ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de la marca las polleras de Agustina para potenciar su posicionamiento internacional reflejando su valor cultural y sostenible

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Alexandra Ximena Avelino Misari
DNI: 71422631, Perú
Luis Fabian Gonzales Magallanes
DNI: 71025688, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Benites Bazan Bruno Jose
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

2019008232-0000022237-AVELINO-GONZALES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549189497

Fecha de entrega
25 ene 2026, 10:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 10:09 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
2019008232-0000022237-AVELINO-GONZALES.pdf

Tamaño del archivo
6.7 MB

117 páginas

20.638 palabras

107.108 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Este proyecto me permitió poder comprender y reflexionar acerca de los procesos que una marca obtiene como valor principal y de los métodos que puede explorar para conectar con el resto, como peruana considero que se debe de seguir difundiendo las distintas formas de arte porque tenemos una cultura diversa del cuál debemos de sentirnos orgullosos. Además de que el arte ha ido adaptándose años para mantenerse viva y poder conocer su proceso por medio de la moda, es un trabajo muy valorable. Es por ello que dedico este proyecto a todos nuestros artistas peruanos que dedican con amor y pasión, esta labor por preservar un legado que forma parte de nosotros y que debe de seguir perdurando.

Agradecimiento

Agradezco a mi pareja Luis Gonzales Magallanes por acompañarme a en este proceso de investigación, del cual me siento feliz de poder compartir conocimientos además de momentos de labor para este proyecto, además de brindarme un apoyo emocional para continuar este proceso. Así mismo agradezco a mi familia por obtener su apoyo, a la señora Ysabel quien nos brindó información importante y por recibirnos de manera cálida en su espacio de trabajo y a nuestro asesor por guiarnos en cada proceso para obtener un trabajo que destaque sobre la empatía y el conocimiento profundo del proyecto.

Alexandra Avelino Misari

Agradezco a mi compañera y pareja Alexandra Avelino Misari por haber logrado juntos realizar este proyecto en cada aspecto, proyecto sobre el que me siento satisfecho pues sé que ambos dimos todo de nosotros. Además, que me permitió conocer también un lado de la cultura peruana y tener la oportunidad de entrevistar a artistas.

Luis Gonzales Magallanes

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.4.1 Rediseño 12

2.4.2 Storytelling 12

2.4.3 Identidad corporativa 12

2.4.4 Evolución y adaptación de marca 13

2.4.5 Simplicidad estratégica 13

2.4.6 Conexión emocional 13

2.4.7 Posicionamiento en el mercado extranjero 13

2.4.8 Sostenibilidad y ODS 12.8 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13
2.5.2 Información sobre el Mercado 15
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17
2.5.4 Diseño de producto/servicio 19
2.5.5 Modelo de Negocio 20
2.5.6 Resultados esperados 21
2.5.6.1 Escenario de éxito 21
2.5.6.2 Impactos positivos esperados 21
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 22
2.5.7 Prototipos desarrollados 22
2.5.7.1 Baja definición 22
2.5.7.1 Alta definición 25
2.5.8 Experimentos 29
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 39
2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora 39
2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto 40
2.5.9.3 Plan de actividades 40
2.5.9.4 Recursos necesarios 41
2.5.9.5 Humanos 42
2.5.9.6 Materiales 42
2.5.9.7 Tecnológicos 42
III. Estimación de costos 42
3.1 Presupuesto 42
IV. Conclusiones y recomendaciones 43
4.1 Conclusiones 43

4.1.1 Síntesis del proyecto 43

4.1.2 Resultados clave 44

4.1.3 Valor generado 44

4.2 Recomendaciones 44

V. Referencias Bibliográficas 45

VI. Anexos 47

6.1 Anexo 1: Actualización de identidad visual y gráfica 48

6.2 Anexo 2: Ficha de lluvia de ideas 52

6.3 Anexo 3: Ficha de brainstorming y matriz de filtración 52

6.4 Anexo 4: Evidencias de encuestas Iteración Nº1 52

6.5 Anexo 5: Evidencias de encuesta Iteración Nº2 58

6.6 Anexo 6: Evidencias de encuesta Iteración Nº3 62

6.7 Anexo 7: Evidencias de encuesta del prototipo final 67

6.8 Anexo 8: Entrevistas 78

6.8.1 Transcripción de entrevista 1 78

6.8.2 Transcripción de entrevista 2 88

6.8.3 Transcripción de entrevista 3 100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 4
Figura 2 Mapa de actores 9
Figura 3 Arquetipo de usuario 14
Figura 4 Mapa de empatía 15
Figura 5 Ruta para conceptualizar 18
Figura 6 Mapa de propuesta de valor 19
Figura 7 Business model canvas 21
Figura 8 Primer prototipo baja fidelidad 1 22
Figura 9 Primer prototipo baja fidelidad 2 23
Figura 10 Primer prototipo baja fidelidad 3 23
Figura 11 Primer prototipo baja fidelidad 4 24
Figura 12 Primer prototipo baja fidelidad 5 24
Figura 13 Prototipo de alta definición 1 25
Figura 14 Prototipo de alta definición 2 26
Figura 15 Prototipo de alta definición 3 26
Figura 16 Prototipo de alta definición 4 27
Figura 17 Prototipo de alta definición 5 27
Figura 18 Prototipo de alta definición 6 28
Figura 19 Prototipo de alta definición 7 28
Figura 20 Prototipo de alta definición 8 29
Figura 21 Tabla de creación de prototipo 1 30
Figura 22 Segundo prototipo baja fidelidad 1 31
Figura 23 Segundo prototipo baja fidelidad 2 31
Figura 24 Segundo prototipo baja fidelidad 3 32
Figura 25 Segundo prototipo baja fidelidad 4 32
Figura 26 Segundo prototipo baja fidelidad 5 33
Figura 27 Segundo prototipo baja fidelidad 6 33
Figura 28 Tabla de creación de prototipo 2 34
Figura 29 Tercer prototipo baja fidelidad 1 35
Figura 30 Tercer prototipo baja fidelidad 2 35
Figura 31 Tercer prototipo baja fidelidad 3 36
Figura 32 Tercer prototipo baja fidelidad 4 36
Figura 33 Tercer prototipo baja fidelidad 5 37

Figura 34 Tercer prototipo baja fidelidad 6 37
Figura 35 Tercer prototipo baja fidelidad 7 38
Figura 36 Tabla de creación de prototipo 3 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de la marca Las polleras de Agustina para potenciar su posicionamiento internacional reflejando su valor cultural y sostenible.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Rediseño de la marca Las polleras de Agustina para potenciar su posicionamiento internacional reflejando su valor cultural y sostenible” en el mercado internacional se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de las industrias manufactureras y el comercio. Busca resolver la poca competitividad a nivel internacional a través de un rediseño de marca, utilizando como pilar central la transparencia y el empoderamiento de los artesanos que fabrican los productos, teniendo como población beneficiaria a los clientes objetivos que busquen reflejados sus valores en las marcas que consumen, a los artesanos que obtienen la visibilidad y protagonismo que merecen por sus prendas elaboradas y la marca al obtener una identidad sólida sobre el cuál pararse para competir a nivel internacional.

Dentro de las metodologías aplicadas se utilizó la resolución creativa de problemas como Design Thinking para enfocarse en el usuario. Así mismo se empleó Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas convergen desde la contribución y la visualización cognitiva, como una herramienta de conexión profunda con el usuario y para comprender su validación, el mapa de actores permite distinguir la situación actual del mercado, el mapa de trayectoria, para diseñar el funcionamiento de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para fortalecer desde un enfoque creativo, canvas de modelo de negocio para un análisis amplio con respecto a la propuesta, entre otras, que son detalladas dentro del documento presentado.

La solución innovadora presentada consiste en establecer una identidad de marca basada en la transparencia de la información en relación al detrás de las prendas ofrecidas, por medio de un modelo interactivo y educativo que pueda fortalecer la relación entre el cliente y la marca, se trata de un servicio de juegos cortos que ofrecen información real sobre los

pasos necesarios para la fabricación de cada prenda, así mismo menciona características importantes como la materia prima natural (de las telas o lanas) y la participación de comunidades artesanas o artistas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad con imágenes y gráficos en una edad temprana de desarrollo, además de implementar íconos, videos y funciones interactivas solo visibles y no programadas. Dichos prototipos fueron probados por los usuarios obteniendo una aceptación del 80% y 90% por parte de los encuestados. Así mismo se llegaron a implementar recomendaciones recolectadas en las encuestas las cuales elevaron la aprobación a un 95%. No obstante, se recibió retroalimentación por parte de los artesanos, quienes estresaron la importancia de representar de manera completa y adecuada la labor que ellos realizan.

Con estos resultados se concluye que la solución propuesta es recibida de manera positiva por los usuarios, permitiéndoles aprender sobre el proceso y el artesano detrás de la marca. El uso de una experiencia interactiva basada en un juego se percibe como una estrategia efectiva para poder destacar temas triviales como el proceso de fabricación o artesano detrás de cada producto. Esto se justifica bajo las opiniones principales del prototipo calificado como interactivo, dinámico, divertido, entretenido y educativo. Así mismo es importante prestar atención al nivel de detalle mostrado en el prototipo con el fin de que logre ser fiel a la realidad vivida por los artesanos. Con esto en mente se puede realizar una visión a futuro sobre el prototipo, permitiéndonos evaluar el escalamiento de la propuesta y su expansión hacia una representación más directa y cercana a la realidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla bajo la marca Las Polleras de Agustina, es una marca comprometida a trabajar desde un ámbito sostenible, en el cual las prendas están diseñadas con el objetivo de promover una comunidad que se preocupe por un consumo responsable, además de trabajar con artistas populares peruanos para seguir preservando el legado ancestral textil.

Agustina trabaja desde un impacto positivo, este año ha logrado reducir su huella de carbono buscando utilizar medios más accesibles y no contaminantes, como muchas otras

marcas. Informes recientes (McKinsey & Company y Global Fashion Agenda, 2023) mencionan como dato principal que la industria textil está comprometida en un 10% del impacto global en la huella de carbono, esto indica que muchas tienen la responsabilidad de no comprometer su trabajo con el medio ambiente ya que estas perjudican la salud de los consumidores, por ello, las marcas que trabajan desde un proceso más amigable ayudan a cumplir una meta propuesta por (UNFCCC, 2021) que busca conseguir reducir un 30% la huella de carbono. Así mismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2025) añade que estas mismas industrias de moda rápida al año generan más de 92 millones de residuos. Esta problemática refleja que existan medidas regulatorias del Parlamento Europeo (2025) sobre la Responsabilidad Extendida del Productor, que condena financieramente a cadenas de marca y que hoy en día la moda debe ser más consciente en cuanto a su proceso para seguir promoviendo un consumo responsable y humano.

En cuanto a la artesanía y el patrimonio cultural, Agustina trabaja con más de 68 artesanos populares de distintas zonas del país, promoviendo un trabajo ético y en el que sus trabajadores no tengan que sacrificar su lugar de origen, familia, cultura y puedan laborar cómodamente desde sus casas, ya que el legado cultural se construye desde donde residen, un lugar en medio de la naturaleza y todo aquello que mantiene viva nuestras tradiciones, por eso mismo, Agustina se encarga de seguir preservando este patrimonio textil mediante distintas piezas que reflejan y transforman un espacio lleno de identidad y cultura, combinando el arte tradicional con un estilo contemporáneo en el que ambos estilos convergen entre sí para formar algo único y que se destaque de otras competencias.

La UNESCO (2025) desarrolló un proyecto que busca ofrecer información económica y social a artesanas peruanas y mexicanas para preservar el conocimiento ancestral de esta tradición, ya que muchas veces ponen a estas en peligro de perderse por la poca difusión y saber cultural, además estas luchan contra las marcas de moda rápida, quienes elaboran productos de manera masiva a un bajo costo que deja al trabajo artesanal como un producto que no se valoriza, por lo tanto, las artesanas mencionan que su labor es reconectar con lo que muchas veces parece olvidarse para revalorizar su conocimiento junto a herramientas que permitan realizar una labor justa y equitativa frente a otras competencias. Esto demuestra que existen programas donde artesanas y comunidades puedan seguir creando

espacios que involucren una problemática en común con el proyecto, no olvidar a nuestra cultura, además se menciona la poca información existente acerca del arte ancestral, por ello, esta información ayuda a comprender que se necesita de otros medios y técnicas para informar el valor que existe en el país.

