener la idea, pero el resultado depende de qué miembro lo desarrolla, en qué momento, para qué situación, etc. En el diseño de sistemas no existe un camino previsible o anticipado hacia su realización, se diseñan los condicionantes pero gran parte del resultado final está en manos del colectivo y no del diseñador, y es así como debería ser, allí recae la salud y robustez de dicho sistema. Por ello, consideren a su proyecto como un conjunto de individuos, un diseño vivo que crece de y para la sociedad.

A su vez, la Guía de Creación, desarrollada como producto infraestructural de este sistema, expone la posibilidad y necesidad de exploración de herramientas de co-diseño en el contexto peruano, desarrollo de metodologías de creación locales y reconsideración de la terminología utilizada

para referirnos a creadores no pertenecientes al diseño profesional. Esto posibilita y motiva futuras investigaciones especializadas en reflexionar sobre cómo pensar los vínculos entre diseñadores formados en universidades y otros diseñadores con otras estructuras formativas. Adicionalmente, al contemplar las condicionantes culturales del territorio, en este caso Lima, se podrá pensar en la posibilidad de futuras herramientas que posibiliten el diálogo metodológico en cuanto a creación, entre diseñadores formados en universidades, diseñadores con otras formaciones en contextos occidentales y personas que crean y proyectan desde otras bases culturales en diversas locaciones en el territorio peruano.

Finalmente, a todas las personas interesadas en estos temas y en el diseño de sistemas, mi recomendación es que no dejen de creer que es posible hacer este tipo de proyectos y efectivamente lograr un impacto que tangiblemente mejore nuestro entorno, sociedad y la vida de las personas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3DLOOK. (2023). *Sustainable Fashion Trends to Watch in 2023 and Beyond: Ideas for Apparel Retailers*.
<https://3dlook.ai/content-hub/sustainable-fashion-trends-to-watch-in-2023/>
- A Marr & Associates. (2022, Diciembre 14). *Key Consumer Trends 2023*. AM+A.
<https://www.welcometoama.com/news/key-consumer-trends-2023>
- Arslan, M. (2023, Octubre 4). *How Do You Think Fashion Is Change In 2024*. Medium.
<https://medium.com/@zainbajwa876/how-do-you-think-fashion-is-change-in-2024-efe9b912d905>
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171–192.
<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Berkman, E. T. (2018). Possessions and the extended self.. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 70(1), 28–44.
<https://doi.org/10.1037/cpb0000094>
- Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M., & Ramo-Sáez, P. (2013). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(1), 31–46.
<https://doi.org/10.1007/s12208-013-0106-8>
- Bijl-Brouwer, M. V. D., & Malcolm, B. (2020). Systemic Design Principles in Social Innovation: A Study of Expert Practices and Design Rationales. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(3), 386–407.
<https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.06.001>

Business of Fashion, McKinsey & Company (2019). The State of Fashion 2020 (Report No. 4). McKinsey & Company .
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

Catalán, B. (2020, noviembre 8). Las empresas más importantes del Perú 2021: sector textil/calzado y sector bebidas. Rankia.
<https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/2280145-empresas-mas-importantes-peru-2021-sector-textil-calzado-bebidas>

Chavan, RB. (2014). Environmental Sustainability through Textile Recycling. *Journal of Textile Science & Engineering*, s2(01).
<https://doi.org/10.4172/2165-8064.s2-007>

Chiu, M. C., Kuo, T. C., & Liao, H. T. (2020). Design for sustainable behavior strategies: Impact of persuasive technology on energy usage. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119214.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119214>

Collazo Santana, N. (2022, Enero 2). *In praise of the humble tote bag*. Vox.
<https://www.vox.com/the-goods/22841869/tote-bag-popularity-history>

Communications. (2023, Febrero 24). ¿Qué es la sostenibilidad económica y cuáles son sus implicaciones? *BBVA NOTICIAS*.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-economica-y-cuales-son-sus-implicaciones/>

Daly, H. E. (1992). U.N. conferences on environment and development: Retrospect on Stockholm and prospects for Rio. *Ecological Economics*, 5(1), 9–14.
[https://doi.org/10.1016/0921-8009\(92\)90018-n](https://doi.org/10.1016/0921-8009(92)90018-n)

Direct Create. (s.f.). *DirectCreate - Collectively making good things happen*.
<https://www.directcreate.com/>

Direct Create. (s.f.). *Discover Maker & Designer*. [Fotografía]
]https://www.directcreate.com/

Del Rocío, L. V. H. (2021, Septiembre 1). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: un análisis de la relevancia del diseño de producto en el logro de la sostenibilidad bajo el modelo de 5 dimensiones*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20205>

Design4Circle (2021). Innovative design practices for achieving a new textile circular sector (No. 2018-1-LV01-KA202-046977) Retrieved from
https://design4circle.eu/wp-content/uploads/2021/04/CIRCULAR%20ECONOMY_IN_THE_TEXTILE_AND_FOOTWEAR_INDUSTRY_SKILLS_COMPETENCIES_FOR_SECTORAL_RENEWAL.pdf

De Carvalho Leitão, R. F. (2020). *Pluriversal design and desire-based design: desire as the impulse for human flourishing*.
<https://doi.org/10.21606/pluriversal.2020.011>

De Carvalho Leitão, R. F. (2022). From Needs to Desire: Pluriversal Design as a Desire-Based Design. *Design and Culture*, 14(3), 255–276.
<https://doi.org/10.1080/17547075.2022.2103949>

Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International journal of design*, 7(3).
<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666>

Elkington, J. (1994) Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>

Escobar, A. (2018). Designs for the Pluriverse. In *Duke University Press eBooks*.
<https://doi.org/10.1215/9780822371816>

Frisinger, L. (2021, Abril 13). SUSTAINABILITY EDIT 2021. Swedish Stockings.
<https://swedishstockings.com/blogs/news/sustainability-edit>

- Gracia, S. P. S. (2020, Noviembre 1). *Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020*. <http://hdl.handle.net/10757/656657>
- Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). PULSE OF THE FASHION INDUSTRY EXECUTIVE SUMMARY (pp. 2-6). Retrieved from https://www.terraqui.com/blog/wp-content/uploads/2019/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_Executive-summary.pdf
- Gould, T. (2020, Septiembre 18). Closing the Sustainability Intention-Action Gap. Impact. <https://impactmr.com/2020/09/24/closing-the-sustainability-intention-action-gap/>
- Hetti-Arachchige, C. M. (2021). *Cascade Use in Circular Economy Business Models in the Textile and Fashion Industry - a Dynamic Capabilities Perspective* [MA thesis]. University of Borås.
- Hiroshima University. (2021, Marzo 31). Millennials and Generation Z are more sustainability-orientated -- even when it comes to money, researchers find. ScienceDaily. <https://www.sciencedaily.com/releases/2021/03/210331103635.htm>
- Juanga-Labayen, J. P., Labayen, I. S., & Yuan, Q. (2022). A Review on Textile Recycling Practices and Challenges. *Textiles*, 2(1), 174–188. <https://doi.org/10.3390/textiles2010010>
- Kang L., (2016). Social Design as a Creative Device in Developing Countries: The Case of a Handcraft Pottery Community in Cambodia. *International journal of design*, 10(3). <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2444/755>
- Lang, H.(2009), *The semiotics of fashion and lifestyle: their discursive construction in the media/vorgelegt von Hedwig Lang*. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/207409/full.pdf>

LATAM Airlines (s.f.). *Segundo vuelo - Segundas oportunidades a favor del planeta y la cultura.*
<https://www.latamairlines.com/pe/es/vamos/volar/crew/segundo-vuelo>

LATAM Airlines (s.f.). *Segundo vuelo - Segundas oportunidades a favor del planeta y la cultura.* [Fotografía]
<https://www.latamairlines.com/pe/es/vamos/volar/crew/segundo-vuelo>

LATAM Airlines (2022, Julio 23). *LATAM Airlines Perú presentó la nueva colección de “Segundo Vuelo”.*
<https://www.latamairlines.com/pe/es/prensa/comunicados/latam-airlines-peru-presento-la-nueva-coleccion-de--segundo-vuelo>

LATAM Airlines (2022). *“Segundo Vuelo” LATAM Catálogo Perú* [Folleto].

Litman, T. G. (n.d.). *Falabella reutiliza más de 1700 prendas en jean para lanzar su primera colección de upcycling con Denimlab.* FashionNetwork.com.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Falabella-reutiliza-mas-de-1700-prendas-en-jean-para-lanzar-su-primera-coleccion-de-upcycling-con-denimlab,1520419.html>

Mayer, S. (2018, Octubre 22). *La Revolución de la Industria. La Cámara.*
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r851_2/informe%20especial%20ok.pdf

McFall-Johnsen, M. (2020). *These facts show how unsustainable the fashion industry is.* World Economic Forum. Retrieved 15 July 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>.

