

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DEL ESTUDIO DE INTERIORISMO BIO-ÉTNICO  
“ORIGEN” QUE AYUDE A LA DIFUSIÓN CULTURAL DE LA  
COMUNIDAD SHIPIBO CONIBO DE CANTAGALLO**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Arquitectura de Interiores

**AUTOR:**

**DANIA CAROLINA ROSARIO ESPINAR**

(<https://orcid.org/0000-0002-3403-7560>)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Publicidad y Marketing Digital

**AUTOR:**

**ALVARO SANTIAGO RAMIREZ BENEL**

(<https://orcid.org/0000-0002-7113-5530>)

**ASESOR**

**LENY AMELIA PERCCA TREJO**

(<https://orcid.org/0000-0002-7113-5530>)

Lima-Perú

**Agosto 2021**

## **Resumen del Proyecto de Investigación**

La presente investigación analiza las dificultades que la comunidad artesana shipibo conibo atraviesa día a día debido a la escasez de ingresos económicos causada por el desconocimiento de estrategias de publicidad y marketing.

A través de encuestas y entrevistas a profundidad se ha podido deducir que las madres artesanas, aquellas encargadas de transmitir los conocimientos ancestrales plasmados en bordados y cerámicas a las generaciones más jóvenes de la comunidad, sienten un poco de inseguridad al momento de manejar redes sociales, ya que temen equivocarse en la ortografía y redacción de cada publicación dado que su lengua materna no es más que la Shipibo Conibo.

Se propone, entonces, crear un estudio de interiorismo que busca situar su artesanía y arte ancestral en espacios diseñados por profesionales en el campo para crear un estilo nuevo y fresco que una criterios de la biofilia con el estilo étnico, en adelante estilo bioétnico, para fomentar el arte que realizan y visibilizar su presencia en la sociedad, mostrando todo el proceso de fabricación de productos además de la historia de esta comunidad y su cosmovisión.

La visibilización de culturas ancestrales que han podido prevalecer en el tiempo es indispensable para este proyecto pues de esta manera se busca fomentar la diversidad cultural que existe en Perú para romper las barreras sociales y clasistas que están tan marcadas la actual sociedad.

Palabras clave: Shipibo conibo, Biofilia, Estilo étnico, Interiorismo.

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema .....	1
2. Justificación.....	2
3. Reto de Innovación.....	3
4. Sustento teórico.....	4
4.1 Estudios previos.....	4
4.2 Marco teórico.....	7
5. Beneficiarios.....	12
6. Propuesta de valor.....	13
6.1 Propuesta de valor.....	13
6.2 Segmento de clientes .....	14
6.3 Canales.....	15
6.4 Relación con los clientes.....	16
6.5 Actividades clave.....	17
6.6 Recursos clave .....	18
6.7 Aliados clave .....	19
6.8 Fuentes de ingreso.....	20
6.9 Presupuesto.....	21
7. Resultados.....	23
8. Conclusiones.....	25
9. Bibliografía.....	27
10. Anexos.....	29

## 1. Contextualización del Problema

Producto del COVID-19 la coyuntura actual ha impactado de diversas maneras a la sociedad, algunas personas perdieron su trabajo, otras se separaron de las personas que más querían o incluso, perdieron a familiares y amigos. Además, esto ha dejado sin fuente de ingresos no solo a grandes y pequeñas empresas, sino también a comunidades nativas que migraron a Lima en busca de un futuro mejor para sus familias, dejando de lado sus costumbres y su gente para progresar económicamente y poder sustentar sus hogares. Específicamente en el contexto latinoamericano, se ven reflejado las distinciones por sectores con más consecuencias económicas en un informe especial publicado por la CEPAL (2020) donde menciona que: “La combinación de los efectos sobre la oferta y la demanda ha tenido intensidades distintas en los diferentes sectores” (p.3). Al mismo tiempo muestra cómo, según la evolución y los efectos de la pandemia del COVID-19, agrupa a las actividades afectadas en tres intensidades: fuertes, significativos y moderados; el sector cultural, en donde ubican las artesanías y el turismo, se encuentran en nivel de intensidad fuerte durante los efectos de la pandemia, lo que significa una limitación económica aun mayor para estas actividades.

Muchas comunidades ricas en cultura y tradición enfocan su desarrollo económico en la venta de artesanía, donde plasman el arte ancestral que los representa. Es así como expresan y dan a conocer su cultura para que ésta trascienda y no se pierda en el tiempo. Su identidad se ve reflejada en cada producción artesanal; la planificación, promoción y alcance a más público lograría el incremento de sus ventas y con ello, su desarrollo. Como la Antropóloga Rozental, S. (2011) menciona:

Los objetos materiales, no son simplemente un elemento concreto, visible y tangible. Los objetos portan un significado. Para algunas personas, son simplemente un objeto, para otras son un tesoro. Los objetos tienen un origen y pertenecen a un territorio, y en consecuencia

tienen una historia, y como tienen una historia, es posible ver desde el objeto, una serie de prácticas y relaciones sociales que se desprenden de él. (p.2)

Un claro ejemplo de lo antes mencionado es la comunidad Shipibo-Conibo, una cultura amazónica que prevalece y lucha cada día por preservar su lengua, medicina y arte. La organización internacional del trabajo en su informe de Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19 (2020), menciona que:

A nivel nacional, la población ocupada registró una fuerte contracción de 39,6% (6,7 millones de personas) en el segundo trimestre de 2020 comparado a similar periodo de 2019, así como una reducción significativa en la demanda de trabajo y mayor precariedad del empleo.(p.11)

Uno de los problemas que aqueja a esta comunidad es la disminución de ventas de artesanía debido a la inmovilización causada por la pandemia por COVID-19, principalmente la disminución de turismo en el país, ya que los turistas son los principales consumidores de artesanía.