Mediante el uso adecuado de materiales y la creación de colecciones con un concepto inspirado en distintas culturas de nuestro país Agustina crea prendas y producto exclusivos que logra conectar con su público objetivo, mujeres que aman y valoran el trabajo hecho a mano y por personas con un consumo ético, Agustina como marca tiene oportunidades de lograr posicionarse en un mercado extranjero por el mayor interés sostenible que existe ahí, pues según un informe de Vanshika Aggarwal (2025), sostiene que el 46% de los europeos compraron ropa sostenible en el año 2023, aparte de ello, muchos de estos consumidores valoran el trabajo sostenible y el uso de materiales ecológicos. Esto indica que hay una gran demanda e interés por el mercado europeo en cuanto a la moda sostenible, ya que hoy en día existen muchas marcas peruanas como Agustina que tienen como objetivo poder posicionarse en un mercado internacional. Así mismo A. Singh y S. Singh (2024) mencionan que existe un gran crecimiento en la moda sostenible para los próximos siguientes años. Esto permite que distintas marcas con valores éticos y sostenibles sean aún más rentables y tengan la oportunidad de entrar a este mercado, debido a la expansión global que estaría escalando gradualmente año tras año y que a su vez visibiliza la importancia que se le ha atribuido a la moda sostenible.

Con toda la información anterior se puede sostener que Agustina tiene un gran potencial para colocarse como un líder en el mercado internacional ya que cuenta con pilares no explotados de cultura, identidad y transparencia, la cual responde a la gran demanda comercial por la moda sostenible en el extranjero, sin embargo, Agustina debe poder implementarse de recursos que ayuden a visibilizar el trabajo transparente que realiza con sus colaboradores y su impacto positivo con el medio ambiente.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema radica en la falta de competitividad de Agustina a nivel internacional debido a la carencia de una identidad de marca concisa y estrategias adecuadas que representen los

valores que busca promover por medio de sus productos, pues en la situación actual estos no reflejan sostenibilidad, impacto y transparencia en relación al trabajo de las personas implicadas en el proceso productivo.

El problema se alinea directamente con la ODS Nº 12 Producción y consumo responsable y su objetivo 12.8, e indirectamente con la ODS N° 8 Trabajo decente y crecimiento económico, pues la marca Agustina busca fomentar el protagonismo y trato respetuoso con los artesanos y su trabajo, todo lo contrario a marcas que optan por el fast fashion en almacenes con poco respeto por el trabajo, de igual forma indirectamente con la ODS N° 11 Ciudades y comunidades sostenibles, al ayudar a una marca que comparte la importancia cultural en colaboración con estas comunidades y artistas artesanos bajo un mensaje de sostenibilidad aporta a la mejora de un trato más justo a estas culturas y su arte.

Entre las causas que originaron el problema podemos encontrar como principal la falta de estrategias que permitan aprovechar el potencial de la marca para lograr así su correcto ingreso dentro del mercado internacional deseado. También se reconoce la falta de un equipo adecuado que pueda reestructurar la identidad y logre transmitir de manera eficaz el mensaje de sostenibilidad, transparencia, respeto por la cultura andina, visibilizar a los artistas. Además de la falta de un tono que permita conectar a la marca con los clientes que poseen valores similares.

Como consecuencias de todo lo mencionado tenemos el mal posicionamiento internacional y una pérdida del uso adecuado del potencial en beneficio de la marca y las comunidades implicadas. Perdiendo la oportunidad de ofrecer una representación cultural andina a nivel internacional que logre otorgar el protagonismo a los artesanos y su trabajo. En un mercado de clientes “sostenibles” el poco reflejo de los valores principales de la marca disminuye las oportunidades de poder generar una auténtica conexión con el público objetivo. Esto genera a su vez una baja interacción por parte de sus seguidores como marca que tiene la misión de ser una alternativa en oposición a las marcas de producción masiva o fast fashion.

Según un informe estadístico de F. Watty (2025) demuestra que en los últimos 5 años ha existido un cambio de percepción de los consumidores por los productos sostenibles, se obtuvo una estadística que indica, el 30% de los encuestados ha notado un cambio de actitud

respetuosa con el medio ambiente, esto ha generado la compra de productos sostenibles de manera más frecuente. Se indica que 1 de cada 10 encuestados ha cambiado y adaptado su vida a ser sostenible con el mundo que lo rodea por medio de los productos que puede comprar. Por medio de los testimonios se puede afirmar que las personas de todo el mundo son más flexibles al momento de pagar por algo que saben que es sostenible, aumentando de este modo la lucha contra el cambio climático, pues se ha vuelto un tema de importancia entre los principales consumidores en búsqueda de reducir su impacto. Así mismo se destaca la iniciativa de las marcas en apostar por la sostenibilidad, muchas marcas reconocen su importancia actual frente a los consumidores y principalmente el objetivo de un mensaje que promueva la protección del mundo en el que vivimos. Otorgando no solo productos sino también facilidades al cliente para poder reciclar por medio de estos, siendo estas las principales estrategias sostenibles de las marcas en los últimos años.

Dentro de un reporte realizado por Dorge Rushikesh (2025) se indica que en el año 2024 el mercado global de la moda sostenible obtuvo una valoración de USD 8.1 mil millones y se estima que en un plazo de años hasta el 2033 logre alcanzar la cifra de 33,1 mil millones.
Se menciona también que se espera que el negocio de la moda sostenible aumente con el paso de los años, volviéndose una modalidad de negocio más rentable y sostenible. Además de promover el cambio en el sistema de moda, enfocando el cambio a una mayor integridad y justicia social por parte de los involucrados y los recursos en todo el ciclo de vida de la ropa, (diseño, producción, distribución, uso y eliminación/reciclaje).

En su publicación sobre estadísticas Geti (2025) realiza una recopilación de diversos datos y métricas sobre el retail de moda que ayuden a tener conocimiento y entender hacia dónde se dirige la industria de la moda en los últimos años, todo de la base de métricas Statista (2025)
Se proyecta que a futuro los ingresos globales en la moda de lujo tengan un crecimiento de manera constante de 2024 al 2029, teniendo la ganancia de hasta USD 24.400 millones.
Así mismo se espera que el mercado de la moda alcance un valor de USD 1.183.000 millones. para el 2029, destacando un crecimiento de 7.65% entre 2025 y 2029.

En su artículo Jones Kristopher (2021) destaca la importancia de la marca para los negocios, pues aquellos elementos visuales que componen una identidad son los que le otorgan una

personalidad a la marca y transmiten un mensaje de manera no verbal al cliente. Se menciona que actualmente las empresas deben hacer un esfuerzo por tener la correcta diferenciación frente a la gran competencia en el mercado. Para lograr este objetivo se necesita invertir en construir y crear una marca sólida que permita tener un control de cómo el público percibe a la marca en sus valores contra la competencia existente dentro del mismo rubro.
También destaca como una buena identidad de marca puede ayudar a generar confianza del público objetivo deseado. Si existe ausencia de elementos clave el público tendrá más difícil confiar, conectar, empatizar o identificarse con ella. Esto afecta directamente a la lealtad de los clientes, pues el objetivo es ser percibida como un negocio al que se pueda regresar de manera continua y una marca con un lado humano facilita tener esa conexión.

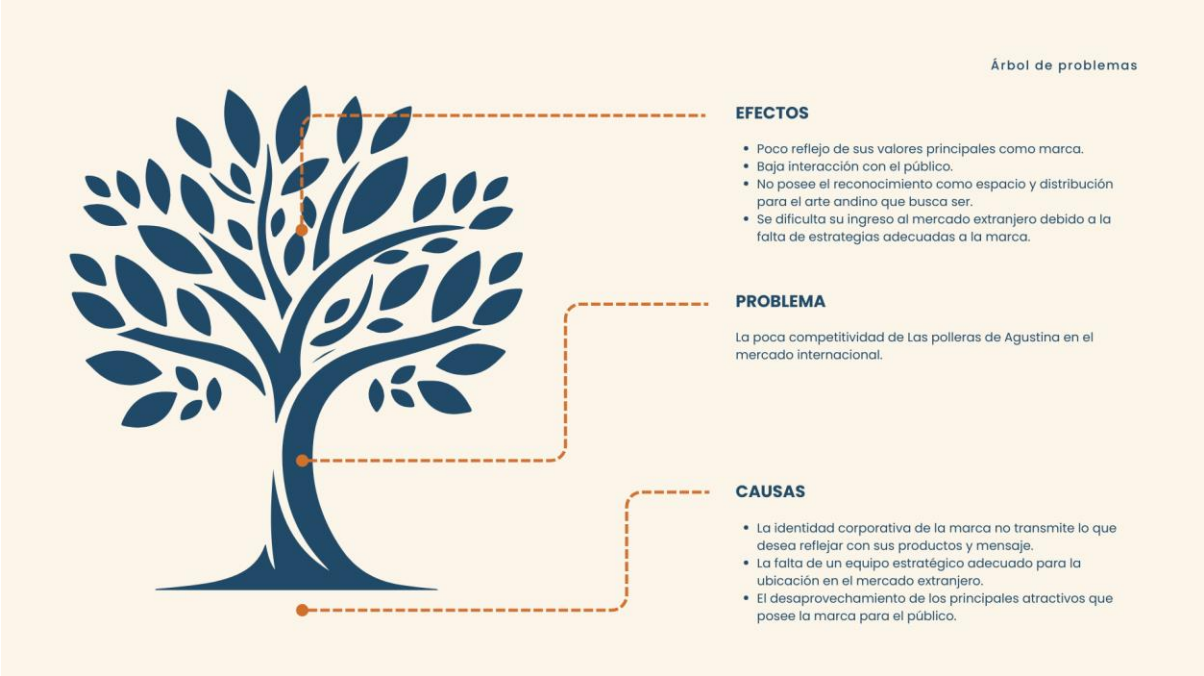
En una nota de prensa de Gob Pe (2023) se presenta que, en cooperación con un programa de internacionalización, cinco empresas peruanas de moda lograron presentar la exhibición de sus prendas y accesorios por primera vez en la feria Source Fashion en el Reino Unido. Se menciona que la oportunidad de entrar a un mercado internacional se resalta por la diversidad, calidad, confiabilidad y sostenibilidad que poseen los productos sumados a sus únicos diseños y calidad de prendas y fibras. También se destaca que las exportaciones peruanas de confecciones han alcanzado los USD 15.33 millones en el 2022. Mencionan que la sostenibilidad implementada por parte de numerosas empresas aporta el crecimiento de un mercado y público consumidor más consciente del impacto en el sector textil.

Con los datos de informes presentados se puede destacar que es correcto decir que una marca que posee una identidad anticuada o poca sólida en base a las tendencias sostenibles actuales pierde la oportunidad de poder ingresar a un mercado extranjero sobre el cual ya se ha demostrado cómo el cliente se vuelve cada vez más consciente sobre su responsabilidad en sus compras y sobre cómo influyen estas en favorecer a la sostenibilidad.

Por ello, como primera fase se realizó una actualización de marca que aborda el logotipo, colores, tono de voz y tratamiento fotográfico, tal como se visualiza en el anexo 1. Sin embargo, el enfoque para esta investigación será desarrollar una estrategia del rediseño de

experiencia y la narrativa para el posicionamiento internacional de la marca, el cuál será el objetivo para esta investigación.