Memorarte (2017). *MEMORARTE: ARPILLERAS URBANAS De Chile a Europa, bordando memoria* [Brochure].
https://cain.ulster.ac.uk/conflicttextiles/mediafiles/1005_seminar-brochure-folleto_memorarte_espa%C3%B1ol.compressed0917.pdf

- Memorarte (2017). *Memorarte en la 44 Muestra de Artesanía UC* [Fotografía]
<http://memorartearpillerasurbanas.blogspot.com/2017/12/memorarte-en-la-44-muestra-de-artesania.html>
- Mensah, J. T. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42–53. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1186/1748-5908-6-42>
- Montalván, J. (2020). *Design Research in the Era of the Anthropocene: On Amodernity and Socio-Natural Design* [Video]. Academia. <https://www.academia.edu/video/kPRVv1>
- Moore, K. (2022, Octubre 23). *Sustainable Fashion's Latest Trend: Patchwork Collections*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2022/10/26/sustainable-fashions-latest-trend-patchwork-collections/?sh=7373cc165d79>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Equilibrar los pilares para el desarrollo sostenible | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/desa/desarrollo-sostenible>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Patwa, N., & Seetharaman, A. (2019). Redesigning Fashion Industry: A Transformational Circular Approach. *Journal of Applied Business & Economics*, 21(8), 92–105. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.33423/jabe.v21i8.2592>
- Pearl, D. (2022, Septiembre 1). *Why Tote Bags Are Back in Fashion – and Likely to Stay That Way*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/tote-bag-popularity/>

Perú info. (2020). El Perú está a la vanguardia en moda sostenible. <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20es%20real,de%20los%20recursos%20del%20planeta.&text=Felizmente%2C%20c%20mo%20respuesta%20a%20este,genera%20esperanza%3A%20la%20moda%20sostenible.>

Radhakrishnan, S. (2016). Denim Recycling. In *Textile science and clothing technology* (pp. 79–125). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6_3

Renz, E., & Böhm, K. L. (2020). Using Behavioral Economics to Reduce the Value-Action Gap. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 4, 45–50. <https://doi.org/10.14512/oew350445>

Rummage Studio. (s.f.). Our Story. <https://www.rummagestudio.com/pages/our-story>

Rummage Studio [@rummagestudio]. (30 de noviembre de 2022). The Office Tote (editorial samples). Our selection of The Gikomba Market as the main backdrop of our re-introduction [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CllkVX-jeh5/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Ruraq Maki (s.f.). Programa “Ruraq Maki, hecho a mano”. ruraqmaki. <https://ruraqmaki.pe/que-es>

Ruraq Maki Tiendas Virtuales (s.f.). RURAQ MAKI TIENDAS VIRTUALES. [tiendasvirtuales.ruraqmaki. https://tiendasvirtuales.ruraqmaki.pe/](https://tiendasvirtuales.ruraqmaki.pe/)

Saith, A. (2006). From Universal Values to Millennium Development Goals: Lost in Translation. *Development and Change*, 37(6), 1167–1199. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2006.00518.x>

Sanyal, N. (2021). How to Manipulate Customers ... Ethically. *Harvard Business Review Digital Articles*, 1–6.

- Schmitt, V. (2022, Febrero 16). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*.
<https://hdl.handle.net/11042/5436>
- Star, S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American behavioral scientist*, 43(3), 377-391.
- Suib, S. S. S. B., Van Engelen, J. M. L., & Crul, M. R. M. (2020). Enhancing knowledge exchange and collaboration between craftspeople and designers using the concept of boundary objects *International Journal of Design*, 14(1), 113-133. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2876/897>
- SVAMPAu, M. (2019). El Antropoceno como diagnóstico y paradigma. *Lecturas globales desde el Sur. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(84), 33–54.
- Systemic Design - Living Guide to Social Innovation Labs. (n.d.). Living Guide to Social Innovation Labs.
<https://mars-solutions-lab.gitbook.io/living-guide-to-social-innovation-labs/seeing/systemic-design>
- Systemic Design Toolkit. (n.d.). Systemic Design Toolkit - Methodology.
<https://www.systemicdesigntoolkit.org/methodology>
- Temeltas, H., & Kaya, C. (2021). Transfer of Craft Knowledge to New Product Development through Collaboration between Craftsmen and Designers. *Design Journal*, 24(6), 865–886.
<https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1947947>
- The Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future (pp. 18-33). Retrieved from
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- The Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition (No. 1).

<https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>

The Decision Lab. (2021, Octubre 7). Intention-Action Gap. <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/intention-action-gap/>

Tung, F. (2016). Weaving with rush: Exploring craft-design collaborations in revitalizing a local craft. *International Journal of Design*, 6(3), 71-84. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1077/536>

UNESCO. (s.f.). *Traditional craftsmanship*. <https://ich.unesco.org/en/traditional-craftsmanship-00057>

Ungvarsky, J. (2021). Nudge theory. Salem Press Encyclopedia.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

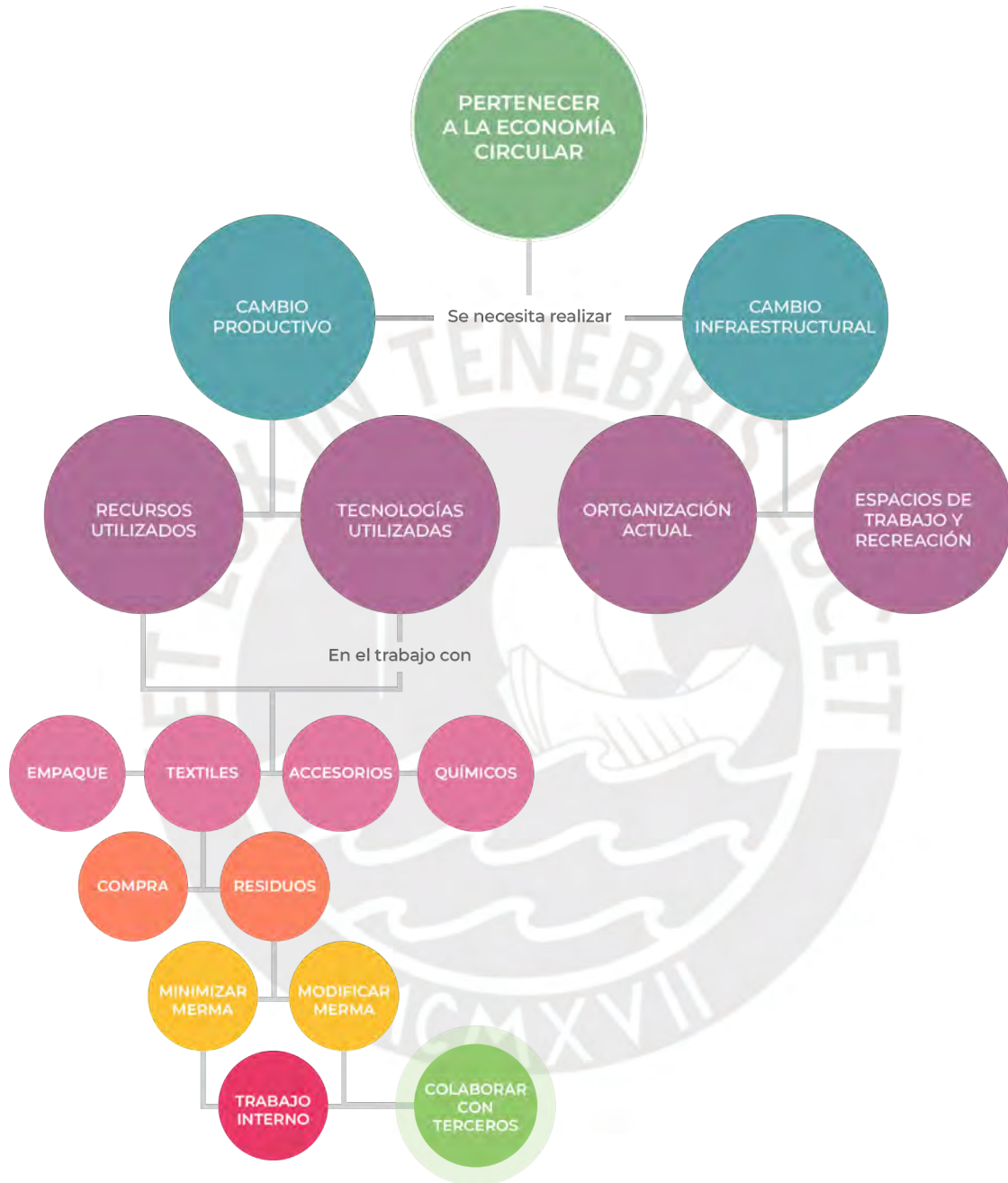
Wilson, G. T., Bhamra, T., & Lilley, D. (2016). Evaluating feedback interventions: A design for sustainable behaviour case study. *International Journal of Design*, 10(2). <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2153>

Wood Mackenzie (2016), Product developments in manmade fibres: Is cotton able to compete? <https://baumwollboerse.de/wp-content/uploads/2016/03/SII-Angel-Abstract.pdf>