Las limitaciones de la comunidad Shipibo-Conibo para vender sus productos fuera de su locación se manifiestan debido al escaso conocimiento de publicidad y marketing, lo cual les complica la comercialización de sus productos, sobre todo en la actualidad teniendo en cuenta el contexto de pandemia y los cambios producidos por el mismo. Para darle solución a este problema, se ha decidido crear espacios digitales que permitan mostrar espacios reales implementados con mobiliario de diseño y artesanía Shipibo-Conibo para que esta represente status y el consumidor pueda visualizar cómo se vería en su hogar.

El objetivo de este trabajo es crear el estudio de interiorismo bioétnico “Origen” para integrar el arte kené dentro de las diferentes ramas de los estilos actuales de la decoración de interiores y espacios comunes. Al mismo tiempo se creará una

experiencia en el consumidor que servirá para la difusión de la historia ancestral de la comunidad Shipibo Conibo.

En conclusión, con este proyecto se busca crear el estudio de interiorismo “Origen” para encontrar la manera de difundir el arte kené que lleva pasando desapercibido por mucho tiempo y mezclarlo con la biofilia llevándolo a entornos más cotidianos como el hogar de las personas o su centro de trabajo poniendo como principal medio de conocimiento a los medios digitales donde se mostrarán los diversos espacios en donde se explorará el diseño fusionado del arte Kené y la biofilia, usando tanto redes sociales y el tipo de página web que más favorezca a estos productos; lo que generará aumentar su venta e inclusión a los consumidores de las categorías en las que encajan los productos de diseño Kené cumpliendo con el objetivo de promover y extender la visibilidad de su cultura y arte.

## **2. Justificación**

Se beneficiarán a dos públicos, en primer lugar a los consumidores, que son aquellas personas que buscan un nuevo toque en su entorno, brindándoles la posibilidad de llevar todo lo que representa el arte kené a su hogar; el segundo público es la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo, ya que se verán beneficiados gracias al aumento de la difusión de su cultura y su arte, el cual se irá reflejando en su nivel de ingresos.

Al comercializar el arte de la comunidad, se genera también la preservación de su identidad, manteniendo el sentido de pertenencia entre sus miembros. Con ello, se busca la permanencia de una cultura y la visibilización de esta en la sociedad. Además, generando estrategias para promover la comercialización de sus productos, se estaría incentivando el flujo económico dentro de la comunidad. Mantener la venta como fuente de ingreso es un beneficio para cada una de las familias, quienes cuentan con escasos recursos económicos.

### **Justificación social**

Este proyecto está enfocado en la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, Lima, donde un aproximado de 300 familia viven y subsisten bajo condiciones económicas difíciles, adaptarse a la vida en Lima es complicada y más sin recursos básicos como agua y desagüe. Bajo esa penumbra y escasez, la comunidad Shipibo - Conibo de Cantagallo mantiene la fuerza para conservar y prevalecer su cultura, en sus talleres, mujeres artesanas se dedican a la realización de textiles, cerámica y bisutería. Con estudio “Origen” ellos seguirán haciendo sus actividades artesanales para su venta sin embargo ahora tendrán una plataforma donde se agilizará este proceso y no solo para generar ingresos, sino que podrán lograr sus objetivos personales como etnia ya que se expandirá la difusión cultural, tanto en su arte como en sus raíces.

### **Justificación práctica**

Una de las principales fuentes de ingreso económico para esta comunidad es la venta de artesanía, la cual se ha visto frenada por la pandemia y nuevas condiciones económicas que enfrentan día a día.

Con este proyecto se espera encontrar una alternativa sustentable para incrementar las ventas y con eso, favorecer el desarrollo económico de esta comunidad. Tomando como principal aliado su estilo de diseño conocido como Kené , declarado patrimonio cultural de la nación, y la revaloración de su identidad.

Belaunde, L (2009) menciona que:

En relación al rol de este diseño en la comercialización artesanal que los diseños kené vistos en visiones de ayahuasca son importantes, no sólo porque adornan los objetos vendidos por las mujeres de este pueblo, sino también por su importante papel en el mercado turístico chamánico. En ambos casos, esta técnica de visualización de diseños se viene insertando con éxito en la economía comercial (p.5)

## **Justificación Metodológica**

En esta investigación, con la finalidad de conseguir información a profundidad sobre los migrantes Shipibo Conibo y consumidores de productos afines a sus artesanías mediante encuestas y entrevistas, se ha evidenciado lo valioso que es su cultura , historia y diseño, que conservan incluso habiéndose establecido en Lima bajo condiciones desfavorables, por eso la necesidad de promover sus diseños y manifestaciones artísticas con ayuda de herramientas tecnológicas o plataformas digitales que tengan más alcance a nivel nacional e incluso mundial. Para la organización de datos recolectados, análisis e interpretación de las mismas para llegar a la solución planteada, se utilizaron las herramientas de convergencia-divergencia, árbol mental, arquetipo de usuario y mapa de empatía para la etapa de investigación; canvas proposal value, modelo de negocio y mapa de trayectoria para la etapa de ideación; tabla receptora para la etapa de desarrollo; y pitch storytelling para la etapa de transferir de la guía Toulouse Thinking.

### **3. Reto de innovación**

Creación del estudio de interiorismo bioétnico “Origen” que ayude a la difusión cultural de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo.

#### **Pregunta General**

¿Cómo mejorar la difusión cultural de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo?

#### **Preguntas Específicas**

- ¿Qué elementos se utilizarán para elaborar el estudio de interiorismo bioétnico “Origen”?
- ¿Cuál es el mejor target para elaborar el estudio de interiorismo bioétnico “Origen”?
- ¿Qué aspectos económicos tenemos que tener en cuenta para elaborar el estudio de interiorismo bioétnico “Origen”?