Figura 1
Árbol de problemas

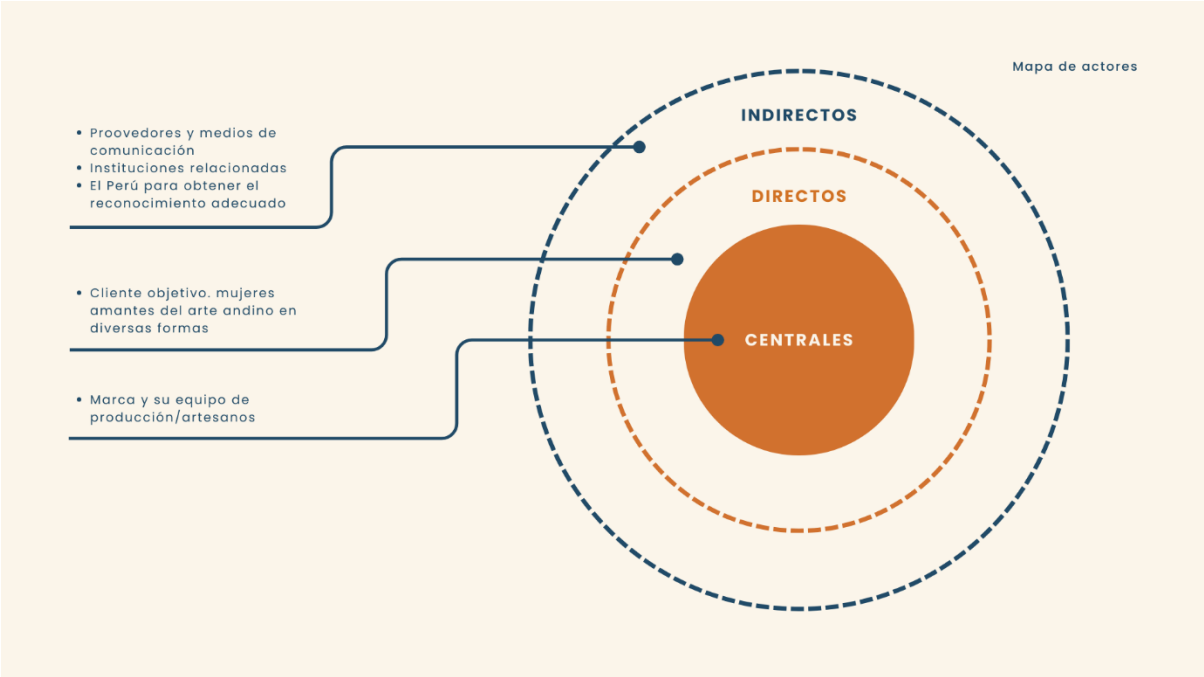


Nota. La ficha del árbol del problema ayudará a identificar aspectos principales como el problema, causas y efectos de la problemática.

2.2 Población beneficiaria

En base a la investigación y el proyecto, los principales beneficiarios serían los clientes, los artesanos y la marca, ya que en base a ellos es que se crea Agustina, a partir de los valores como la creación, la sostenibilidad y el conocimiento del arte ancestral, todo ello engloba lo que quieren reflejar en sus distintos productos, pero sin una identidad propia y estrategias que representen todo ello, lo cual complica su llegada al público objetivo. Por otro lado, su público objetivo son mujeres que resalten el valor del trabajo a mano y la sostenibilidad como punto ético, por ello, es necesaria una identidad clara que comparta los valores que están relacionados al público objetivo. Finalmente tiene entre su público indirecto a proveedores, medios de comunicación e instituciones relacionadas quienes son los encargados de difundir acerca de cómo trabaja la marca y se vea reflejado en su trabajo, además de un principal beneficiario indirecto es el Perú al obtener el reconocimiento adecuado que merece la cultura del país, ya que permite que se transmita y que permanezca en el tiempo porque también se ve amenazado como pérdida de un legado ancestral.

Figura 2
Mapa de actores



Nota. La ficha mapa de actores nos ayudará a poder identificar a los protagonistas centrales, directos e indirectos.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Como objetivo principal se posee:

- Potenciar la competitividad internacional de la marca Las polleras de Agustina a través de un rediseño de marca.

  Se debe de proponer una identidad alineada a los valores de la marca junto a una nueva estrategia para potencializar sus pilares principales como la transparencia, la cultura y la sostenibilidad.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Transmitir el concepto de transparencia y sostenibilidad de manera efectiva.

  Se debe diseñar de manera visual y atractiva la nueva identidad de Las polleras de Agustina para reflejar y comunicar de forma atractiva y transparente al público. Esta será medida a través de distintas iteraciones y encuestas para conocer la evaluación de los encuestados.
- Diseñar una historia web interactiva que muestra el proceso detrás de los artesanos y las prendas de manera honesta y transparente al público.

Se desarrollará una web prototipo con los distintos pasos de la prenda de una forma interactiva y educativa que además contará con más información específica para conectar de manera transparente al público, así mismo esta será medida a través de encuestas de tres iteraciones distintas para conoces la opinión de los encuestados y recibir una retroalimentación de mejora para el producto final.

- Seleccionar correctamente el proceso de fabricación de las prendas para adecuarla al juego.

  Se investigará el tipo de proceso que lleva acabo la marca para reflejar de manera correcta su proceso y esta misma será evaluada por artesanos para conocer y validar el producto final.

- Definir las características de interfaz para la historia web.

  Se diseñará un prototipo con las imágenes, interacciones, audio, etc, que serán medidas a través de distintas iteraciones por medio de encuestas para conocer la opinión de los encuestados e ir mejorando cada prototipo hasta llegar al resultado final.

- Demostrar la funcionalidad de la historia web con el usuario.

  A través de tres iteraciones se probará el prototipo, para continuar con el producto final, la cuál será medida por medio de una encuesta de 50 personas para conocer su aprobación y por último será evaluada por dos artesanas y una docente de la carrera de modas por medio de una entrevista para conocer a fondo su validación.

2.4 Marco referencial

Según Stankevych (2024). el desarrollo de marca de joyería digital con tecnologías interactivas en el medio de la realidad extendida: Con un enfoque objetivo de desarrollar la marca CYFRA, una distribuidora de joyería digital, plantea como una estrategia de marca aplicar el uso de una tecnología innovadora (Realidad Aumentada) la cual funciona por medio de una aplicación que posea esta función, con esta innovación la marca tiene como objetivo principal el poder desarrollarse mientras conecta con su público. Se relaciona con el punto de estrategia que explica Sánchez y Muñoz (2025), interactuar con el público a través de nuevos medios y formas digitales para reforzar la conexión emocional, estas pueden ser a través de la realidad aumentada, videos informativos, historias reales y mecánicas interactivas.

De acuerdo a Romero (2021) con un rediseño de identidad podemos definir como en tiempos actuales una marca debe estar dispuesta a poder generar un proceso de adaptación y evolución por su sobrevivencia. Es entonces que se puede tomar como una decisión viable la reinvención visual de una marca que no haya explotado su potencial por completo, pues pierde oportunidades de expresar de forma visual los valores que poseen como marca sin reflejar la promesa de valor planteada para los clientes.

La necesidad de una marca de adaptarse y evolucionar para ser reconocida por su público, como señala Romero (2021), se complementa con la visión de Oro Olías (2023) sobre la creación de una identidad adaptable para el ingreso a mercados internacionales. En este sentido, de Oro Olías (2023) argumenta que para una correcta ampliación de mercado dentro de una empresa o marca se necesita pasar por una investigación y posterior análisis de las características de este nuevo mercado, sea por gustos, idioma u otras características que puedan ser fundamentales. Esto puede conllevar a tener ligeras modificaciones o integrar elementos clave para una conexión más eficiente.

La necesidad de adaptar una marca para un mercado internacional, como señala de Oro Olías, se logra a través de estrategias basadas en las emociones para conectar con los consumidores, un punto fundamental según Bonilla (2024). Conectar con los consumidores es una base importante para las marcas, crear estrategias poderosas no solo capta su atención, sino que también despiertan emociones que el ser humano espera para valorar a una marca. Bonilla (2024) explica que las marcas no solo dependen de su identidad corporativa, sino que también deben crear estrategias que conecten con los valores del público para fortalecer este vínculo.

Las emociones son una característica que hace distintiva y fuerte a una marca como explica Bonilla (2024), pueden ser comunicadas de manera efectiva a través de la sencillez visual de la que habla Pérez (2023). Una marca no necesita recargarse de elementos para ser percibida, sino de tomar los recursos necesarios para transmitir los valores de una marca. La simplicidad es una herramienta estratégica para comunicar de manera directa las emociones que una marca desea transmitir.

La capacidad de una marca para conectar con sus consumidores a través de una identidad sencilla y bien lograda, como menciona Pérez (2023), se complementa con la visión de Mendoza y De la Cruz Prado (2024), estos autores afirman que las estrategias para introducirse en un nuevo mercado pueden ser efectivas aún si se construyen con recursos básicos y limitados. Una marca debe de implementar sus estrategias teniendo en cuenta sus necesidades, disposiciones económicas y optar por alternativas de publicidad más accesibles, la cual crecerá gradualmente a medida que va adaptándose para lograr consolidarse en el mercado internacional.

Tal como explica Bonilla (2024) una marca debe de crear estrategias de poder despertar las emociones del público, esto se relaciona con lo que menciona Sánchez y Muñoz (2025), el marketing ha pasado por una serie de procesos en las cuales al día de hoy se han vuelto más emocionales a diferencia de años anteriores, en que se creaba publicidad de manera masiva, una de las estrategias que se menciona es el marketing a través del storytelling. Así mismo informa que para poder diferenciarse del mercado es necesario reflejar, la autenticidad y transparencia por medio de nuevas tecnologías que integren una experiencia memorable.

2.4.1 Rediseño

Es el proceso por el cual una marca actualiza ciertos aspectos a mejorar en la marca sin cambiarlo completamente, significa potenciar los valores de la marca redescubriendo ciertos aspectos que pueden aprovecharse para entender el propósito y conectar con el consumidor.

2.4.2 Storytelling

Es parte de una estrategia que permite narrar y comunicar los aspectos destacables el propósito de una historia generando un lazo emocional. Es una herramienta muy utilizada para ofrecer una experiencia de la marca, desde una visión transparente y humana.

2.4.3 Identidad corporativa

Es el conjunto de características visuales (logo, colores, tipografías, retoque fotográfico) y filosóficos (valores, misión visión, círculo dorado) que destaca a una marca sobre las demás. Debe de adaptarse y a su vez ser sencilla para poder comunicarse.

2.4.4 Evolución y adaptación de marca

Es el proceso por el cual una marca planifica modificar ciertos aspectos visuales y comunicacionales con el objetivo de mantener su relevancia y sobrevivir en el mercado cambiante, facilitando su expansión hacia otros públicos.

2.4.5 Simplicidad estratégica

El uso consciente de recursos mínimos y herramientas de diseño minimalista para transmitir la promesa de valor de la marca de manera directa e impactante. La sencillez se establece como una estrategia comunicacional para potenciar la efectividad visual.

2.4.6 Conexión emocional

Es el vínculo que se establece entre la marca y el consumidor, logra generar una conexión con los valores que establece la marca para generar un ámbito de lealtad.

2.4.7 Posicionamiento en el mercado extranjero

Es el lugar del cual una marca desea poder generar nuevos consumidores, se desarrollan estrategias, oportunidades y análisis para entender las características culturales, idiomáticas y de consumo del nuevo mercado.