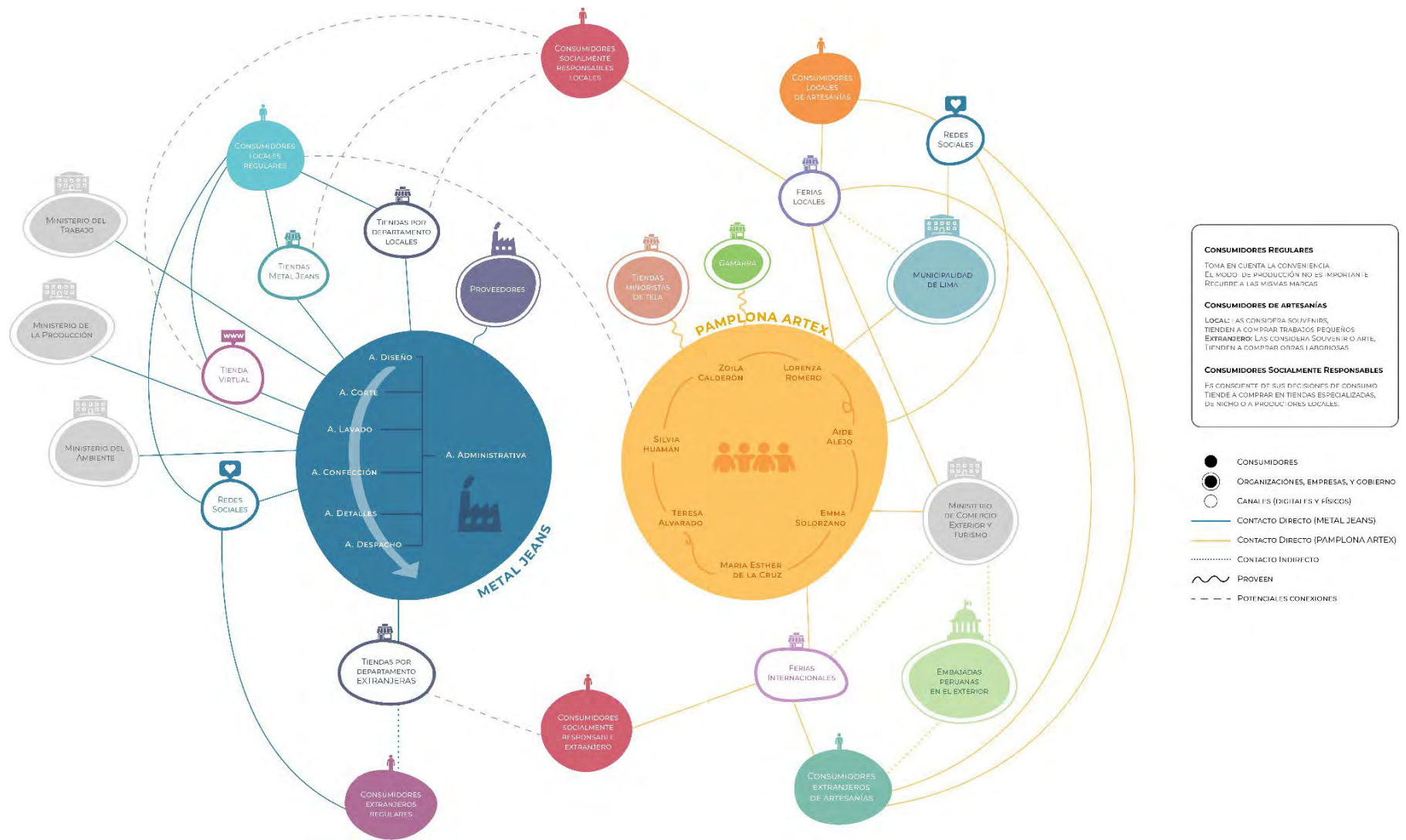
Xicota, E. (2020, Abril 29). Perfil y oportunidades de la moda sostenible en el Perú. Ester Xicota. <https://www.esterxicota.com/moda-sostenible-peru/>

ANEXOS

Anexo 1: *Análisis de oportunidades de intervención en Metal Jeans*



Anexo 2: Mapa Actor-Red de panorama actual



Anexo 3: Guía de Entrevista - Muestra 7 de 9

ENTREVISTA

SRTA. SILVIA HUAMÁN - PAMPLONA ARTEX

FICHA TÉCNICA			
TÉCNICA	Entrevista semiestructurada	ENTREVISTADOR	Camila Guzmán Lúcar
INSTRUMENTO	Guía de entrevista, Miro, Libreta de apuntes	LUGAR	Videollamada Zoom
MUESTRA	-	FECHA Y HORA	05/10/23 08:00pm
OBJETIVOS	Presentación de Pamplona Artex Conocer la conformación, actividades y productos realizados por la asociación Identificar su posición sobre la sostenibilidad Presentación de la oportunidad de participar en el proyecto de tesis	DURACIÓN	20 a 30 minutos

GUÍA DE PREGUNTAS - CONOCER A LA ASOCIACIÓN

1. ¿Qué es Pamplona Artex?
2. ¿Qué es la arpillera?
3. ¿Qué tipo de trabajos realizan? ¿Cuáles son los productos que más venden?
4. ¿Dónde venden sus productos? ¿Quién es su principal público?

Se presenta la orientación del proyecto, partes y a la empresa Metal Jeans.

GUÍA DE PREGUNTAS - PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO

1. Como asociación ¿Contemplan la sostenibilidad?
2. Actualmente ¿Cómo consiguen material para sus obras?
3. ¿Qué les gustaría lograr como Pamplona Artex? ¿Cuáles son sus expectativas u objetivos?
4. ¿Les gustaría participar en el proyecto?
5. ¿Sería posible reunirnos en persona para ver su trabajo, espacio y conocer al grupo?



Anexo 4: Guía de Encuesta - Muestra 1 de 1

ENCUESTA

PÚBLICO OBJETIVO (40 personas)

FICHA TÉCNICA

TÉCNICA	Encuesta	ENCUESTADOR	Camila Guzmán Lúcar
INSTRUMENTO	Guía de de encuesta	LUGAR	Google Forms
MUESTRA	Jóvenes entre 20 y 27 años que viven en Lima Metropolitana y pertenecen a la PEA.	FECHA Y HORA	08/07/21 - 11/07/21
OBJETIVOS	Obtener datos cuantitativos relacionados a conductas, motivaciones e intereses de consumo de los consumidores objetivos en el mercado limeño.	DURACIÓN	Para completar: 10-15min

INTRODUCCIÓN

¡Hola! Soy Camila Guzmán, alumna de la carrera de Diseño Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente me encuentro realizando mi proyecto de Tesis de Licenciatura enfocado en el consumo de moda en el mercado juvenil. Me ayudarias mucho llenando esta encuesta. ¡Gracias por participar!

DATOS GENERALES

1. **Edad**

- 20-22 23-25 26-27

2. **Si vives en Lima ¿Cuál es tu distrito de residencia?**

- No vivo en lima (Se acaba la encuesta) Ancón Ate Barranco Breña Carabaylo +38 distritos

3. **¿A qué te dedicas actualmente?**

- Estudios Trabajo Ambos

4. **Si elegiste estudios ¿Cuál es el nombre de tu centro de estudios?**

Respuesta Corta

CONSUMO DE ROPA

1. **¿Por qué compras ropa?**

Respuesta Corta

2. **¿Con qué frecuencia compras ropa?**

- 1 o más veces al mes 2 o más veces al año 1 vez al año No compro ropa todos los años

3. **¿Dónde realizas tus compras de ropa?**

- Tiendas por departamento Tiendas Fast Fashion Tiendas de diseñador Mercados o ferias Redes S.

4. **¿De qué manera realizas tus compras de ropa?**

- Presencial Digital Ambos

5. **Selecciona las etapas que conforman tu experiencia de compra o consumo de ropa.**

- Veo referentes o inspiración Reviso mi closet y veo qué tengo o necesito Busco nuevas tiendas o marcas
 Busco qué está en tendencia o disponible Voy a la tienda Ingreso a la web o app de la tienda
 Pruebo las prendas Realizo la compra Uso la prenda

6. ¿Qué determina que compres una prenda?
- Marca o tienda Diseño: silueta, color, estilo, etc. Material Recomendaciones Precio
- Mensaje de las prendas o marca Calidad percibida

7. ¿Qué haces con la ropa que no usas?
- Donar Regalar Vender Intercambiar

IDENTIDAD

1. ¿Qué significa la ropa para ti?

Respuesta Corta

2. Elige una opción

Compró lo que está de moda o tendencia Compró lo que se alinea a mi estilo

3. ¿Cómo definirías la forma que te vistes o tu estilo en una frase?

Respuesta Corta

4. ¿Ves reflejado tu estilo en prendas de origen nacional?

Sí No

5. ¿Qué palabras relacionas con "fast fashion"?

Accesible Limitado Calidad Tendencias Innovador Estilo Variedad

6. ¿Qué palabras relacionas con "moda extranjera"?

Accesible Limitado Calidad Tendencias Innovador Estilo Variedad

7. ¿Qué palabras relacionas con "moda local"?

Accesible Limitado Calidad Tendencias Innovador Estilo Variedad

8. Escribe una palabra o frase que describa la siguiente tela: Algodón

Respuesta Corta

9. Escribe una palabra o frase que describa la siguiente tela: Jean

Respuesta Corta

RESPONSABILIDAD

1. ¿Cómo definirías honestidad?

Respuesta Corta

2. ¿Qué significa "consumo responsable" para ti?

Respuesta Corta

3. Cuando compras ropa ¿Consideras que lo haces responsablemente?

Siempre A Veces Nunca

4. ¿Qué te motiva a hacerlo? o ¿Por qué no lo haces?

Respuesta Corta

5. ¿Qué consideras que significa que una empresa sea honesta?