#### **Objetivo General**



Creación del estudio de interiorismo bioétnico “Origen” que ayude a la difusión cultural de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar las tendencias post pandemia para la utilización de formatos no masivos y presenciales para la difusión cultural de la comunidad shipibo conibo del distrito de Rimac.
- Analizar posibles consumidores basándonos en sus hábitos de compras y preferencias para lograr segmentarlo e impactar de manera personalizada
- Elaborar un presupuesto, basándonos en proyectos similares, en el cual incluimos gastos en materiales, como también en la elaboración de publicidad digital y creación de las plataformas de venta.

## **4. Sustento Teórico**

### **4.1. Estudios previos**

Castillo, D. (2013) desarrolló la tesis *“Pintando en Shipibo”*. *El arte de Cantagallo en Lima desde un contexto sociocultural. Los casos de Elena Valera, Roldán Pinedo y, los hermanos Guímer y Rusber García* para optar por el Grado de Magíster en Antropología Visual , en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La tesis mencionada tuvo como objetivo demostrar que existe un arte nuevo, y explica una forma peculiar de adaptación y agencia política y social, sin recurrir a la violencia. También comprende la situación actual que está atravesando una comunidad a través del estudio de un grupo de sus miembros (los artistas) en su proceso de inserción a otra sociedad y otro sistema dominante, como parte del proceso de globalización, girando todo en torno a la producción de obras de arte.

Finalizando con la conclusión, se entiende que las perspectivas culturales y sociales podrían proporcionar más conocimiento para entender y comprender a los grupos nativos amazónicos que migran a las ciudades. Mostrando, un ejemplo de adaptación, expresión y comunicación. También, para valorar lo que

el Perú está produciendo dentro del arte peruano, y que quizá esté pasando desapercibido.

Esta tesis muestra la investigación del origen de los discursos shipibos acerca de sus pinturas, y las maneras de interpretar sus obras desde diferentes contextos culturales, además señala e involucra tanto al autor y a la cultura, como al público especialista para convertir un objeto en una obra de arte.

Arrascue, R. (2018) desarrolló la tesis *Proceso de producción del kené hecho por las artesanías shipibo-konibo de Cantagallo sobre nuevos soportes en la ciudad: el mural kené* para optar por el grado académico de magíster en antropología visual, en la pontificia universidad católica del Perú

La tesis mencionada anteriormente tuvo como objetivo resaltar las tradiciones de la comunidad de shipibos de cantagallo que llegaron al Perú y tuvieron que adaptar su cultura a una nueva realidad innovando constantemente para mantener presente su cultura en medios como la moda, pintura, murales, tecnología y la artesanía. Esto permitió un mejor desarrollo en diferentes niveles como el artístico, social y económico

En conclusión, la investigación de su tesis tuvo como objetivo hablar sobre las distintas rutas que tomó la pequeña comunidad de shipibos para poder preservar su cultura y tradiciones.

Esta tesis cuenta con gran variedad de información no solo de la comunidad y de su arte sino también del proceso de adaptación que llevan como comunidad y el bajo nivel de impacto que consiguieron con su arte dentro de la misma. con esta información lo que se busca es una manera de afrontar el desinterés del público de una manera más orgánica

Briceño, P (2020) desarrolló la tesis *Análisis del potencial turístico de las manifestaciones culturales inmateriales de la comunidad indígena shipiba de Cantagallo ubicada en la zona urbana del Rímac* para optar por el grado de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, en la Universidad César Vallejo.

La tesis mencionada tiene como objetivo analizar el potencial que mantienen las comunidades Shipibo-Conibo migrantes en el distrito del Rímac, dentro del ámbito inmaterial, es decir, la vinculación de la misma cultura junto a las costumbres que han preservado por generaciones, y su asimilación dentro del estilo de vida que encuentran en Lima, dejando de lado sus vestimentas, lenguaje y forma de trabajo para buscar subsistir en la capital. Así mismo, menciona lo importante que es la artesanía para la comunidad como un legado ancestral con altas posibilidades de ser explotada de forma sostenible.

En conclusión, el potencial turístico mencionado no solo abarca la artesanía, aún resaltando la información relevante en el que los programas del estado se enfocan sin darle mayor protagonismo, sino también se destaca esta información por la falta de un espacio turístico que permita a los viajeros y residentes poder disfrutar de la cultura Shipibo-Conibo, y al mismo tiempo invitarlos a conocerla y difundirla.

La tesis brinda como base para la presente investigación, la historia valiosa que conlleva la comunidad en sus artesanías y como a su vez siguen expandiendo sus costumbres con la finalidad de preservarlas y a la vez expandir ese conocimiento a afuera de la comunidad para seguir creciendo para que su arte no sea olvidado; a su vez muestra un trasfondo emocional y espiritual que transmiten a través del arte Kené.

Jimenez, G. (2020) realizó la tesis *Criterios de la arquitectura biofílica para generar potenciadores de salud en un centro de rehabilitación para adultos en*

*condición de discapacidad motriz en Cajamarca al año 2018* para optar por el título profesional de Arquitectura en la Universidad Privada del Norte.

La tesis nombrada tiene como objetivo determinar principios de la arquitectura biofílica que se pueden aplicar para crear espacios que tengan efecto estimulante para la salud; es decir, que potencie la rehabilitación y recuperación de pacientes.

Esta tesis ofrece valiosa información sobre la biofilia y sus efectos positivos en el estado de ánimo y bienestar del ser humano. Dado que la presente investigación busca crear espacios que generen bienestar en el usuario y que este conecte con costumbres ancestrales, es primordial reconocer criterios de diseño biofílico que mejoren la salud y bienestar.