2.4.8 Sostenibilidad y ODS 12.8

Compromiso de la marca por minimizar el impacto ambiental y social. Se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12.8, menciona que se debe de informar acerca de métodos sostenibles y de cómo el público debe de motivarse a cambiar su estilo de vida para ser más amigable con el ecosistema. (ONU, 2015), transformándola en un valor clave para la conexión con el consumidor.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para conocer mejor al usuario se elaboraron las siguientes fichas identificando sus características, demográficas y psicográficas que concuerdan con la necesidad que la marca busca ofrecer. Resultando de esta investigación 3 insights respectivamente:

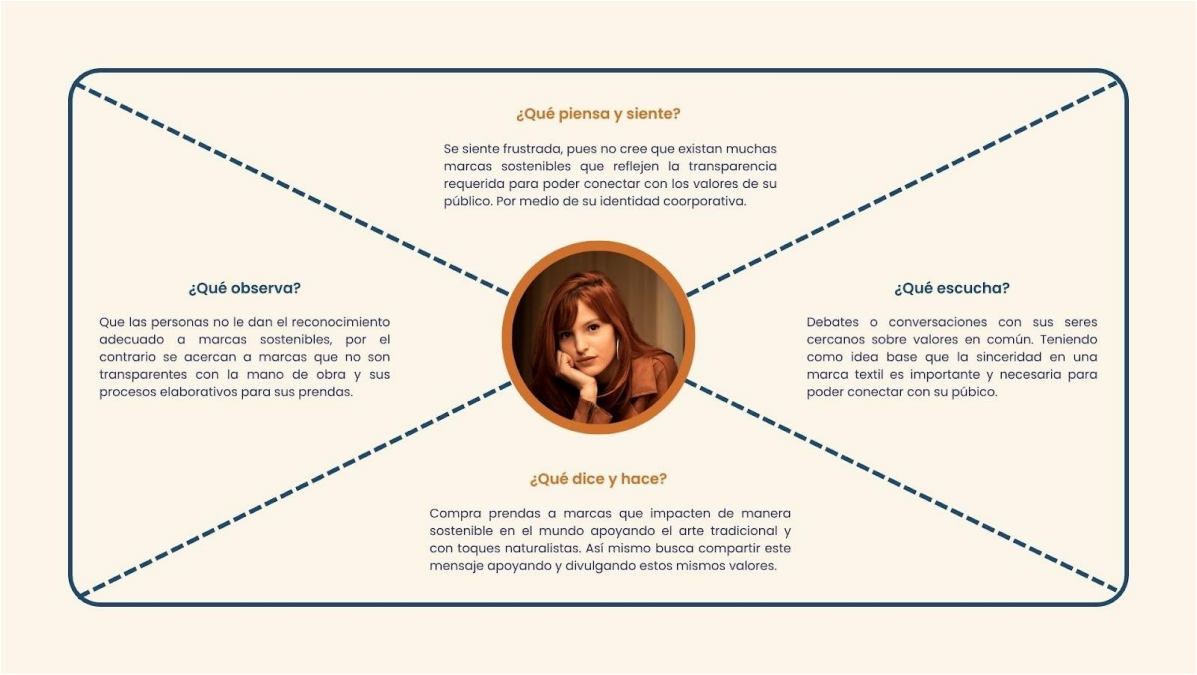
- “Quisiera poder conocer los procesos de mi marca favorita sin tener que ir personalmente o viajar”
- “Me gustaría que una marca transmita sus valores con solo verla a primera vista”
- “Quisiera que más marcas compartan una correcta transparencia de su proceso”

Figura 3
Arquetipo de usuario



Nota. El arquetipo de usuario nos permite personificar y poder identificar las necesidades y molestias que caracterizan al cliente. En este caso podemos resaltar entre lo más importante su desacuerdo con la poca representación de valores junto a procesos sostenibles, es decir cuando las marcas no reflejan aquello que anuncian ser. Además de su espera por una marca que sea capaz de poder mostrar la transparencia y uso de sus valores a sus usuarios, en especial si estas marcas persiguen una tendencia o modelo de trabajo sostenible.

Figura 4
Mapa de empatía



Nota. De la ficha de mapa de empatía podemos destacar los pensamientos y acciones del usuario, de manera general piensa que no existen muchas marcas que mantengan una correcta cercanía y honestidad con su cliente sobre los procesos de elaboración en sus productos. Para sus acciones podemos resaltar su apoyo y recomendación por las compras a marcas que generen un apoyo e impacto sostenible para el mundo y comunidades artísticas. Por medio de su entorno observa personas que no dan la importancia debida a los procesos detrás y no otorgan el reconocimiento a marcas que sí lo merecen. Por otro lado, escucha por parte de sus seres queridos, conversaciones y opiniones similares sobre la importancia de los valores en una marca y la conexión con su público.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La propuesta de innovación presenta una oportunidad de poder sobresalir del mercado ya que es una solución pensada para esta marca, su sólido trabajo con los artistas artesanos, su labor por promover hábitos saludables y la identidad cultural se ve reflejado no solo en su proceso, sino que también en su progreso y reconocimiento.

Actualmente no existen marcas con la misma propuesta de innovación, ni que satisfagan de manera asertiva la necesidad del público por tener la oportunidad de conocer los procesos detrás de cada producto de una forma directa y transparente, sin embargo en

cuanto a competencia directa de Las Polleras de Agustina sí se observaron tres, la primera es KUNA una marca con el compromiso de diseñar y crear prendas de altísima calidad, utilizando la magia y el arte de la textilería milenaria del Perú, la segunda es AYNI una marca enfocada en honrar las tradiciones antiguas, utilizar materiales locales y alterar el modelo de producción para promover la sostenibilidad social, económica y ambiental y por último Sol Alpaca es una marca que busca representar al mundo la majestuosidad de la tradición textil andina, envuelta en el lujo y la calidez que transmiten sus prendas. Si bien la problemática nace de la poca transparencia de las marcas con sus usuarios, otra problemática abordada es la poca visibilización a los artistas populares, de quienes se desprende el conocimiento cultural y ancestral por sus distintas técnicas de diseño y bordados. En un artículo periodístico por Judith Sequeiros. Según La República (2024), a finales del año 2024 se desató una polémica a nivel nacional cuando se difundió un video corto sobre la diseñadora peruana Anis Samanez comentando que los artistas Shipibo-Konibo deben de compartir su conocimiento del arte ancestral sin recibir ningún crédito monetario por su labor, esto llegó a impactar negativamente la imagen de la diseñadora dejando ver que aún existen muchos diseñadores que se apropian y desvalorizan el conocimiento sagrado que lleva muchos años siendo parte de una identidad con el que muchos se sienten identificados pero para otros es solo visto como una estética sin ningún enlace emocional ni cultural.

Una de las principales limitaciones de la propuesta innovadora es el idioma, debido a que la marca busca posicionarse en un mercado extranjero y conectar de manera transparente y empática sería difícil poder adaptarse a todos los idiomas, por lo cual como solución solo se podrá brindar los idiomas inglés y español. Por el lado legal, Agustina no cuenta con una autorización para hacer el uso de la Marca Perú, esto limita su proceso de poder posicionarse frente a un mercado extranjero presentando formalmente sus prendas bajo esta marca distintiva.

Para el apartado del alcance respecto al público se busca mantener aún en este formato una conexión fuerte y honesta con el cliente bajo un tono de comunicación confiable y cercano para desarrollar la lealtad hacia la marca por medio de su trato y valores con sus procesos.

El mercado objetivo del producto se refiere al grupo específico de consumidores al que la marca se dirige, en este caso el público enfocado al que se busca conectar con esta mecánica interactiva es a las mujeres con un fuerte valor por la reflexión y justicia acerca de los

tratados o convenios que puedan ser sinceros y justo para los trabajadores y su objetivo en búsqueda de una sostenibilidad manejada de mano con los artesanos.
La demanda potencial dentro del mercado se refiere al volumen máximo de ventas que un producto puede generar en un mercado específico, centrándose no solo en el producto sino que también en las oportunidades de una expansión futura, para este caso se enfocaría en la oportunidad de poder generar un mayor flujo de interacción y conexión de los usuarios con la marca a través de la web y redes sociales de la misma.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para el rediseño de marca se enfocará en potenciar tres valores importantes para definir la personalidad de la marca, a través de un diseño que refuerce estos pilares de manera visual, a través del logotipo, piezas de arte y definir una estrategia que pueda conectar con su público objetivo y al que quiere llegar. Esto permitirá poder construir a la marca como un sinónimo de empoderamiento y resistencia de la cultura peruana, además de difundir el arte realizado por los artesanos y la sostenibilidad de sus productos, así mismo reforzar la transparencia con el consumidor que muchas marcas no lo hacen.

Parte del concepto será desarrollado principalmente sobre la transparencia existente detrás de la marca, la labor justa de los artesanos y la sostenibilidad de los productos, la marca debe de promocionarse como un lugar de respeto, empatía y ética, puesto a que estos son los principales valores con los que conectan parte de su público objetivo.

Para una experiencia única, memorable e interactiva se diseñó un apartado web en el que se podrá jugar, aprender y conocer de manera intuitiva los procesos reales de las prendas junto con pequeños datos y videos en cada proceso. Se busca difundir de manera transparente la labor justa realizada detrás de la marca, como un concepto ético, amigable y cultural.

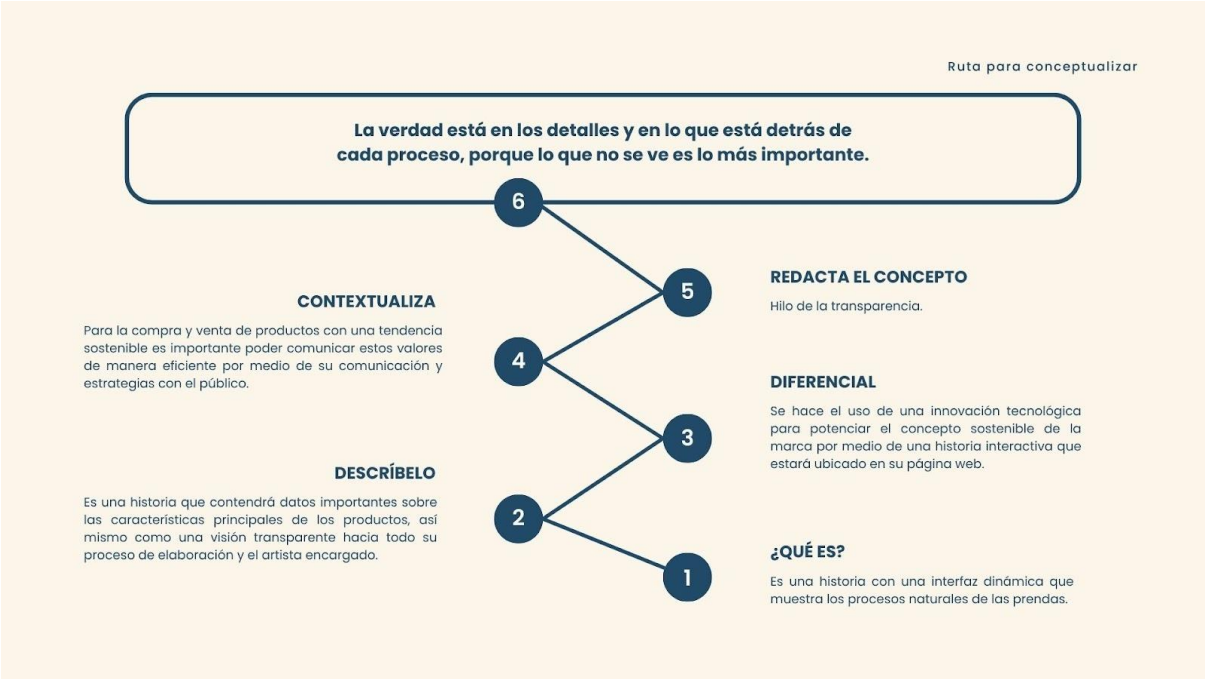
Luego de haber realizado el arquetipo de usuario y mapa de empatía se obtuvo como resultado el insight final: Quisiera poder conocer los procesos de mi marca favorita sin tener que ir personalmente o viajar. Con este resultado se procedió a construir la fase de lluvias de ideas para llegar a una propuesta de innovación que pueda permitir a la marca convertirse en un mayor reflejo de la sostenibilidad y transparencia de sus procesos.

Además de revalorizar el arte cultural del bordado andino y otorgar importancia a aquellos artistas detrás del proceso para las prendas elaboradas por la marca y comunidades. Por ello presentamos un juego con interfaz interactiva que te permitirá conocer a los usuarios sobre los procesos de elaboración de las prendas junto a información clave del diseño, recolección de materiales, confección y bordados que realizan los artesanos.

Continuando con el proceso de ideación se desarrollaron las siguientes fichas para detallar el concepto creativo de la propuesta innovadora y posteriormente realizar la propuesta de valor según lo sugerido.