Respuesta Corta

6. ¿Te interesaría consumir ropa sostenible o ética?

- Sí No
-

7. ¿Sabes o consideras que las marcas que tu compras son honestas?

- Sí No Algunas
-

8. ¿Qué palabras relacionas con "moda responsable local"?

- Accesible Limitado Calidad Tendencias Innovador Estilo Variedad
-

9. Marca las frases con las que te sientas relacionadx...

- "El mensaje que brinda la marca que compro es importante."
 "Compraría más responsablemente, si las marcas fueran honestas."
 "Podría comprar más responsablemente, si tuviera opciones cerca a mi."
 "Si pudiera comprar responsablemente, sería feliz."
 No me relaciono con ninguna frase
-



Anexo 5: Guía de Moderador Focus Group - Muestra 1 de 2

FOCUS GROUP PÚBLICO OBJETIVO

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO	Conocer la opinión y recomendaciones del público objetivo acerca de los bolsos tote intervenidos con arpillera, etiquetas y display de mesa. Identificar feedback sobre la experiencia de compra en ferias. Reconocer si la tipología e información de los productos responde al contexto de los posibles compradores.		
PARTICIPANTES	9 participantes que tienen entre 20 y 27 años. Cuentan con interés por el consumo responsable y frecuentan ferias locales.		
ESPACIO	Videollamada de Zoom	HERRAMIENTAS	Canva, Miró y block de notas
FECHA Y HORA	12/07/2023 08:00pm	DURACIÓN	1 hora

GUÍA DE MODERADOR

INTRODUCCIÓN

¡Hola! Gracias por participar. Soy Camila Guzmán y estoy realizando mi Tesis de Licenciatura. El nombre del proyecto es 'Segunda Puntada' es un sistema comunitario entre la empresa Metal Jeans y la asociación de Arpilleras Pamplona Artex. Este focus group se enfocará en conocer sus opiniones y recomendaciones. Cualquier opinión es válida no duden en expresarse.

EXPLICACIÓN INICIAL

Presentar a Pamplona Artex y Metal Jeans. Además, mencionar qué es la arpillera.
¿Conocían esta técnica? ¿Habían oído de Metal Jeans o Pamplona Artex?

PROYECTO Y PRODUCTOS

Empezaré explicando un poco del proyecto y los productos elaborados como parte de él...
* Se comparte pantalla. Presentación resumen del proyecto, con enfoque en productos (8 diapositivas) en canva.

PREGUNTAS

¿Qué opinan de la colaboración? ¿Qué más les gustaría ver como resultado de la colaboración?
¿Cómo visualizan la colaboración en el mercado?
¿Comprarán los bolsos? ¿Cuánto pagarían por los productos?

EXPERIENCIA DE COMPRA

Como parte del proyecto, se contempla la venta en ferias locales e internacionales. Tomando el contexto de la venta nacional la experiencia de compra en ferias inicia con...
* Se comparte pantalla y demuestra el esquema preliminar de experiencia de compra y el display de mesa.

PREGUNTAS

¿Qué opinan de la experiencia? ¿Les llamaría la atención en una feria local?
¿Consideran alguna recomendación? ¿Les gustaría ver algo más en la experiencia?

CIERRE

Muchas Gracias por su tiempo y participación. ¿Tienen alguna recomendación o comentario final?

Anexo 6: Guía de Observación Etnográfica - Muestra 1 de 4

OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA

METAL JEANS

FICHA TÉCNICA

TÉCNICA	Observación etnográfica	PRÁCTICANTE	Camila Guzmán Lúcar
INSTRUMENTO	Guía de de observación etnográfica	LUGAR	Metal Jeans - SJL
MUESTRA	Instalaciones de Metal Jeans	FECHA Y HORA	27/10/21 10:00am
OBJETIVOS	Conocer las instalaciones y áreas de la empresa relación de los trabajadores, condiciones de trabajo y contexto de desarrollo de la empresa.	DURACIÓN	1 hora y media

OBSERVADO



REGISTRO

Se inició visitando el área de diseño, donde se encuentran los patronistas y diseñadoras rodeados de muestras. El ambiente es ordenado y los trabajadores tienen tiempos de socialización.

Luego, el Sr. Mario me enseñó el área de corte. Se pueden observar mesas largas llenas de patrones de cortes y sacos de telazos de denim resultado de los cortes. Se identifica que no hay lunas en las ventanas, en proceso de construcción.

Nos dirigimos al área de costura, donde cada trabajador tiene un espacio de trabajo respetando los límites establecidos por la pandemia COVID-19. Amplio espacio y vías ordenadas.

Siguiendo el flujo de producción, visitamos las instalaciones de la lavandería. Las lavadoras industriales se encuentran a los lados del espacio, el estado es industrial y algo desordenado. Los trabajadores pueden socializar.

Las prendas son llevadas al área de planchado donde cada trabajador tiene un espacio propio y ordenado donde toman y colocan las piezas elaboradas. El ambiente es limpio.

Se visitó el área de acabados. Hay mesas grandes, donde trabajan 4 personas por mesa, hablan amablemente mientras corren los hilos, limpian las prendas. El espacio es amplio y ordenado.

OBSERVADO

REGISTRO



Casi llegando al final del tour, se visitó el área de acabados, donde los trabajadores colocan los botones y etiquetas.
El espacio es reducido, no se observan sillas que respetan la ergonomía.



Almacén. Se preparan y agrupan las prendas previo a ser enviadas.
El espacio es amplio y ordenado por colección, distribuidor, diseño, etc.



Despacho. Se encuentra en el patio exterior de Metal Jeans, se colocan las prendas listas en cajas listas para su envío en el transporte de la empresa.



Anexo 7: Guía de Workshop - Muestra 3 de 4

WORKSHOP PAMPLONA ARTEX

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RECOLECCIÓN DE DATA	DURACIÓN
EXPLICAR	Presentar la Guía de Creación: elementos, modo de uso, instrucciones y objetivo en el proceso de creación.	Presentación con elementos digitales, mockups e imágenes de las tarjetas. (Análisis visual)	10 minutos
UTILIZAR	Participar con las arpilleras en el uso de la Guía de Creación.	Reconocer preguntas recurrentes, pain points, elementos de apoyo, elementos favoritos, etc.	20 minutos
	Observar a las arpilleras utilizando la Guía de Creación.	Reconocer preguntas recurrentes, pain points, elementos de apoyo, elementos favoritos, etc.	15 minutos
DISCUTIR	En base a la experiencia, compartir comentarios y recomendaciones para el futuro uso.	Tomar notas de los comentarios. ¿Qué les pareció? ¿Fue difícil de entender?...	15 minutos