## **5. Marco teórico**

Un estudio de interiorismo está formado por un equipo de profesionales del diseño que cumplen la función de diseñar, planificar y coordinar para obtener un resultado personalizado que se adapte a las necesidades del cliente. Con este proyecto se busca difundir el arte de la cultura shipibo-conibo. Se propone la creación del “Estudio Origen”, el cuál tiene como concepto la palabra “Origen”, que hace énfasis a las cultura como inicio y surgimiento. Este estudio de interiorismo tiene como fin la creación de espacios con estilo étnico amazónico que tengan ciertos criterios de biofilia. La biofilia hace referencia a la necesidad de una conexión entre el ser humano y naturaleza con el objetivo de una experiencia saludable. Gili, R (2014) menciona:

El diseño biofílico busca la reconexión con el entorno y los sistemas naturales con el objetivo de proyectar y construir espacios sostenibles, saludables y productivos para sus ocupantes. Lugares diseñados con criterios biofílicos reducen el estrés, potencian la creatividad y generan un bienestar generalizado (P.1).

Por este motivo se considera muy importante la propuesta de espacios donde reine la biofilia, ya que debido a la actual coyuntura sanitaria a causa del covid-19, se pasa la mayor parte del tiempo dentro del hogar, lo que puede resultar bastante molesto y estresante. Se necesitan espacios que transmitan calma y que hagan la función de “refugio” donde se pueda encontrar tranquilidad para poder sobrellevar la carga mental y emocional que provoca el estar en un mismo lugar durante todo el día.

## **5.1. Diseño de interiores**

El diseño de interiores es una carrera que guarda muchas similitudes con la arquitectura y el diseño ya que principalmente busca encontrar la funcionalidad de un espacio optimizando de la mejor manera, como se menciona en el artículo de la Escuela de diseño de Madrid (2018)

El diseño de interiores es una disciplina que interviene en el proceso de mejorar la experiencia del espacio interior. Diseño-interiores Trabaja con el volumen y la superficie de la zona a acondicionar, conjugando aspectos técnicos y creativos. De esta manera, se consigue que las estancias de una vivienda o del lugar de trabajo sean cómodos, estéticamente adecuados y funcionales (Párr.3).

### **5.1.1. Interiorismo**

El interiorismo está basado en encontrar la experiencia que le puedes dar a un espacio y lo que puede llegar a transmitir como se menciona en el artículo de la Escuela de diseño de Madrid (2018)

Una definición apta de Interiorismo es aquella que lo define como la disciplina artística destinada al acondicionamiento y decoración de los espacios interiores de arquitectura.

Efectivamente el Interiorismo es un Arte, con mayúsculas, en tanto que, a partir de la creatividad e imaginación del diseñador de interiores, se pretende adaptar un espacio a las necesidades concretas de las personas que lo habitarán (Párr.2).

### **5.1.2. Estudio de interiorismo**

Un estudio de interiorismo está orientado en la creación de ambientes interiores dinámicos y con armonía para ser habitados. Se busca que el conjunto logre cumplir con las cualidades que se requieren y que dé confort al usuario en un espacio determinado.

### **5.1.3. Diseño en ambientes turísticos**

El diseño en ambientes turísticos requiere lineamientos de sustentabilidad turística respecto al diseño y construcción de alojamientos en el turismo de naturaleza, Díez D. (2011) menciona

El diseño en espacios turísticos de interior requiere de un enfoque particular que responda a las necesidades y expectativas del mundo. Asimismo, la planificación turística del interior debe contemplar necesariamente la integración de otros espacios y el medio natural donde deben primar los criterios de gestión medioambiental y la sostenibilidad. (P.69)

### **5.1.4. Diseño inclusivo**

El diseño inclusivo trata de crear un espacio o producto válido para todo tipo de consumidor sin excepción como menciona Soares P. menciona (2019)

También conocido como diseño universal o total, el diseño inclusivo es aquel destinado a todo el mundo, sin

excepciones. Para usarlo es preciso tener en cuenta desde el inicio del proceso creativo que la población joven y saludable sólo es una pequeña parte de nuestro potencial público objetivo (Párr.4).

## **5.2. Mercado**

El mercado es el lugar donde se junta la oferta y la demanda de un producto o servicio puede ser físico o no como menciona en el artículo de la página economipedia (2019): “El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio“ (Párr.1).

### **5.2.1. Centro de distribución**

Los centros de distribución generalmente se usan para almacenar el stock de productos en un lugar cerca al mercado en el cual se distribuye como menciona en el artículo de la página Zonalogistica (2018)

Un centro de distribución se entiende como un espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para que sean distribuidos en el comercio mayorista o minorista. Normalmente está conformado por uno o más almacenes en los que ocasionalmente se implementan ciertos sistemas según las necesidades.(Párr.2).

### **5.2.2. Métodos de distribución**

Delivery, es el servicio de entrega a domicilio que se brindará a los clientes cuando realice la compra de los productos decorativos, este medio será seguro por ser exclusivo del “Estudio Origen” , así se garantizará la entrega de la mercancía.

Se diseñó una página web para la difusión de los productos decorativos Shipibo Conibo a nivel comercial , también por ese medio se incluye el asesoramiento de diseño interior.

Medios sociales, facilitarán el intercambio de información y ampliarán la llegada al público para su uso como medio de distribución online, por medio de Facebook, Instagram y Whatsapp se generarán conexiones sociales e informativos en base al stock de productos.

### **5.2.3. Mercado en el extranjero**

Se tiene la iniciativa de llegar a un mercado extranjero dispuesto a la compra de productos artesanales. La valorización de la artesanía Shipibo Conibo en el extranjero no sólo ampliará las ventas sino que también promoverá la identidad de la cultura.

## **5.3. Bio-étnico**

Se refiere como concepto a la fusión de tendencias y estilos generada por: La biofilia, el cual lleva como tendencia principal el desarrollo sostenible de espacios; y el estilo étnico, el cual agrupa los artes representativos de distintas culturas vivas.

### **5.3.1. Tendencias en diseño de interiores**

Actualmente las tendencias se han visto influenciadas por el incremento en el tiempo que se pasa en casa, espacios intervenidos bajo tendencias de diseño donde se prima el confort y la interacción con la naturaleza. En una sociedad impulsada por la tecnología y la rapidez, se requiere un hogar que conecte la sociedad con los elementos naturales .