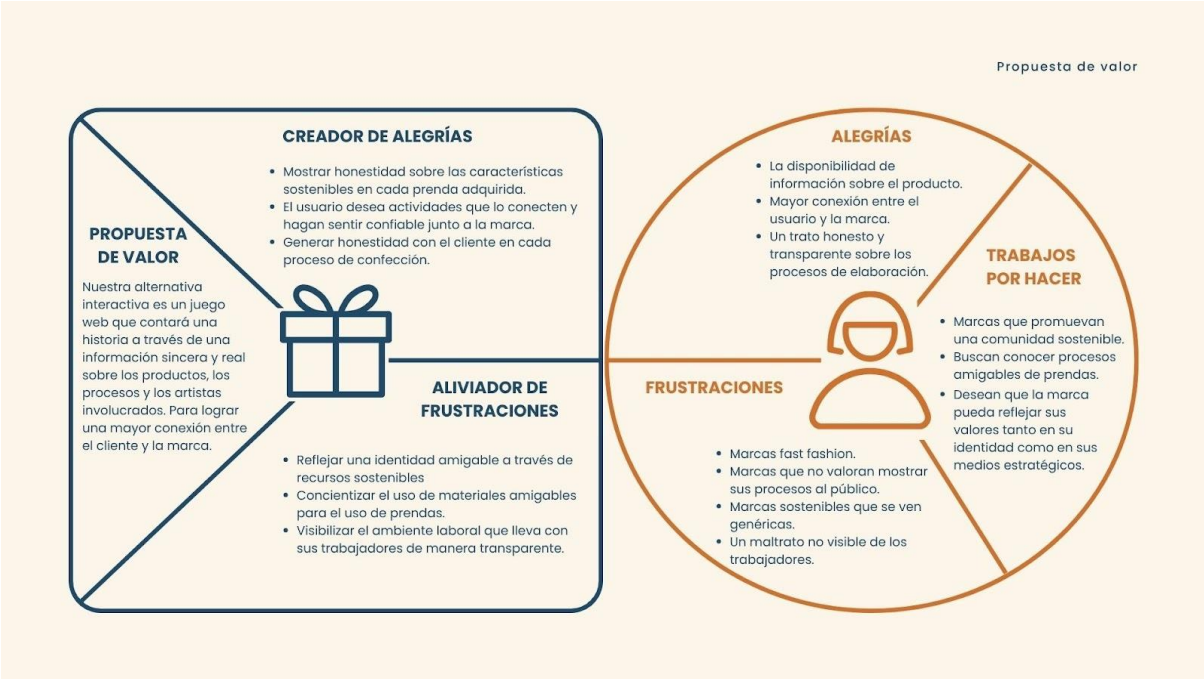
Figura 5

Ruta para conceptualizar



Nota. El gráfico nos muestra que, el concepto se enfoca en mostrar lo que a veces parece no ser importante además de reflejar la característica principal de la marca, ser el hilo de la transparencia. Las personas valoran y conectan con una marca que refleja la realidad del trabajo que realizan además de la identidad cultural que plasman en las prendas.

Figura 6
Mapa de propuesta de valor



Nota. El gráfico nos muestra las características en función al usuario conociendo sus alegrías y frustraciones para luego concluir con la propuesta de valor, una alternativa interactiva que te contará una historia a través de hilos culturales la información sincera y real de los productos y artistas involucrados en su proceso.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de diseño del producto se basa en contar una historia a través de herramientas dinámicas que permitan al usuario poder comprender el trabajo que realiza la marca, con fin de poder seguir llevando el mensaje del legado cultural y la moda sostenible.

Esta historia cuenta el proceso que lleva la marca para realizar los productos, contendrá información importante de cada etapa, se mostrará la intervención de los artistas artesanos, los materiales que se utilizan, los tipos de bordados, imagenes tipo collage de la cultura para seguir con la identidad de la marca y finalmente un mensaje con el propósito de la marca además que buscará motivar a los demás a seguir siendo parte de marcas que buscan un proceso más amable y humano de la mano impactando positivamente de manera ambiental y social.

El producto se realizará mediante un apartado de la página web que permita el fácil acceso a este producto, además de generar un flujo de actividad en él para poder seguir visibilizando los productos de la marca.

Figura 7
Tablero UX

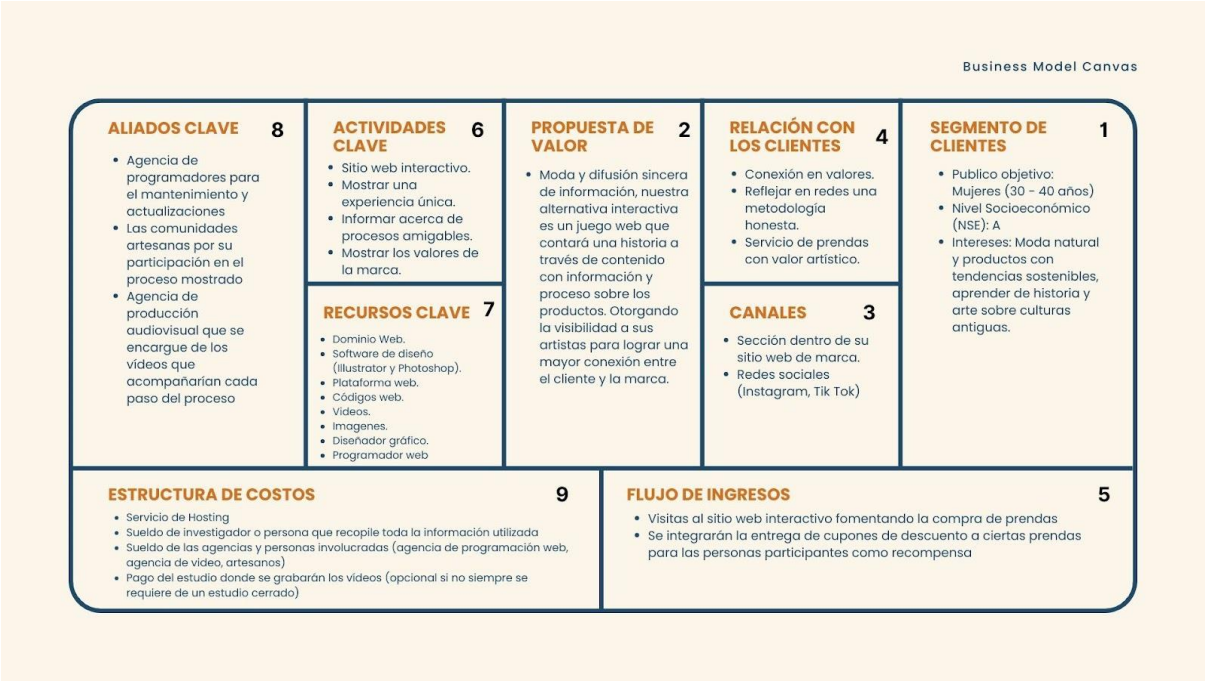


Nota. El gráfico explica el contexto de la problemática y lo que resuelve la propuesta en las diferentes etapas del recorrido por el Proyecto y su historia.

2.5.5 Modelo de Negocio

La forma de comercialización de la propuesta es otorgar una experiencia única que permita conectar con los clientes y sus valores sobre el buen trabajo y proceso sostenible necesario, y de este modo fortalecer así la relación entre la marca y el comprador. El objetivo es fomentar una compra futura e incluso mayor por parte del cliente al obtener una lealtad, cercanía y representación de sí mismo en compañía de la marca.

Figura 8
Business model canvas



Nota. El gráfico nos muestra cada los aspectos principales de un modelo de negocio.

2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Escenario de éxito

Una vez ya implementado, se espera que el usuario pueda conectar de forma sincera y real con los valores de honestidad de la marca y todo su proceso de trabajo, destacando una mejora intangible en el mayor conocimiento de los materiales principales y comunidades artesanas o artistas involucrados en cada pieza textil. Esto permitirá desarrollar una percepción más cercana y leal sobre los valores de la marca hacia el cliente.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Entre las principales personas beneficiadas se encuentran los clientes y los artistas independientes o pertenecientes a alguna comunidad artesana. Tomando en cuenta que la cantidad actual de artistas con los que se trabaja son 68, considerando un número de 4 a 5 miembros por familia, resultaría a unas 272 a 340 personas beneficiadas por medio del proceso que otorga visibilidad dentro de un mercado formalizado y estable.

Bajo la percepción del cliente se destacaría un aumento considerable en la satisfacción y confianza por la transparencia de la marca y sus valores transmitidos en la propuesta

innovadora, así mismo obteniendo una experiencia que desarrolla un sentido de pertenencia y cercanía a la marca y los valores que representa y busca reflejar.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados responden adecuadamente a la problemática basada en el objetivo 12.8 de la ODS Nº 12 Producción y consumo responsable. Cumple con la necesidad del cliente por ver un proceso de manera transparente, además de dar mayor visibilidad a los artistas.

La falta de una identidad y estrategia de transparencia adecuada por parte de la marca para la conexión con los clientes. La propuesta de identidad con mayor conexión de sus valores sostenibles y también la creación de un modelo innovador que permita a los usuarios conocer e interactuar en el proceso mostrado por la marca. Obteniendo como resultado una mayor interacción y conexión entre la marca y sus clientes.

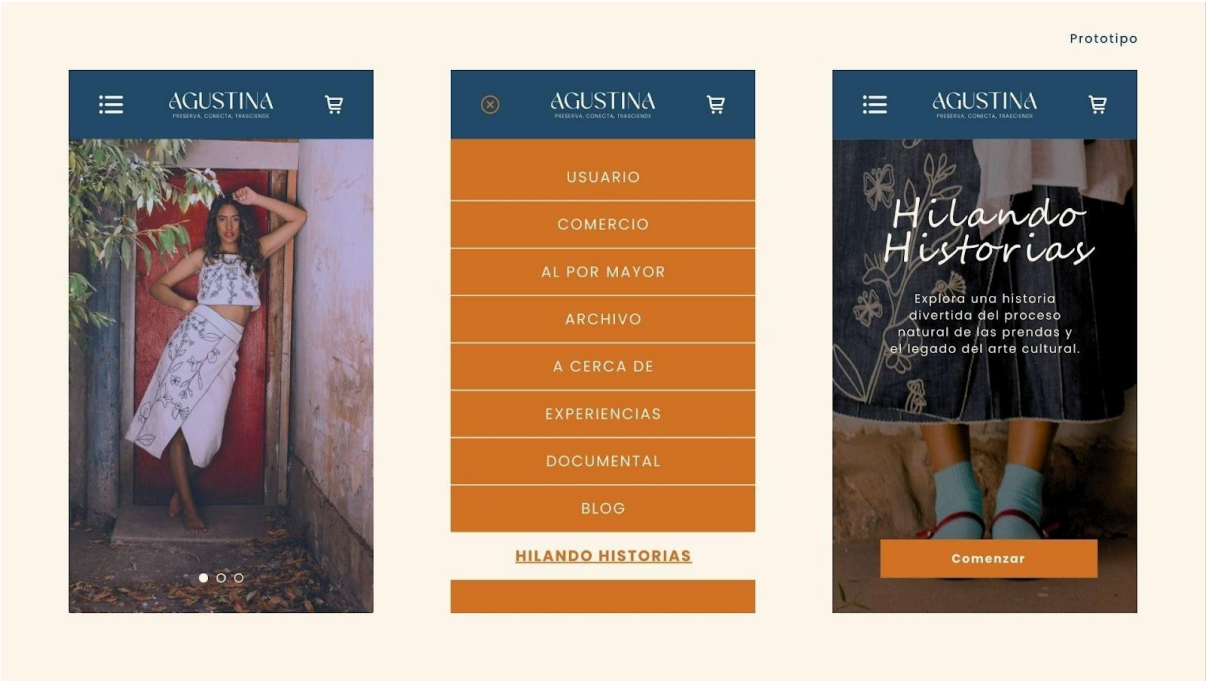
2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Baja definición

Se realizó un prototipo de baja fidelidad en formato visual con el objetivo de la recopilación de información y comentarios respecto a sus características dinámicas junto al mensaje de visibilidad al arte y artistas que la propuesta busca transmitir a su público.

Figura 9

Primer prototipo baja fidelidad 1



Nota. El gráfico nos muestra la página principal, menú e introducción del proyecto.

Figura 10

Primer prototipo baja fidelidad 2



Nota. El gráfico nos muestra el paso de Inspiración y diseño más la información.

Figura 11

Primer prototipo baja fidelidad 3



Nota. El gráfico nos muestra el paso de Materiales sostenibles más la información.

Figura 12
Primer prototipo baja fidelidad 4



Nota. El gráfico nos muestra el paso de Proceso de bordado más la información.