Anexo 8: Guía de Reunión Periódica - Muestra 3 de 3

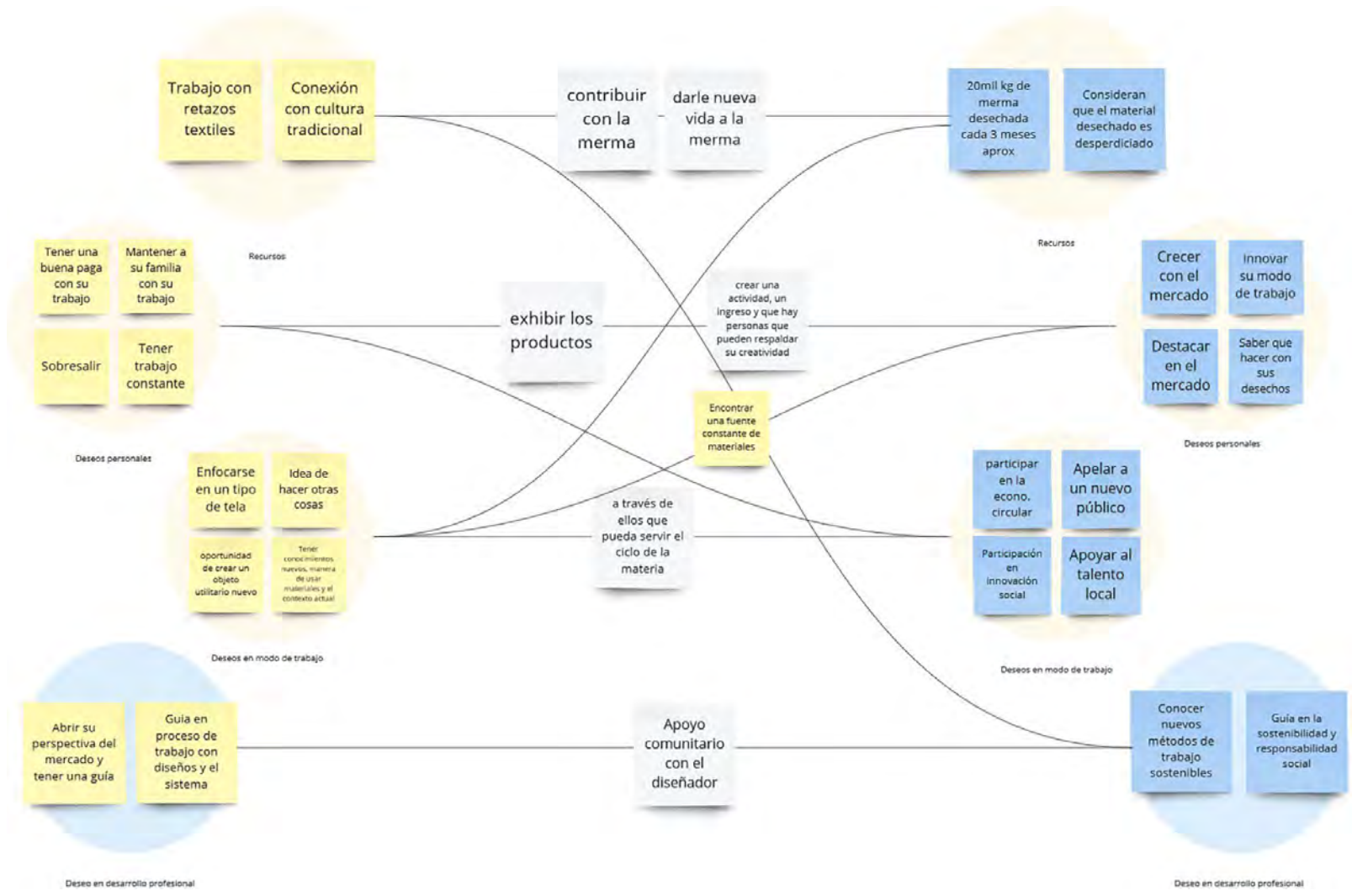
REUNIÓN PERIÓDICA PAMPLONA ARTEX

FICHA TÉCNICA			
TÉCNICA	Reunión Periódica	LUGAR	Taller de Pamplona Artex
INSTRUMENTO	Laptop, block de notas, cámara	FECHA Y HORA	17/04/23 03:00pm
OBJETIVOS	Fotografiar el proceso de trabajo de las arpilleras y definir definitivamente los 3 conceptos a realizar en los productos finales	DURACIÓN	2 horas

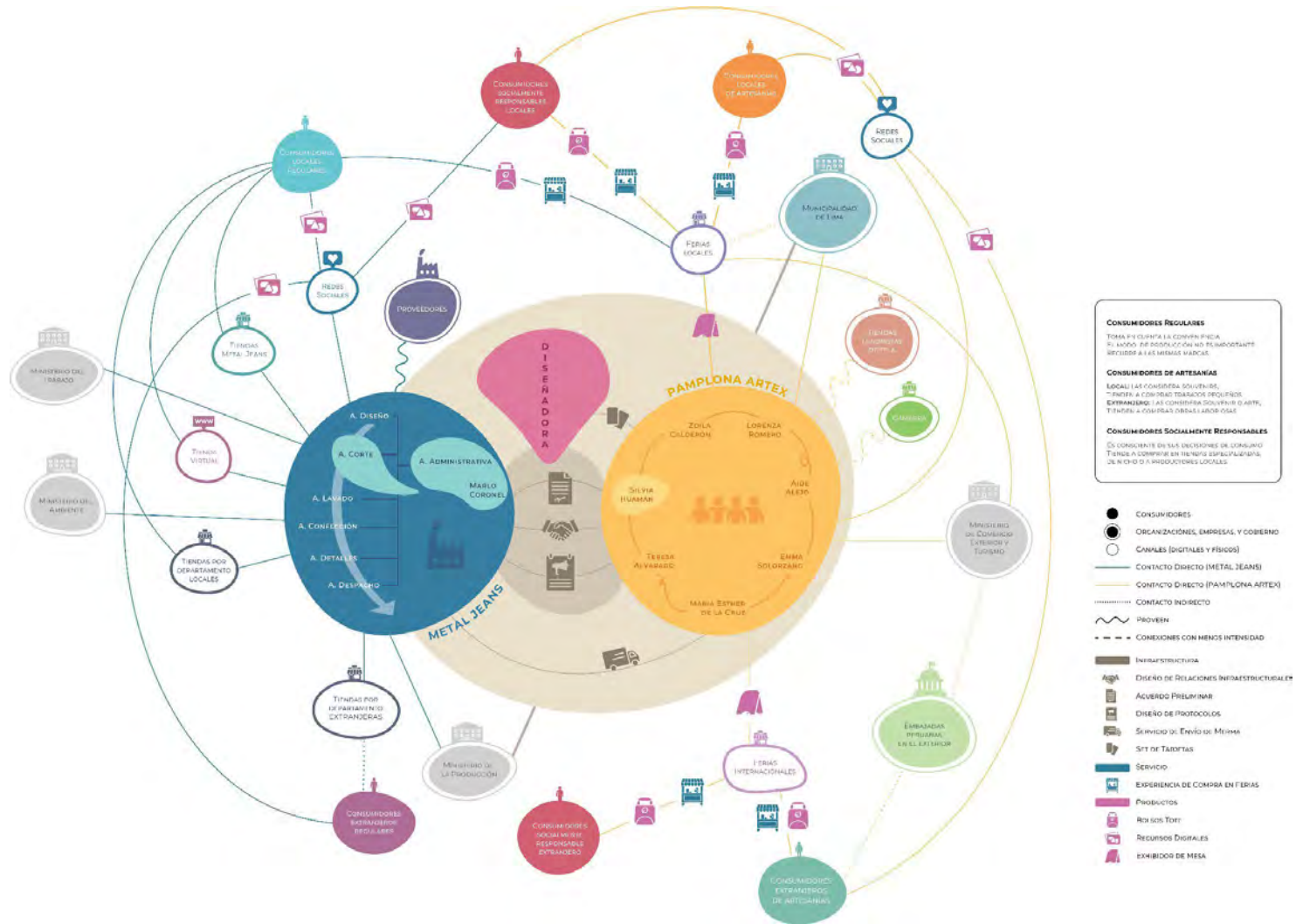
ACTIVIDADES
1. Conversar acerca de los avances y actividades realizadas en el tiempo que no nos vimos.
2. Revisar los prototipos realizados
3. Tomar fotografías grupales e individuales
4. Fotografiar el espacio de trabajo
5. Brainstorming acerca de los conceptos a utilizar en los prototipos finales
6. Definir 3 conceptos.



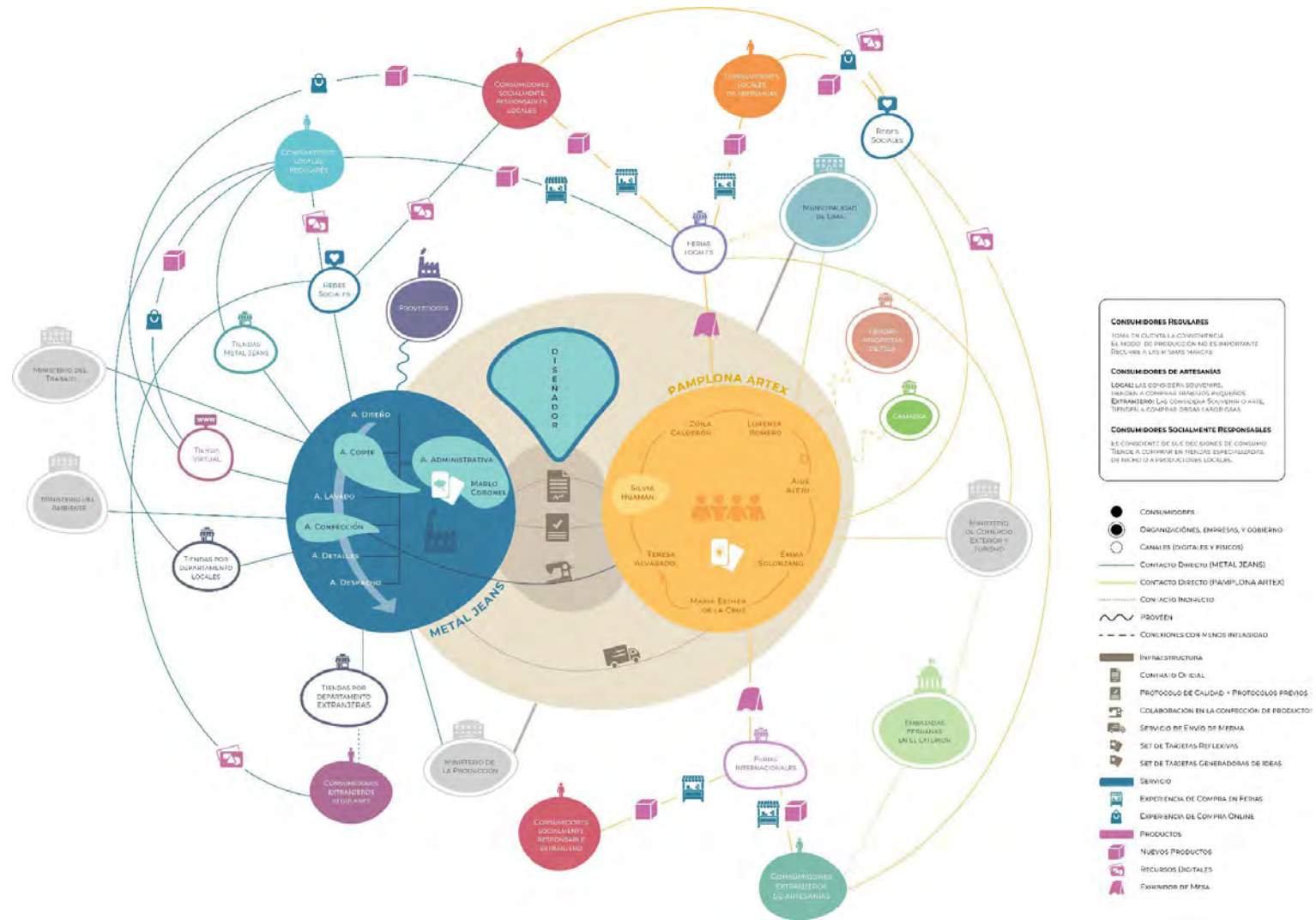
Anexo 9: Conexiones entre Metal Jeans y Pamplona Artex