### **5.3.2. Biofilia**

La biofilia hace referencia a la necesidad de una conexión entre el



ser humano y naturaleza con el objetivo de una experiencia saludable. Gili, R (2014) menciona que

El diseño biofílico busca la reconexión con el entorno y los sistemas naturales con el objetivo de proyectar y construir espacios sostenibles, saludables y productivos para sus ocupantes. Lugares diseñados con criterios biofílicos reducen el estrés, potencian la creatividad y generan un bienestar generalizado ( P.1)

### **5.3.3. Estilo étnico**

Se define como estilo étnico al que tiene como principal característica la presencia de elementos decorativos artesanales de diferentes culturas o de una en particular. Estos elementos pueden ser: cojines, alfombras, tapetes, cestos, vasijas, entre otros. Lo distintivo de estos productos es que son realizados por comunidades que han transmitido sus conocimientos de generación en generación.

Este proyecto propone un estilo étnico amazónico para difundir el arte kené de la comunidad shipibo-conibo, de tal manera que los usuarios, también llamados clientes, podrán tener espacios que los transporte a un lugar de calma y armonía con la naturaleza.

## **5.4. Difusión**

### **5.4.1. Medios de comunicación**

Se les conoce como los canales por los cuales se transmite información relevante para un cierto público con el fin de llevar un mensaje.

#### **5.4.1.1. Medios Masivos**

Cuando se mencionan a los medios masivos, generalmente se le relaciona solo a las redes sociales, sin embargo los

medios son un conjunto de espacios de interacción y/o comunicación; Idrovo. R (2015) comenta que

También se los conoce como medios en masa porque llegan a la población en gran cantidad. Pueden producir cambios culturales a escalas altas, tanto positivos como negativos. Y se dividen en: Televisión, Radio, Video Juegos, Internet, Cine. (P.19)

#### **5.4.1.2. Redes sociales**

La definición más exacta de las redes sociales lo explica Flores, J. , Morán, J. y Rodríguez, J (2009) de la siguiente manera:

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.216).

#### **5.4.1.3. Importancia de un estudio de interiorismo**

La creación de un estudio de interiorismo enfocado en el estilo étnico y la biofilia promoverá el diseño de las culturas, en este caso, la cultura Shipibo Conibo. Al sintetizarse con la biofilia, se están creando espacios que conectan con la naturaleza, esto para el bienestar físico y psicológico de cada individuo.

El estudio de interiorismo considera primordial la funcionalidad de los elementos en el conjunto del diseño,

para que el usuario se desenvuelva de forma natural y confortable.

## **6. Beneficiarios**

Los beneficiarios en este proyecto están divididos por artesanos, en su mayoría mujeres madres artesanas, que se encuentran dentro de los 20 a 50 años con un nivel socioeconómico C; y el cliente, las cuales se encuentran entre los 30 a 60 años, que disfrutan del arte étnico y con nivel socioeconómico A y B. Ambos arquetipos tienen la particularidad de conexión con la naturaleza y ambientes culturales, se toma este aspecto como punto de partida ya que se encuentran en escenarios sociales completamente distintos.

### **6.1. Arquetipos**

Los artesanos son personas que actualmente viven Cantagallo-Rímac, dentro de comunidades étnicas rurales con servicios básicos limitados y alejados de la ciudad principal, inicialmente fueron migrando a la capital desde Iquitos, de donde se llevaron sus costumbres, creencias y cultura en general con el propósito de iniciar una nueva vida en Lima y propagar sus conocimientos y arte; en su mayoría son madres de familias extensas y quienes llevan el trabajo del día al hogar. Cuentan con internet y celulares inteligentes básicos, sin embargo no manejan la tecnología por lo que es un impedimento para ellas la comunicación de sus productos en venta para el trabajo remoto de las artesanas, pero al mismo tiempo no tienen los medios físicos de venta que había antes de la pandemia, por lo que sus ingresos se han visto aún más limitados.

El cliente se refiere a personas que se encuentran en ciudades urbanizadas de Lima, tienen un trabajo estable que actualmente maneja de forma remota

en casa y con ingresos que le permiten vivir en zonas con precios elevados como Miraflores, La Molina, San Isidro o Barranco, viven independientes o con su familia en la mayoría de casos y le gustan los espacios con iluminación y abiertos que le permitan preservar áreas verdes, antes de la pandemia se dedicaban a viajar y conocer más sobre las culturas diversas del Perú y Latinoamérica. Sus compras se basan en artículos artesanales ya que valoran el trabajo de los artesanos y consideran marcas que tengan un trabajo constante y justo para ellos, sin embargo su método de compra se ha visto afectada evolucionando a medios digitales evitando salir de su hogar, por ello encontrar productos se le dificulta ya que no todos generan venta online.

### **Customer Journey**

El cliente tenía la preocupación constante de la poca difusión que tienen las artesanías dentro del Perú, así como la difícil accesibilidad al momento de comprar estos productos debido a los pocos medios que se encargan de esto. Gracias al estudio “Origen” el consumidor logró apoyar a la comunidad contratando el servicio de remodelación dentro de la página web, la cual es uno de los nuevos puntos de contacto.

El artesano vive día a día con el dinero que genera de la venta limitada de sus productos con diseños propios ya que no cuenta con redes sociales para promocionar sus productos. Cómo estudio se les brinda los medios para que ellos logren vender sus productos a un público más amplio solucionando los problemas económicos que atravesaban, además de lograr generar interés de las personas que no los conocían previamente

## **7. Propuesta de Valor**

### **7.1. Propuesta de valor**

La problemática a resolver es la poca accesibilidad para adquirir este tipo de productos. A muchas personas se les dificulta realizar el diseño interior

de sus hogares por cuenta propia. A ellos, se les ofrece una opción para inspirarse y acceder a productos originales. Para que puedan adquirirlos, se brindarán las facilidades de diseño y decoración con las artesanías como productos decorativos. Ya que la principal inquietud del cliente es que no lleguen a visualizar en su hogar antes de comprar un producto de esta magnitud en sus espacios, por ello se mostrará como exhibición los productos en ambientes del hogar para que puedan tomarlas como referencia.