Figura 13
Primer prototipo baja fidelidad 5

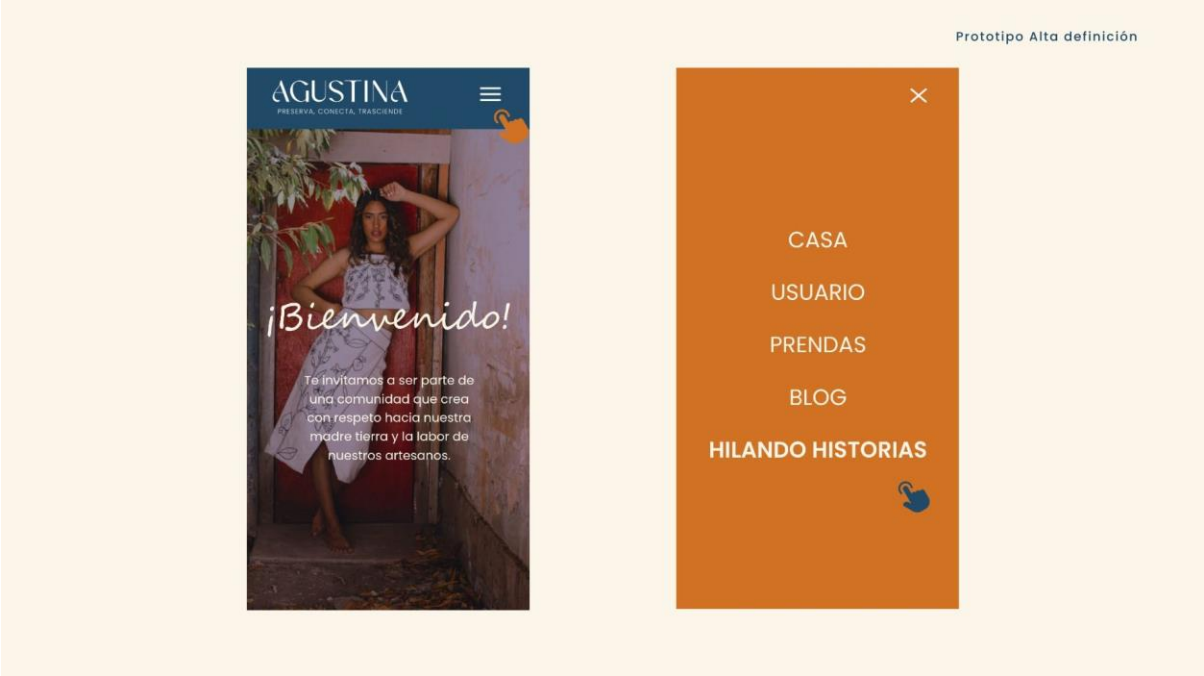


Nota. El gráfico nos muestra el paso de Finales y acabados más la informacion y mensaje de despedida

2.5.7.1 Alta definición

Con una recopilación de los resultados obtenidos en las iteraciones, durante los prototipos de prueba en baja fidelidad. Se realizó un prototipo mucho más avanzado y funcional en los aspectos prometidos, tomando en cuenta cada recomendación.

Figura 14
Prototipo de alta definición 1



Nota. Se presenta la portada del inicio a la página web de Agustina y el menú desplegable.

Figura 15
Prototipo de alta definición 2



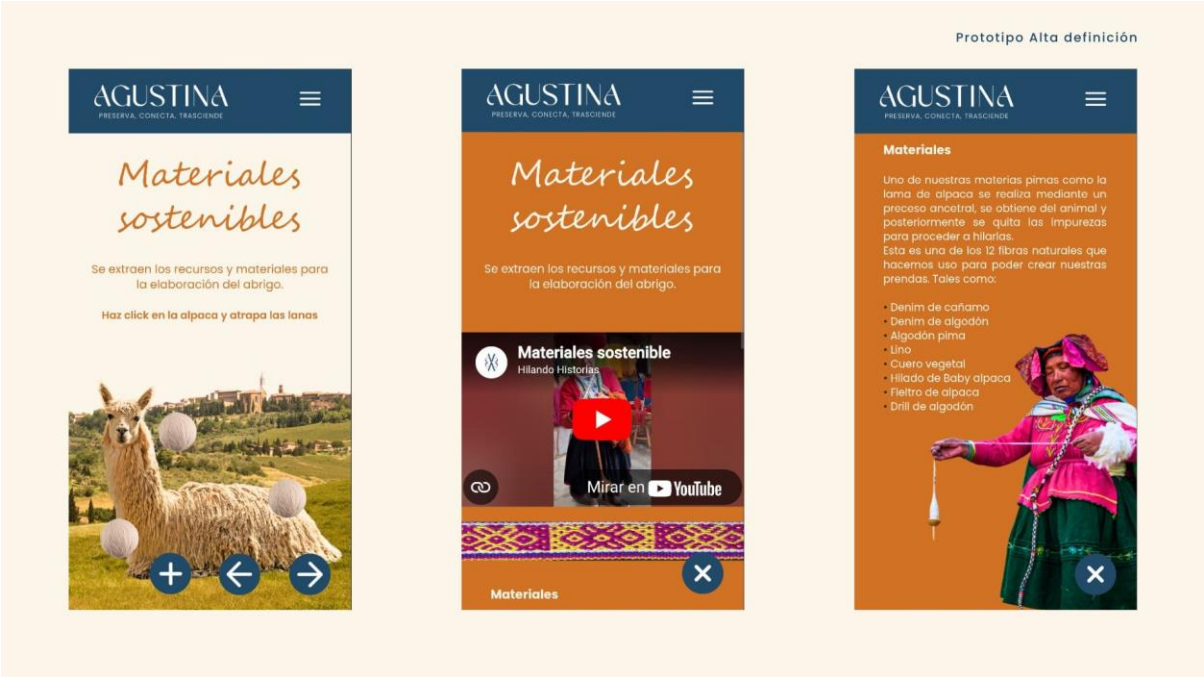
Nota. Se da un sobre con un mensaje introductorio a la temática y propósito de la marca.

Figura 16
Prototipo de alta definición 3



Nota. Se presenta el apartado de Inspiración y diseño con un juego interactivo e información en formato de texto y video sobre el artista encargado de la pieza.

Figura 17
Prototipo de alta definición 4



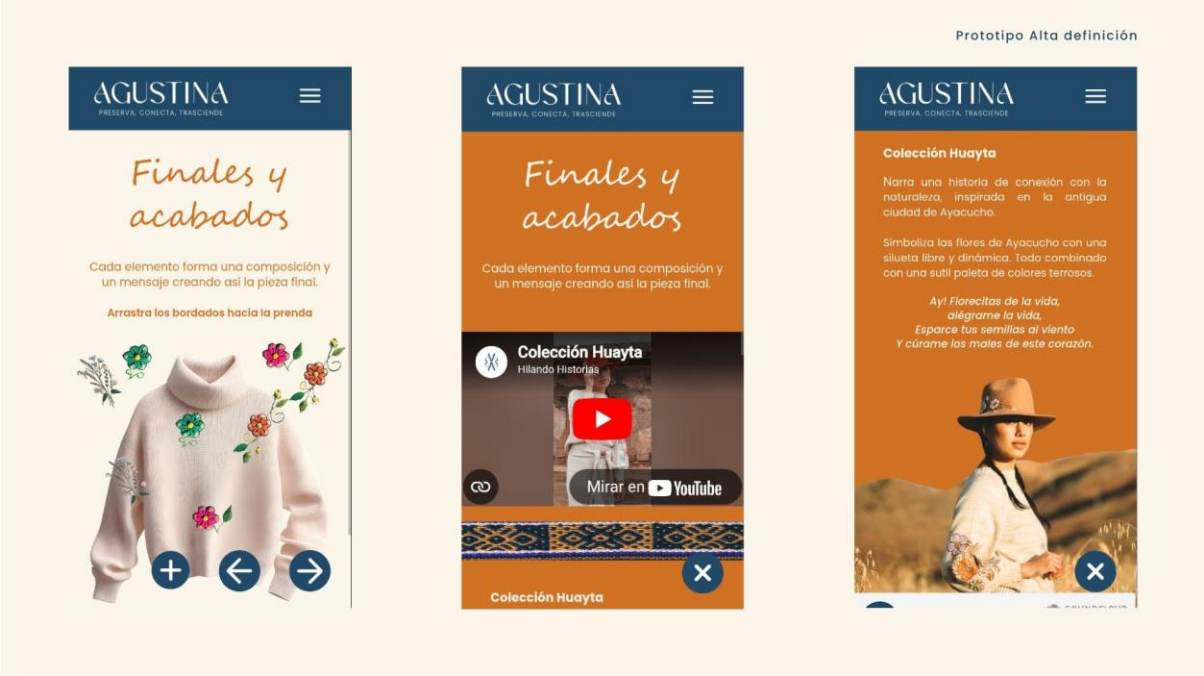
Nota. Se presenta el apartado de Materiales sostenibles con un juego interactivo e información en formato de texto y video sobre los materiales utilizados y su extracción.

Figura 18
Prototipo de alta definición 5



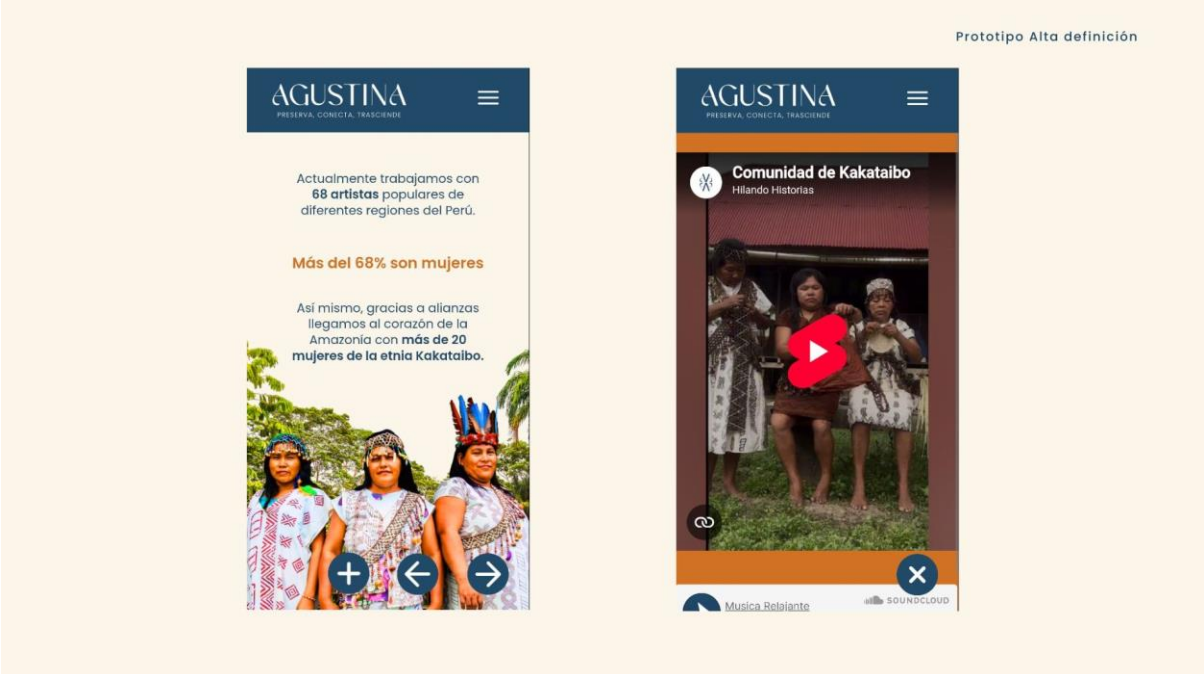
Nota. Se presenta el apartado de Proceso de bordado con un juego interactivo e información en formato de texto y video sobre las diferentes técnicas que se emplean.