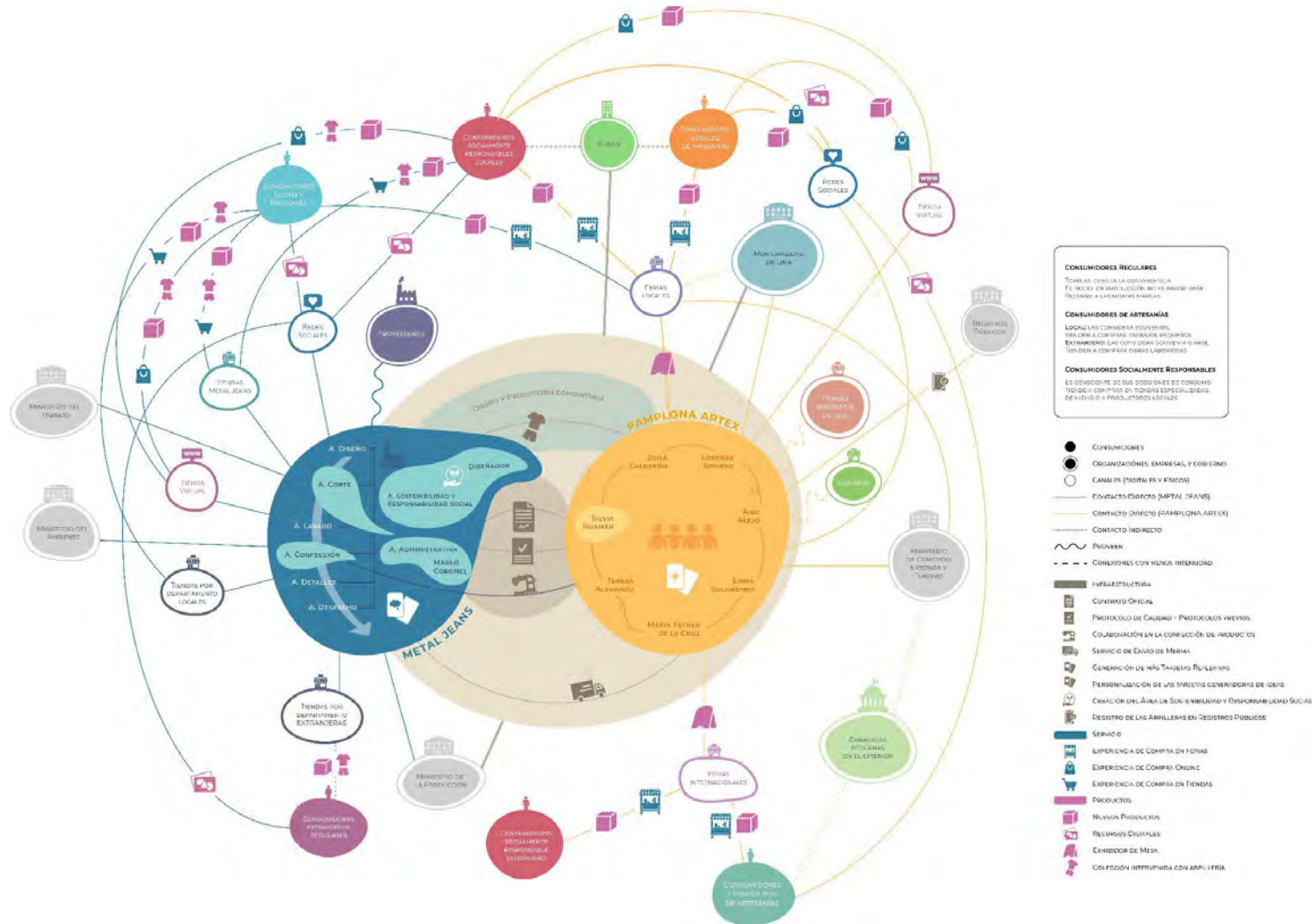
Anexo 10: Mapa Actor-Red propuesto a corto plazo (Alcance de Tesis)



Anexo 11: Mapa Actor-Red propuesto a mediano plazo



Anexo 12: Mapa Actor-Red propuesto a largo plazo



Anexo 13: Acuerdo Preliminar entre Metal Jeans y Pamplona Artex

ACUERDO PRELIMINAR DE COLABORACIÓN ENTRE

METAL JEAN'S S.A.C Y PAMPLONA ARTEX

Con fecha 20 de febrero de 2023 se llevó a cabo la reunión virtual entre la empresa METAL JEAN'S S.A.C, debidamente representada por su Administrador, el Sr. Marfo Coronel, identificado con DNI número 16724514 y correo administración@metaljeans.com.pe., inscrita en la partida número RUC: 2054813190 en Registros de Personas Jurídicas de Lima, Zona Registral N°IX, Sede Lima, con domicilio en Av. Cgo. Masquillo 1517-Zarate. S.L a quien en el transcurso de este acuerdo se denominará "La Empresa" y a la asociación (no inscrita) Pamplona Artex, representada por la Sra. Silvia Huamán identificada con DNI número 09587568, correo SilviaHL2109@yahoo.es y domicilio M2 FLS (sta 6 Amp. Virgen del Buen Paso, Pamplona a quien se denominará en lo sucesivo como "La Asociación". Los acuerdos que adoptaron fueron los siguientes:

PRIMERO.- "La Empresa" se comprometió a entregar 'X' cantidad de merma cada mes a "La Asociación". La cantidad establecida podrá ser modificada según el requerimiento de "La Asociación".

SEGUNDO.- "La Empresa" se comprometió a no replicar los diseños de "La Asociación" para su propio beneficio.

TERCERO.- "La Empresa" se comprometió a enviar la merma, cada mes, a la dirección señalada por "La Asociación".

CUARTO.- "La Empresa" se comprometió a consultar la posibilidad de brindar el nombre 'Metal Jeans' a "La Asociación" para promocionar los productos y el proyecto en su participación en ferias.

QUINTO.- "La Empresa" se comprometió a promocionar el proyecto y productos desarrollados por "La Asociación", dentro de los parámetros del proyecto, en sus redes sociales una vez el proyecto sea consolidado.

SEXTO.- "La Empresa" se comprometió a colocar los productos desarrollados por "La Asociación", dentro de los parámetros del proyecto, en sus tiendas a mediano/ largo plazo, previo control de calidad, demanda y oferta.

SÉPTIMO.- "La Asociación" se comprometió a producir 'X' cantidad de productos al mes con la merma entregada por "La Empresa". La cantidad establecida podrá ser modificada según el establecimiento de un rango de producción, establecido una vez el proyecto sea consolidado.

OCTAVO.- "La Asociación" se comprometió a no revender la merma, no procesada, entregada por "La Empresa".

NOVENO.- "La Asociación" se comprometió a vender la merma procesada en productos desarrollados con la técnica de 'Arpillera'

DÉCIMO.- "La Asociación" se comprometió a desarrollar 3 diseños de bolsos para el desarrollo a corto plazo del proyecto.

UNDÉCIMO.- "La Asociación" se comprometió a vender y presentar los productos, desarrollados bajo los márgenes del proyecto, con la imagen gráfica y empaque del proyecto.

DUODÉCIMO.- "La Empresa" y "La Asociación" se comprometieron a mantener una comunicación constante sobre el progreso desarrollado.

TRIGÉSIMO.- "La Empresa" y "La Asociación" se comprometieron a seguir las indicaciones y el marco del proyecto, antes de tomar decisiones sobre el desarrollo del proyecto.

CUADRAGÉSIMO.- "La Empresa" y "La Asociación" se reconocieron como 'Aliados'.