## **7.2. Segmento de clientes**

El cliente potencial son personas de NSE: A y B, y los artesanos, de NSE: C. El cliente lo que busca es un estilo nuevo dentro de su empresa u hogar, así como productos que tengan esencia ancestral y significado. El Estudio Origen se encarga de brindarles accesibilidad a productos típicos Kené así como también diseñar un ambiente específico con una nueva corriente de diseño de interiores. Los dos arquetipos principales son:

### **Arquetipo Artesanos**

Milka: Es una artesana que dedicó toda su vida a la elaboración de productos textiles y de cerámica para la venta al público. Para ella lo principal es mantener las tradiciones de su comunidad, a pesar de las dificultades a las que se enfrentan como la limitada mano de obra o la falta de ingresos para la compra de mejores instrumentos de trabajo. Ella se encuentra en una constante búsqueda para que el resto de personas lleguen a interesarse por su arte. Milka es una de las personas cuyo sustento económico fue afectado por la inmovilización social ya que su trabajo consiste en promover y enseñar sobre su cultura pero por la pandemia, su único sustento se vio afectado

### **Arquetipo Cliente**

Úrsula Ivanov: Extranjera residente en Lima, le da mucha importancia a

su entorno tanto personal como laboral y lo que transmite a las personas, le entristece y frustra la poca relevancia y difícil accesibilidad a los productos típicos del Perú ya que considera lo importante de que puedan transmitir una historia, a pesar de eso siente que las personas no le dan la relevancia que deberían y, a su vez se desaprovecha la amplia variedad de culturas que tiene este país. Constantemente se encuentra en busca de nuevos productos y nuevas culturas que reflejan historias nuevas o poco escuchadas, la sensación de adquirir un producto con toda una historia detrás. Tiene apreciación por las artesanías ya que reconoce el talento y la calidad que conllevan estos productos junto a la historia que los inspira, por ello necesita que en la venta se reconozca la mano del artesano directamente y le sea remunerado como debe ser.

### **7.3. Canales**

Se implementarán los medios digitales como página web, Facebook e Instagram; también se implementará publicidad tanto en Facebook Ads como Google Ads. La página web será un canal de venta y de contacto con el cliente, para que este pueda comprar o comunicarse con el área de diseño, y en las redes sociales, lugares que han sido diseñados por el estudio; así el cliente podrá usar esas imágenes como inspiración y podrá tener una idea de donde colocar los productos.

### **7.4. Relación con los clientes**

El contacto con los clientes se dará mediante la conexión sentimental que los atrae a lugares turísticos y el bienestar que proporciona la naturaleza, implementado dentro del hogar de forma estética, incrementando y difundiendo la cultura a través de sus orígenes y que este inspire a los usuarios a obtener un objeto de valor ancestral que pueda darle un toque estético al hogar. Además, crear un estilo fresco y único que llegue a cada rincón del mundo.

### **7.5. Actividades Clave**

Dentro de las actividades clave se propone la creación de cuentas en Facebook e Instagram, ya que estas brindarán una mayor exposición para promocionar los productos y servicios de manera orgánica como con pauta y creación de un calendario para las redes sociales con el fin de organizar y planificar el contenido que se publicará para así mantener un feed bien diseñado, usando un estilo fotográfico con el que el usuario se sienta identificado. Se promocionan los productos artesanales que la comunidad tenga en stock, también se mandará a hacer productos con distintas especificaciones del cliente como medidas, colores, materiales y formas. La creación de la página web que contará con un catálogo de los productos, así como la facilidad de contacto con el estudio para contratar los servicios; se busca que la página web sea práctica e informativa para que pierda el interés de los visitantes/consumidores; a su vez, es importante mencionar la creación de una base de datos la cual almacena los correos de consumidores y personas interesados en temas similares con el fin de re impactarlos enviando promociones o información, para generar interacción con la marca. Tras el análisis del comportamiento del público objetivo, se encuentra que son un público altamente conectado, por ello se plantea una estrategia de medios basándose en lo visual e informativo con tono de comunicación casual para que Instagram, la red social principal, genere la mayor cantidad de interacciones posibles en el mes de lanzamiento. A la vez se crea una propuesta de packaging la cual permite la personalización para que desde el momento de entrega refleje la esencia de la marca en cada venta de los productos sin dejar de lado la estructura necesaria para no dañar la integridad del producto. Por último, se integra en los medios sociales, el servicio de asesorías para clientes que desean la estructuración y definición de su objetivo dentro de un entorno específico; y el servicio de remodelación, el cual contará con la mano de obra, la creación de planos y maquetas como prototipo.

## **7.6. Recursos clave**

Los recursos claves son el medio para desarrollar de manera efectiva el proyecto innovador, como recursos humanos se tiene a publicistas, un community manger, un programador de pagina web, diseñadores gráficos y arquitectos de interiores, ellos serán clave para lograr el desarrollo del objetivo.

### **7.7. Aliados clave**

Los proveedores clave son las madres artesanas de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, ellos brindan la mano de obra para la creación de productos y grabados de su cultura, se encargan de realizar la elaboración de los productos textiles, de la alfarería y cerámica. El estudio les brinda un medio de difusión y un canal por el cual vender sus productos. Los Proveedores de empaquetado son los que se encargan de brindar el producto brandeado con la identidad de marca, la cual será trabajada por diseñadores que plasman, lo que refleja el estudio, dentro del empaque, los productos se podrán conseguir en la página web, de la cual se encargará un programador para desarrollarla y que todo funcione correctamente, así el público tenga una buena experiencia en el momento de compra.