Figura 19
Prototipo de alta definición 6



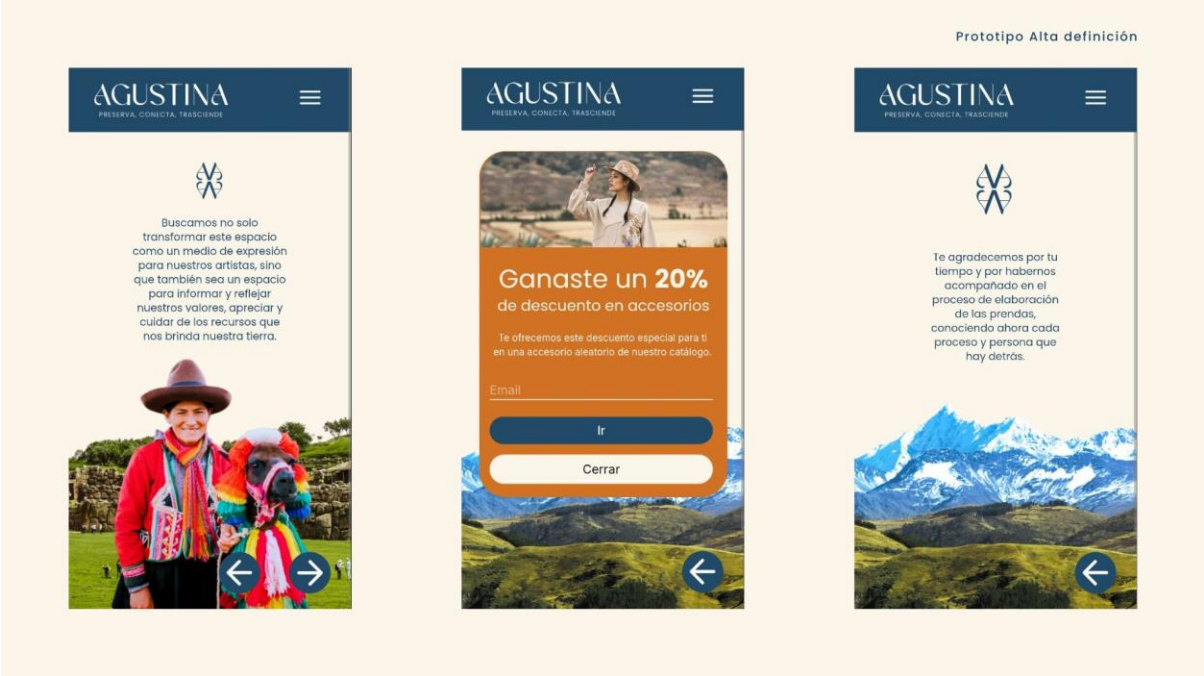
Nota. Se presenta el apartado de Finales y acabados que con un juego interactivo e información en formato de texto y video se destaca la colección Huayta y su significado.

Figura 20
Prototipo de alta definición 7



Nota. Se menciona un dato curioso e importante sobre las comunidades que trabajan con Agustina actualmente, además de un video con las artesanas.

Figura 21
Prototipo de alta definición 8



Nota. Se da un mensaje reflexivo sobre el objetivo del proyecto. También se resalta la presentación del descuento al finalizar el recorrido y finalmente un mensaje de despedida.

2.5.8 Experimentos

Con el primer prototipo de baja fidelidad terminado se realizó una encuesta, enfocada a la funcionalidad y representación correcta de la cultura artística y su visibilidad con la marca.
Se encuestó a un total de 23 personas teniendo los siguientes resultados:
Las funciones interactivas aplicadas dentro del prototipo resultan atractivas, dinámicas y sobre todo entretenidas para el público.
No se presenta dificultad sobre el entendimiento de las funciones interactivas.
Se recalca solo un aumento en el puntaje de los botones.
Resulta interesante la oportunidad de conocer y participar del proceso de elaboración que emplean los artesanos. Se cumple con el objetivo de dar a conocer al artista junto al proceso con características o datos importantes detrás de cada prenda.

En posibles agregados se menciona el aumento de imágenes o vídeos, especialmente del artista, incluída sus redes sociales en caso de tenerlas.

Se cree que se representa la cultura artística y peruana, además del mensaje de la marca de manera adecuada por sus elementos gráficos.

Figura 22

Tabla de creación de prototipo 1

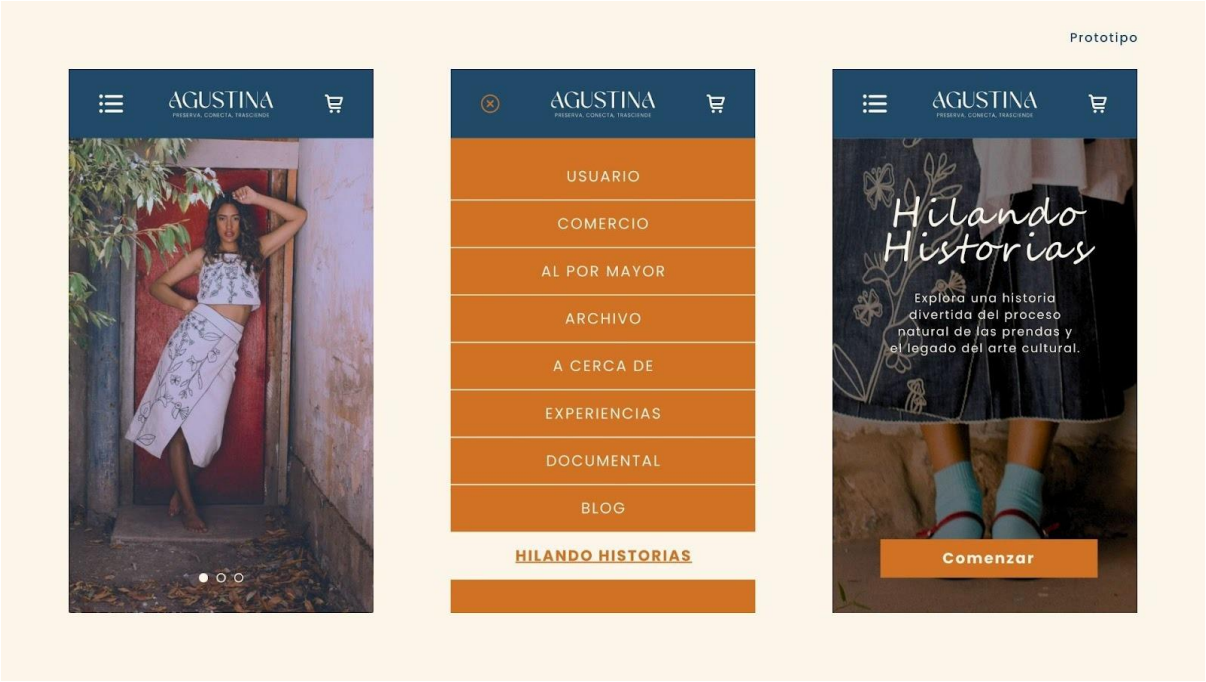


Nota. El gráfico nos muestra el primer tablero de creación de prototipo.

Con toda la información y comentarios recopilados por los encuestados se consideró una iteración, la cual incluye las siguientes mejoras:

Figura 23

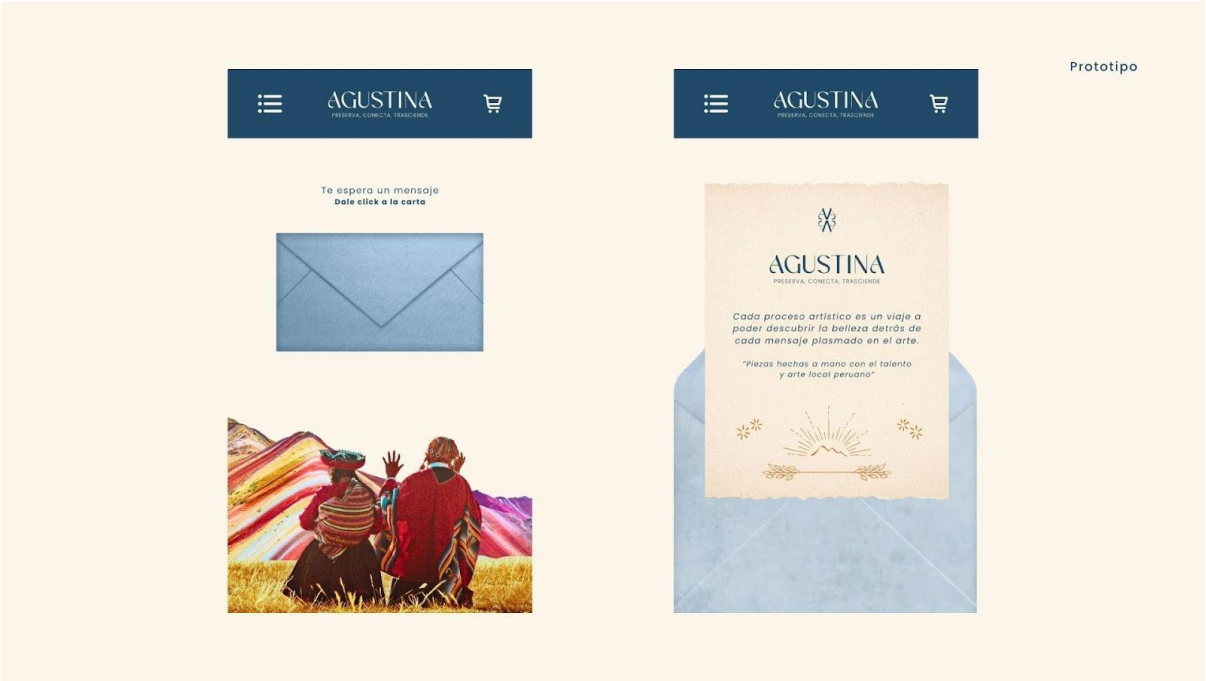
Segundo prototipo baja fidelidad 1



Nota. Se realizó un aumento en el puntaje de las letras para los botones de activación.

Figura 24

Segundo prototipo baja fidelidad 2



Nota. Se realizó un aumento interactivo de una tarjeta de bienvenida.

Figura 25
Segundo prototipo baja fidelidad 3



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 26
Segundo prototipo baja fidelidad 4



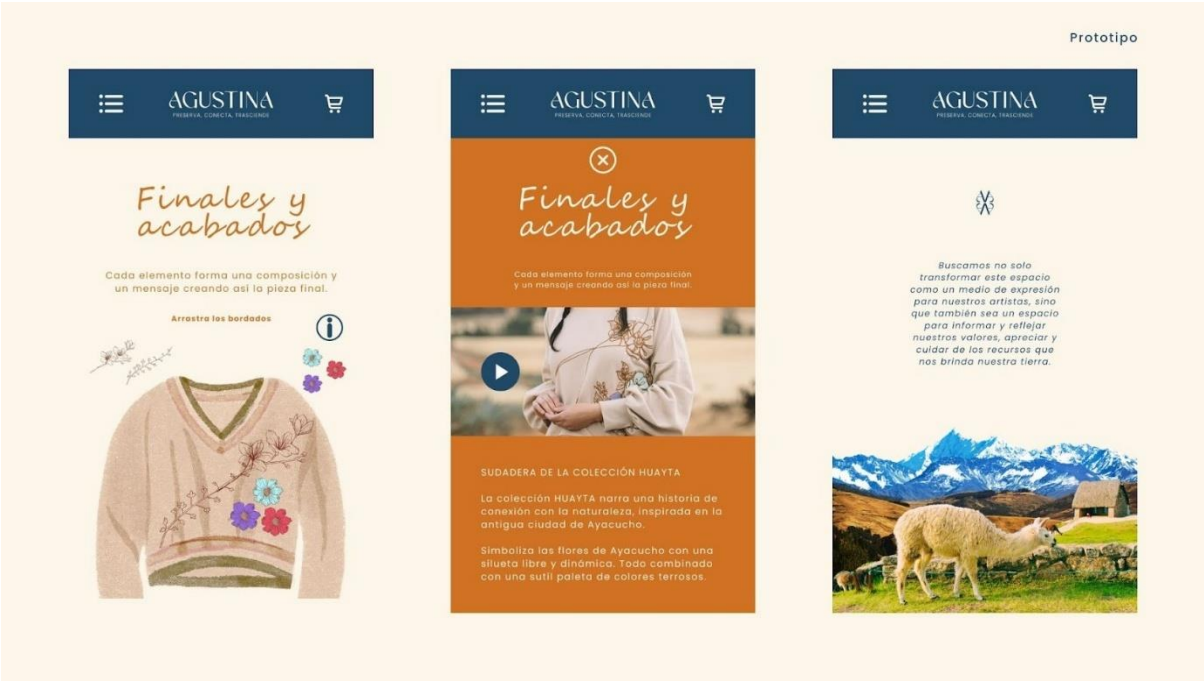
Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo sobre la lana y material utilizado.

Figura 27
Segundo prototipo baja fidelidad 5



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el bordado en la prenda.

Figura 28
Segundo prototipo baja fidelidad 6



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo que muestra la prenda terminada y modelada.

Con el segundo prototipo de baja fidelidad y la iteración previa hecha, se realizó una encuesta enfocada esta vez en la opinión de los encuestados frente a las mejoras y apartados nuevos de multimedia agregados, como lo son el aumento de imágenes y videos para una mayor interactividad. Se obtuvo total de 10 encuestados y sus resultados:

El 80% de los encuestados describe como logrado el objetivo de mostrar el proceso por el cual pasan las prendas, además de conocer a los artistas involucrados.