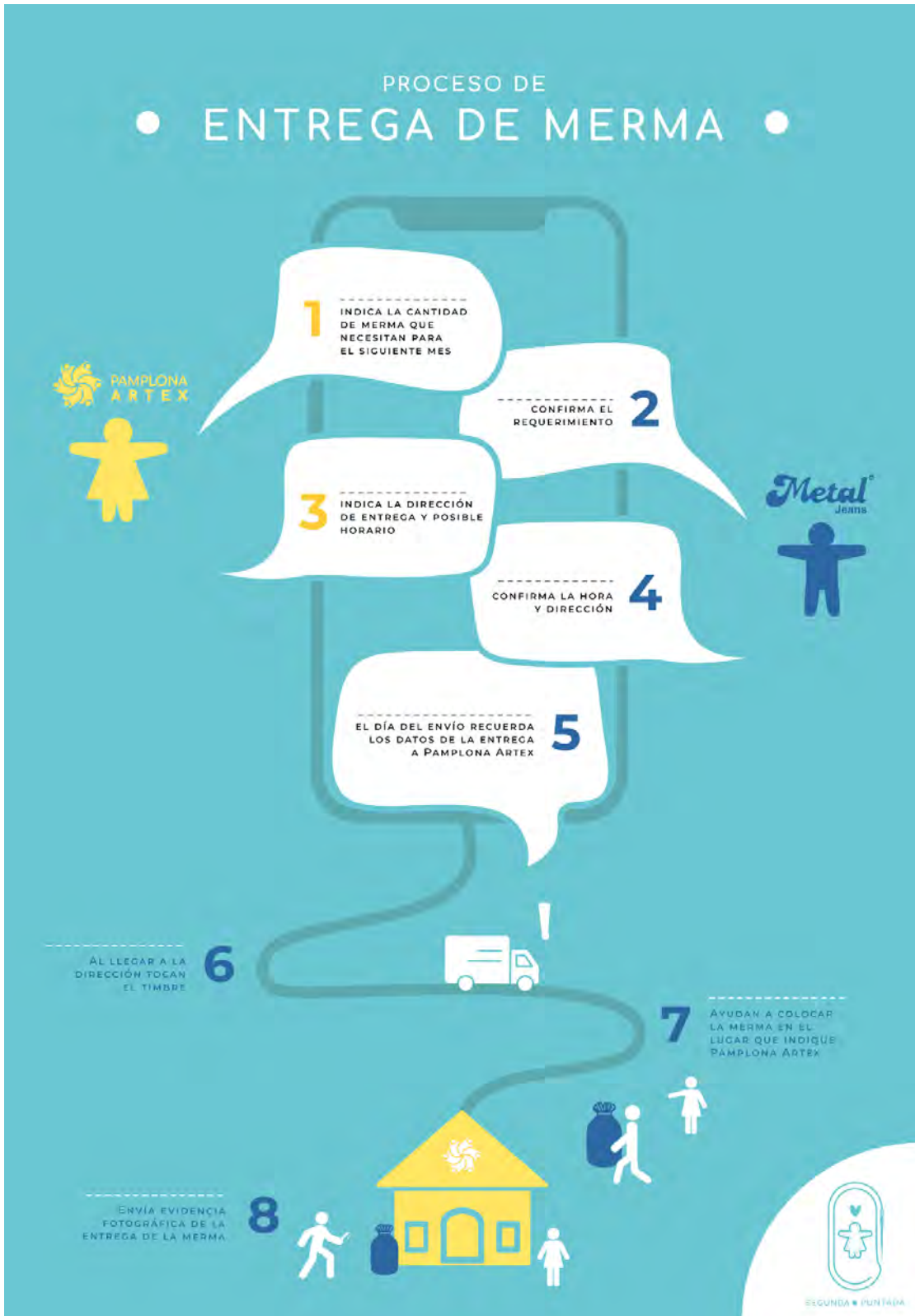
Esta ha sido la primera reunión, preliminar, a efectos de desarrollar un Acuerdo Colaborativo entre "La Empresa" y "La Asociación".

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, possibly 'Luis', written over a horizontal line.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, possibly 'Eugenia', written over a horizontal line.

Anexo 14: Infografía de flujo de Sistema Segunda Puntada



Anexo 15: Infografía de Servicio de Entrega de Merma



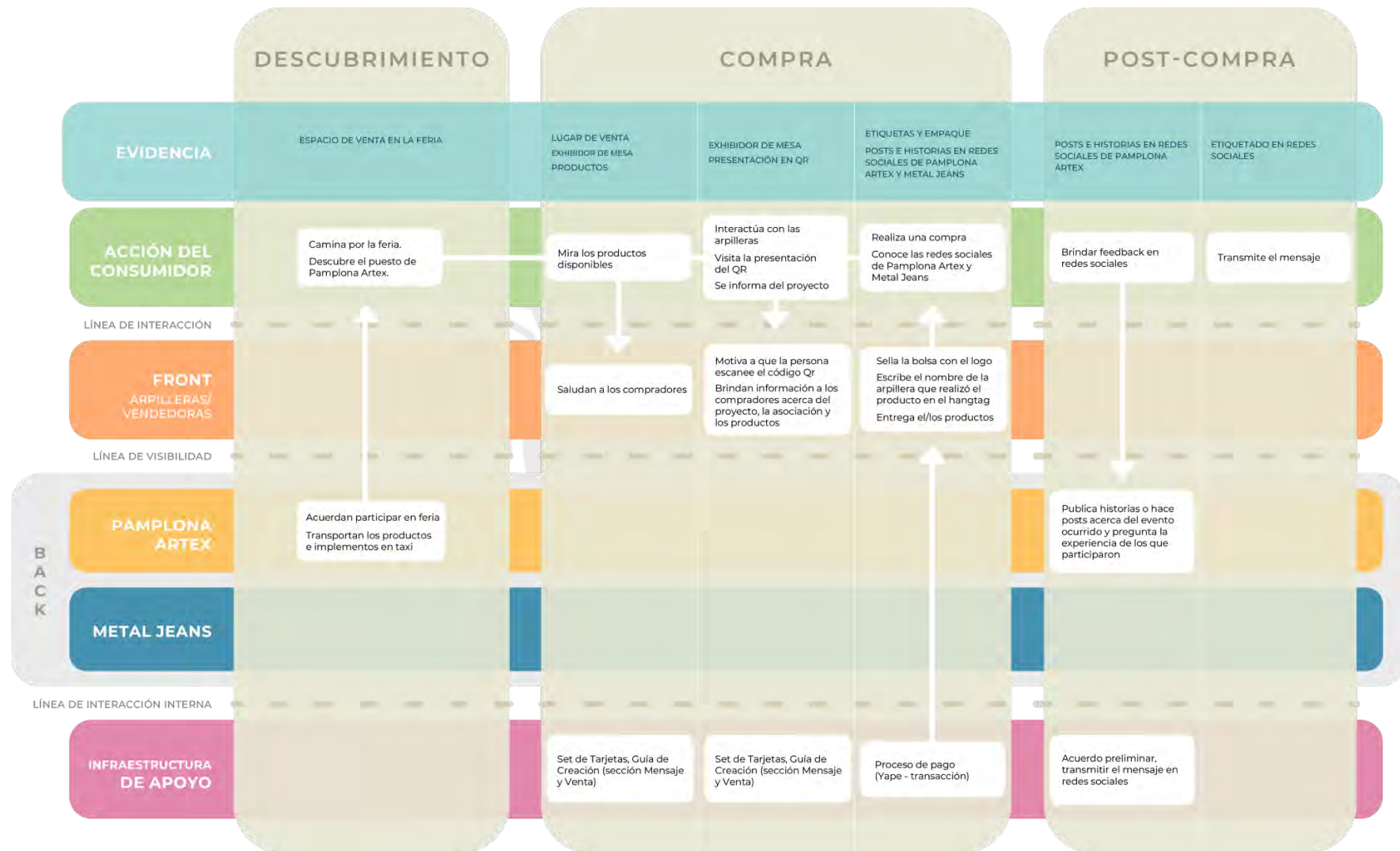
Anexo 16: Guía de Creación



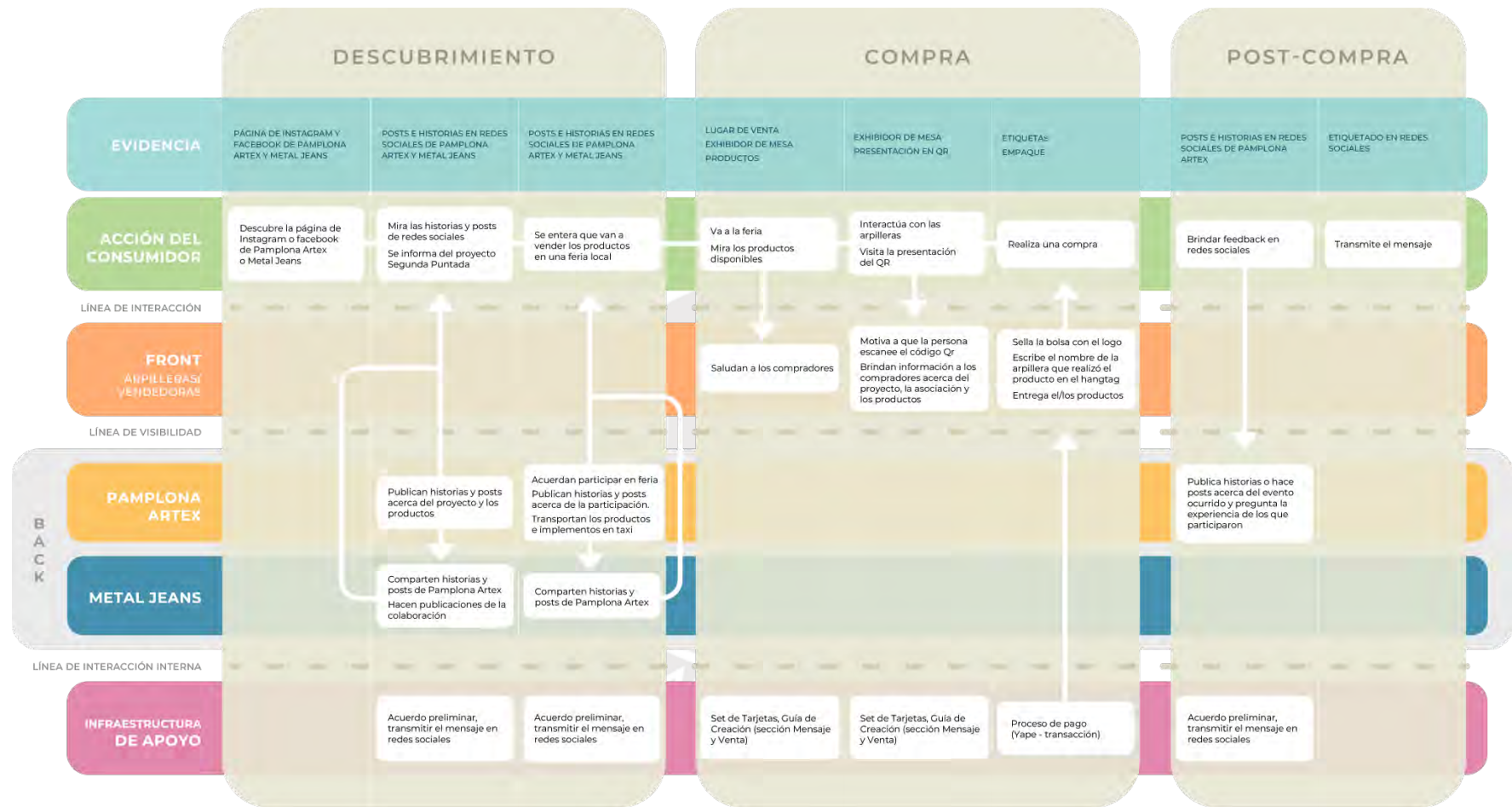
Para revisar las tarjetas modelo visitar el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1DFrxPIri_DbMoqZKjLFkyfI-hU9MpBnG?usp=sharing