### **7.8. Fuentes de ingresos**

#### **7.8.1. Ventas web (productos de catálogo)**

La página web servirá como medio para vender tanto los productos como los servicios con los que disponemos

#### **7.8.2. Servicio de diseño de producto**

El servicio de diseño de producto permitirá a los clientes personalizar los productos para que encajen con lo que están buscando y podrán personalizar el tamaño, los materiales, el color, la forma etc.



**7.8.3. Asesoría de diseño**

Se brindará el servicio de asesoría con el fin de ayudar a los clientes a bajar la idea que tienen en mente para la decoración de su entorno

**7.8.4. Remodelación completa**

Este servicio estará a cargo de todos los detalles de remodelación de un ambiente en específico, el cual abarca desde los materiales hasta la mano de obra

**Diseño residencial - S/ 60.00 m2**

El diseño residencial se enfoca en brindar al usuario confort en cada espacio, se trata de crear espacios funcionales y estéticos.

**Diseño comercial - S/ 102.00 m2**

El diseño comercial radica en la experiencia, está enfocado a conseguir resultados a nivel empresarial, tiene como prioridad transmitir la identidad de la marca en el diseño del espacio.

**7.8.5. Visita - S/ 60.00**

Se brindará el servicio de visita al domicilio para evaluar la factibilidad del proyecto a diseñar.

**7.9. Presupuestos**

**7.9.1. Pauta de publicaciones en redes sociales**

Se refiere al costo mensual de la publicidad que se realizará mediante Facebook Ads para la difusión de las cuentas en Instagram y Facebook, con ello atraer más público afín a la marca.

**7.9.2. Creación de página web**

Se ocupa un presupuesto para el pago del diseño y optimización web para su correcta integración en los resultados de búsqueda, además de la contratación de pasarelas de pago.

**7.9.3. Publicidad SEM**

Creación de publicidad que redirija a la página web desde buscadores, páginas web informativas y medios digitales como YouTube.

#### **7.9.4. Producción de empaquetado**

Empaque para la distribución del producto el cual consiste en empaque de cartón o material reciclado, papel de seda para proteger el producto y stickers que mantengan el producto sellado hasta llegar al consumidor, todo lo anterior mencionado debe estar correctamente brandeado.

## **8. Resultados**

### **Trabajo de escritorio**

Se realizaron entrevistas a profundidad para conocer la opinión de público afín a la marca y con intereses por las artesanías y biofilia, donde se explica a detalle en qué consiste el proyecto, los resultados arrojaron un porcentaje favorable en su mayoría con respecto al concepto de la marca, e incluso se encuentra interesante la fusión de estos dos conceptos. Igualmente, al no tener un precio fijo en el mercado sobre estos productos, su principal duda era el costo y la forma en la que se realizarán las remodelaciones ya que es una marca nueva en el mercado.

### **Redes Sociales**

Dentro de las historias en instagram desarrollamos una encuesta que nos mostraba las preferencias de los usuarios que seguían la cuenta, con el fin de conocer si la información que brindamos en las plataformas era concisa y clara, en los resultados se genera un claro concepto sobre el estudio de interiorismo, sin embargo un punto débil era que entendían el detrás de las madres artesanas encargadas del proyecto mas no de su historia en particular. El estudio recolecta esta información para mejorar el contenido de la misma, y que el mensaje bioétnico sea claro para usuarios y consumidores.

### **Pedidos y ventas**

Mediante las redes sociales creadas para el proyecto, se hizo el contacto de 3 clientes, dos de ellos para la adquisición de productos de decoración y uno para una asesoría de remodelación. Para la entrega del producto, se hizo el contacto con el cliente para saber que producto requería y el medio de pago por el cual haría el depósito, luego se procedió a la entrega del mismo y se les solicitó una reseña del producto y proceso de compra en el cual se sentían conformes con lo entregado exceptuando detalles de empaquetado.

### **Empaques**

Indicaron que les agrada el empaque con material reciclable y diseño artesanal, el cual le da un valor agregado al concepto, las tarjetas de agradecimiento les contaban parte de la historia de las artesanas que ellos no conocían, pero se sentían muy agradecidos por el detalle ya que les daba un concepto más a detalle de quienes estaban detrás del producto y su historia. Finalmente, el producto como tal, comentan que hubiera sido de su agrado que esta llegue en una caja un poco más protegida ya que en el envío, la bolsa de papel se arruinó un poco el interior y pudo ser un riesgo para la integridad del producto.

### **Asesoría**

Como resultado de la asesoría de diseño, el cliente mencionó dos factores importantes, el primero es que no entendía cómo funcionaba el concepto de biofilia ya que como contexto es claro pero la palabra como tal tiene un concepto muy profundo sobre la conexión natural con los seres vivos, sin embargo el segundo factor se centró en el conocimiento de la misma y a su vez de los orígenes de la comunidad shipibo conibo de quienes tampoco tenía conocimiento del nombre de la comunidad pero sí conocía de qué trataba su arte; en resumen, el concepto bioétnico del estudio de interiorismo si genera interés e información de la comunidad, por lo mismo logra la difusión de su arte.

### **Madres Artesanas**

En distintas ocasiones donde se les han realizado entrevistas y trabajo de campo, las madres artesanas han prestado mucha atención al proyecto, con el fin de mantener su cultura y arte, consideran que es un buen medio de difusión cultural, al mismo tiempo genera trabajo donde no veían medios para lograr sus ventas.

### **Difusión Cultural**

En base a las acciones realizadas tanto en medios digitales como en ventas de productos y servicios, la cultura shipibo conibo ha podido llegar no solo a quienes visitan las redes y conocen el detrás sino también en asesorías donde se menciona el trasfondo cultural que mantienen los diseños, en la venta de productos tangibles donde se adiciona una tarjeta de agradecimiento que cuenta la historia de la comunidad de cantagallo, en base a estas acciones se ha podido dar como satisfactoria la difusión ancestral que mantienen.