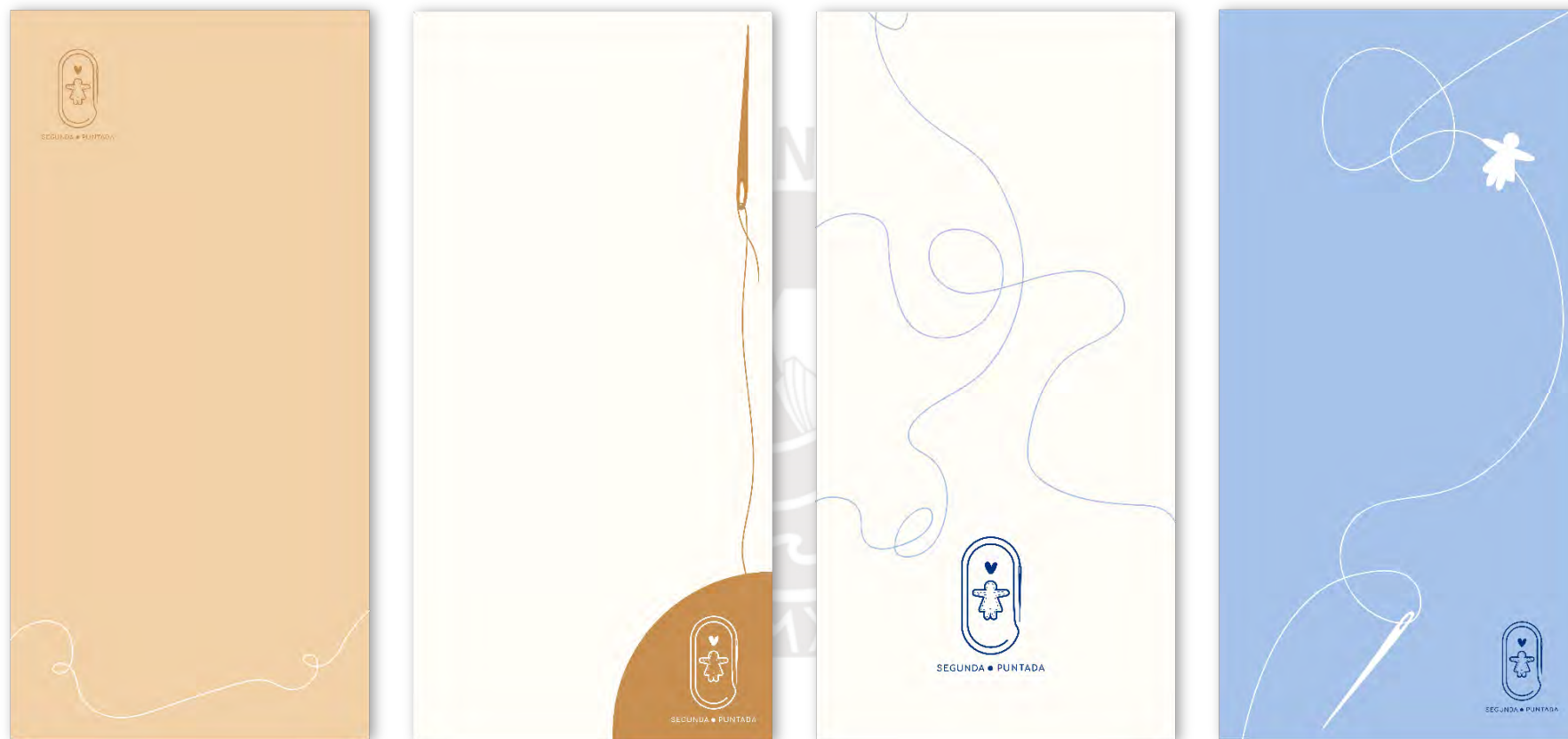
Anexo 17: Journey Service Mapping de experiencia de compra física



Anexo 18: Journey Service Mapping de experiencia de compra física-digital



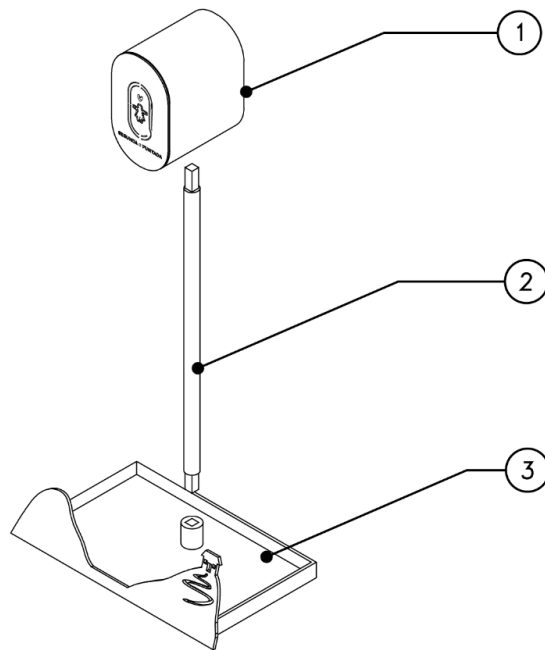
Anexo 19: Composiciones con recursos gráficos para redes sociales



FICHA TÉCNICA

EXHIBIDOR PAMPLONA ARTEX

VISTA EXPLOSIVA

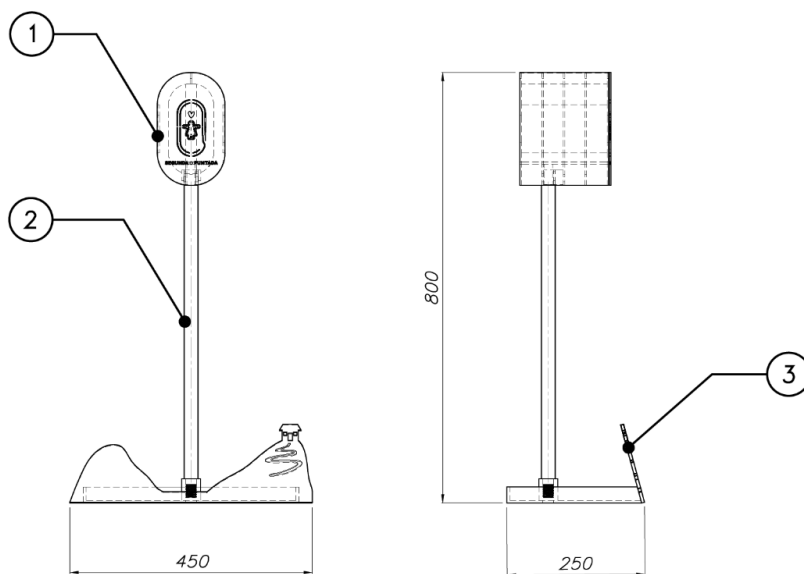


3	1	BASE	MDF 5.5MM	CORTE LÁSER
2	1	SOPORTE VERTICAL	MADERA 1"	
1	1	CABEZA	MDF 3MM Y ENCHAPE	CORTE LÁSER
POS.	CANT.	DESCRIPCIÓN	MATERIAL	OBSERVACIONES

FICHA TÉCNICA

EXHIBIDOR PAMPLONA ARTEX

VISTAS GENERALES



3	1	BASE	MDF 5.5MM	CORTE LÁSER
2	1	SOPORTE VERTICAL	MADERA 1"	
1	1	CABEZA	MDF 3MM Y ENCHAPE	CORTE LÁSER
POS.	CANT.	DESCRIPCIÓN	MATERIAL	OBSERVACIONES