## **9. Conclusiones**

En base al proyecto, se concluye que se logró, de manera exitosa, cumplir con el reto de innovación ya que se ha creado un medio por el cual la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo pueda promocionar sus productos y venderlos a un target, a quienes no tenían acceso antes, así como también mantener vigente su arte y cultura mediante las redes sociales que constantemente llegan a un público más amplio.

A pesar de esto, se considera que se podría mejorar la segmentación al momento de impactar con la publicidad buscando así generar un mayor número de interacciones que terminen en la compra del producto o servicio, además es necesaria la inversión constante en publicidad y medios masivos para llegar a un público más amplio. Se espera llegar a difundir a más personas, tanto usuarios

como consumidores, la historia de esta comunidad, y de forma escalable, la de otras culturas oriundas del Perú.

Los resultados se deben a que, al crear una corriente nueva de interiorismo, muchas personas buscarán plasmarla en sus hogares y comercios debido a que se pretende permanecer actualizados con las últimas tendencias que aparecen por el hecho de ser seres activos en medios sociales. En base a la investigación de arquetipos y generación de un target al cual dirigirse, la publicidad iría segmentada directamente al público afín con el estilo bioétnico, es así como se ha logrado promover el arte chamánico de la comunidad Shipibo Conibo, su presencia e identidad entre personas que desconocían su existencia.

## 10. Bibliografía

Amado, K. (2011) Propuestas estrategicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia nueva york – estados unidos de américa

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/313/amado\\_k\\_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/313/amado_k_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANUIES (2019) Difusión cultural y divulgación científica  
<http://www.anuies.mx/programas-y-proyectos/proyectos-academicos/difusion-cultural-y-divulgacion-cientifica>

Arrascue, R. (2018) Diseños de identidad: universos del kené: proceso de producción del kené hecho por las artesanas shipibo-konibo de Cantagallo sobre nuevos soportes en la ciudad: el mural kené  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13618/ARRASCUE\\_NAVAS\\_RODOLFO\\_ABDIAS\\_DISEÑOS\\_IDENTIDAD\\_UNIVERSOS\\_KENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13618/ARRASCUE_NAVAS_RODOLFO_ABDIAS_DISEÑOS_IDENTIDAD_UNIVERSOS_KENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Belaunde, L (2009) Kené : arte, ciencia y tradición en diseño. Lima : Instituto Nacional de Cultura

Belaunde, L. (2012) "Diseños materiales e inmateriales: la patrimonialización del kené Shipibo-Konibo y de la ayahuasca en el Perú". Mundo Amazónico número 3

Briceño, P (2020) Análisis del potencial turístico de las manifestaciones culturales inmateriales de la comunidad indígena shipiba de Cantagallo ubicada en la zona urbana del Rímac  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56477/Brice%C3%B1o\\_CPE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56477/Brice%C3%B1o_CPE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).210-230

Castillo, D. (2013) "Pintando en Shipibo". El arte de Cantagallo en Lima desde un contexto sociocultural. Los casos de Elena Valera, Roldán Pinedo y, los hermanos Guímer y Rusber García  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/4842>

Camacho, M. y Vasquez, F. (2015) Identidad cultural y nivel de satisfacción de los pobladores de la Comunidad Intercultural Benajema del Distrito de Yarinacocha Provincia Coronel Portillo  
<http://repositorio.unia.edu.pe/bitstream/unia/126/1/Tesis%20Final.pdf>  
<https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/682/Kené.%20Arte%2c%20ciencia%20y%20tradición%20en%20diseño.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CEPAL (2020) Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

Díaz, A. , Meza, C. y Berrospi, R (2016) Migración shipibo-conibo y adaptación sociocultural en la comunidad Nuevo San Juan, Pucallpa-Ucayali, 2007- 2014

Díez, D. (2011) La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas <http://hdl.handle.net/10045/18097>

Divulgación Dinámica (2019) Tipos de industrias culturales: categorías y ejemplos <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos/>

El Peruano (2005) Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29073.pdf>

Econopedia (2021) Mercado <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

E-GOI (2019) Diseño inclusivo: la importancia de cambiar conceptos <https://blog.e-goi.com/es/disenio-inclusivo/>

ESDIMA (2018) ¿Qué es el diseño de interiores? <https://esdimacom/que-es-el-diseno-de-interiores/>

Flores, J. , Morán, J. y Rodríguez, J (2009) <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Gili, R. (2014) BIOFÍLIA, IMPACTO Y APLICACIÓN EN ARQUITECTURA SANITARIA <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/188618/Gili%20Menendez%20Ricard%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Jimenez, G. (2020) Criterios de la arquitectura biofilica para generar potenciadores de salud en un centro de rehabilitación para adultos en condición de discapacidad motriz en Cajamarca al año 2018  
<https://hdl.handle.net/11537/14795>

Osnayo, O (2013) Capacitación de mujeres Shipibo-Conibo de la comunidad Canta Gallo para la venta de artesanía  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/110/1/2013\\_Zoo%203\\_Osnayo\\_Capacitación%20de%20mujeres%20Shipibo-Conibo%20de%20la%20comunidad%20Canta%20Gallo%20para%20la%20venta%20de%20artesanía.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/110/1/2013_Zoo%203_Osnayo_Capacitación%20de%20mujeres%20Shipibo-Conibo%20de%20la%20comunidad%20Canta%20Gallo%20para%20la%20venta%20de%20artesanía.pdf)

Quintana, N (2021) Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias\\_industria\\_vestimenta\\_Europa\\_principal\\_keyword\\_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Rodriguez, C. (2015) Medios de comunicación y su influencia en la Conducta violenta en el entorno escolar, de los Estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal Mixta matutina n° 119 dr. Teodoro Wolf de la Ciudad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACIÓN-%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf>

Zonalogistica (2018) ¿Qué es un centro de distribución?  
<https://zonalogistica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/>

## 11. Anexos