Cada paso de la elaboración de las prendas es abordado, sin embargo se cree que hace falta algún proceso más o un dato curioso que atraiga al público.

Casi al 90% de las personas encuestadas les parece interesante el agregado de los vídeos cortos para cada paso durante el proceso de la prenda.

Una opción de adicionar una música de fondo y acompañamiento fue aprobada por el 70% de los encuestados en búsqueda de más inmersión.

El 80% de las personas se siente conectada con el mensaje que se busca transmitir, y admiten también haber aprendido mucho sobre todo el proceso detrás que existe.

Figura 29

Tabla de creación de prototipo 2



Nota. El gráfico nos muestra la segunda tabla de creación de prototipo.

Con la información y opiniones recopiladas por la encuesta se realizaron los nuevos agregados en los apartados indicados, siendo estos:

Figura 30

Tercer prototipo baja fidelidad 1



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 31

Tercer prototipo baja fidelidad 2



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 32

Tercer prototipo baja fidelidad 3



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 33

Tercer prototipo baja fidelidad 4



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 34

Tercer prototipo baja fidelidad 5



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 35

Tercer prototipo baja fidelidad 6



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Figura 36

Tercer prototipo baja fidelidad 7



Nota. Se cambió el tamaño y ubicación de ciertos botones para una mejor interacción, además de implementar un vídeo breve sobre el artista y su proceso.

Con este tercer prototipo de baja fidelidad se agregaron las mejoras recomendadas por la iteración previa, se realizó esta vez una encuesta con el objetivo de calificar la aceptación frente a la propuesta musical y otros agregados más como datos o elementos actualizados para una mayor inmersividad. Se obtuvo un total de 11 encuestados y sus resultados son:

Un 90% de los encuestados afirman un fácil y rápido entendimiento de los botones y sus funciones, además de poseer una buena ubicación.

Todas las personas encuestadas están conformes con que la información presentada es directa y suficiente para entender el proceso de elaboración.

Los encuestados describen la música como adecuada, relacionada a la temática y les gusta cómo transmite esa sensación de un entorno natural.

El 100% de los encuestados confirman que la historia del proceso de las prendas se permite contarse visualmente y textualmente.

Las personas encuestadas dan reseñas positivas sobre el proyecto realizado, entre las descripciones se encuentran: interesante, atractiva, innovadora.

Figura 37
Tabla de creación de prototipo 3



Nota. El gráfico nos muestra la tercera tabla de creación de prototipo.

Teniendo en cuenta las respuestas y confirmaciones de la eficiencia en la mayoría de funciones, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad para el cual se tuvo una evaluación de 50 encuestados y 3 personas del rubro entrevistadas. Entre ellas 2 artesanos y 1 maestro.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora

La marca de ropa Agustina posee una identidad visual y estrategias de marca poco influyentes y conectadas que no reflejan sus valores como marca sostenible y colaborativa con comunidades artísticas. Por lo que la solución propuesta es una reinvención de la marca que transmita de manera visual y comunicativa todo aquello que se busca expresar al público. Logrando enviar el mensaje de manera mucho más asertiva y directa para lograr permitir al público, quienes buscan marcas transparentes y honestas, poder dar a conocer sobre el proceso, elementos y personal detrás de sus prendas. Todo con el objetivo de desarrollar una conexión con los clientes y otorgar más visibilidad a los artesanos y su trabajo.

Con el mismo objetivo de una difusión sincera y transparente, se desarrolla un prototipo de innovación, otorgando la visibilidad de los artistas detrás de cada prenda por los

compradores, para lograr una conexión entre el cliente y la marca. El prototipo funciona como un juego web interactivo que cuenta la historia por medio de información sobre los materiales, artistas y los pasos del proceso de elaboración. El modelo busca generar un aumento de la confianza y lealtad por parte de los clientes, lo que generaría a largo plazo compras fieles a la marca, además de mayor reconocimiento y beneficio a los artistas.

2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto

Nuestro proyecto tiene un enfoque centrado principalmente en su impacto social, gracias a que su funcionalidad de transparencia permitirá una mayor visibilidad del arte que emplean las comunidades artesanas con las que se colabora, logrando una mayor valorización y recomendación de la marca y los artistas por parte de las personas, lo que generaría a su vez una fuente mayor de ingresos en beneficio de ellos y sus familias.

Su impacto ecológico se atribuye a la mención y cuidado de los materiales extraíbles para la realización de los productos, destacando en todo momento que son de elementos sostenibles y no se debe hacer un sobre uso desmedido de estos mismos. De este modo fomentando una cultura de aprendizaje y respeto a cada cliente que desee conocer los materiales principales para las prendas, poder transmitir con la información su importancia.

Su impacto económico se ve reflejado en las ganancias a largo plazo que se generarán por las compras motivadas por la fidelidad del cliente, al sentirse representado y conectado con los valores de la marca y lo que buscan transmitir. Esto fomentará la recomendación a demás personas o público interesado del entorno, enfocando la marca y lo que significa para ellos.

2.5.9.3 Plan de actividades

Para este prototipo se realizaron 3 iteraciones en un modelo temprano de baja y media fidelidad sobre los cuales se ajustaron algunas características que permitan al usuario tener una experiencia cómoda e inmersiva. Sin embargo una nueva iteración luego de validar con el prototipo terminado podría incluir mejoras o extensiones de la información que se brinda al cliente, además de elementos sensoriales que permitan una experiencia inmersiva aún mayor.

Este modelo aunque fue pensado y desarrollado principalmente para la marca Agustina, podría implementarse en marcas que compartan una tendencia sostenible similar y que busquen generar una conexión más interna con su público por medio de la transparencia.

En caso de aplicarse en otros contextos el modelo de prototipo podría variar dependiendo de la información que se necesite comunicar al cliente.

En el caso de expandir este método de desarrollo entre la marca y el usuario, se deberá difundir por diversos medios cercanos o accesibles a los clientes de marcas similares, despertando así el interés por un medio que logre una comunicación mucho más cercana y honesta entre la marca con productos que poseen una elaboración sostenible por mostrar y el cliente en búsqueda del conocimiento sobre el proceso que existe detrás de cada marca que comunica y promete ser de la tendencia sostenible.

Figura 38

Tablero de control



Nota. El gráfico muestra las actividades del proceso del proyecto en una etapa temprana y final de su desarrollo, incluyendo fechas aproximadas de entrega para las acciones hechas.

2.5.9.4 Recursos necesarios

Para el diseño, desarrollo y mantenimiento de esta interfaz interactiva la cual es presentada por medio de un formato virtual ubicado en la página web principal de la marca. Se necesitaría de los siguientes equipos y recursos, los cuales están divididos en:

2.5.9.5 Humanos

- Diseñador UI/UX
- Investigador
- Contador
- Asesoría Legal
- Ejecutivo de Cuenta
- Mantenimiento y Soporte Técnico

2.5.9.6 Materiales

- Luz
- Bancos de recursos gráficos

2.5.9.7 Tecnológicos

- Plataforma de Email Marketing para Cupones
- Servicio de Hosting
- Licencia de software
- Plataforma de diseño UI/UX

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Nuestro presupuesto toma en cuenta recursos de software y encargados especializados para la creación, cuidado, protección y actualización, cada periodo de tiempo, del prototipo. Además de personal administrativo para los aspectos necesarios legales que puedan surgir. Todo resulta en un presupuesto base de S/. 5700. Las funciones de cada persona y sus recursos poseen una variación en su actividad dependiendo de su necesidad para el proyecto. Especialmente en el segundo semestre, periodo en el cual el proyecto ya posee una estabilidad adecuada, por lo que ciertos recursos que no sean completamente necesarios son reducidos en protagonismo del proyecto. Sin embargo los roles y programas más importantes mantienen su rol a lo largo de los 12 meses del proyecto para un correcto manejo y cuidado del trabajo, priorizando otorgar a los clientes la promesa de una experiencia que no pierda la interactividad y calidad. Se obtiene un nivel de ganancia desde el primer mes, siempre que la marca logre la venta de 15 unidades de prendas y 25 unidades

de accesorios con el descuento de 20% incluído. La ganancia en los meses posteriores se puede ver en aumento gracias a que algunos roles se intercalan entre 2 o 3 meses.

Tabla 1

Costos de servicio

COSTOS DE SERVICIO												
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bancos de recursos gráficos	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0
Licencia de software	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Plataforma de diseño UI/UX	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de Materiales	**350**	**350**	**350**	**350**	**350**	**350**	**250**	**250**	**250**	**250**	**250**	**250**
MANO DE OBRA												
Sueldo Diseñador UI/UX	6500	6500	6500	6500	6500	6500	3250	3250	3250	3250	3250	3250
Sueldo de investigador	2000	0	2000	0	2000	0	0	0	0	0	0	0
Total de mano de obra	**8500**	**6500**	**8500**	**6500**	**8500**	**6500**	**3250**	**3250**	**3250**	**3250**	**3250**	**3250**
GASTOS GENERALES												
Servicio de Hosting	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento y Soporte Técnico	0	0	100	0	0	100	0	0	100	0	0	100
Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total de gastos generales	**200**	**200**	**300**	**200**	**200**	**300**	**200**	**200**	**300**	**200**	**200**	**300**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	9050	7050	9150	7050	9050	7150	3700	3700	3800	3700	3700	3800
Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Asesoría Legal	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	0	500
Contador	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total de Gastos Administrativos	**300**	**300**	**800**	**300**	**300**	**800**	**300**	**300**	**800**	**300**	**300**	**800**
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo del Ejecutivo de Cuenta	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800
Plataforma de Email Marketing para Cupones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de Gastos de Venta	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**	**2850**
TOTAL DE GASTOS	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Unidades Prenda	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Valor Prenda	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
Total Prenda	9.375,00	9.375,00	9.375,00	9.375,00	9.375,00	9.375,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Unidades Accesorio con 20%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Valor Accesorio con 20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total Accesorio	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Ingreso Total sin IGV	**16.875,00**	**16.875,00**	**16.875,00**	**16.875,00**	**16.875,00**	**16.875,00**	**21.500,00**	**21.500,00**	**21.500,00**	**21.500,00**	**21.500,00**	**21.500,00**

	RESULTADOS											
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	16.875,00	16.875,00	16.875,00	16.875,00	16.875,00	16.875,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00
Total de Costos	9.050,00	7.050,00	9.150,00	7.050,00	9.050,00	7.150,00	3.700,00	3.700,00	3.800,00	3.700,00	3.700,00	3.800,00
Total de Gastos	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700	5700
Utilidad	**S/ 2.125,00**	**S/ 4.125,00**	**S/ 2.025,00**	**S/ 4.125,00**	**S/ 2.125,00**	**S/ 4.025,00**	**S/ 12.100,0**	**S/ 12.100,0**	**S/ 12.000,0**	**S/ 12.100,0**	**S/ 12.100,0**	**S/ 12.000,0**
Margen	**13%**	**24%**	**12%**	**24%**	**13%**	**24%**	**56%**	**56%**	**56%**	**56%**	**56%**	**56%**

Nota. El gráfico nos muestra la tabla de costos con cada sueldo, precio y presupuesto necesario, según el business model canvas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Síntesis del proyecto

Dados los resultados, es posible demostrar que el proyecto logra cumplir con la necesidad principal, mostrar el proceso y dar visibilidad a los artistas involucrados detrás de cada prenda, por medio de una presentación web e interactiva se logró otorgar esa visibilidad y transparencia que la propuesta prometía destacar.

4.1.2 Resultados clave

Por medio de las 3 iteraciones realizadas y la encuesta final para cada prototipo de experimentación se lograron mejoras durante el proceso, entre las cuales se destacan:

La importancia del contenido audiovisual para una clara comunicación del mensaje, destacando datos importantes sobre la historia de la prenda y el artista.
Una búsqueda de información y datos precisos que reflejen aquella transparencia de la propuesta frente al contenido para sus clientes.
El aumento de contenido visual y gráfico para un mayor dinamismo e inmersión en este ambiente natural que deseamos transmitir.
El valor de la música como un medio inmersivo que logre una experiencia más ambiental y natural para el usuario.
Un análisis importante del proceso real para posteriormente adaptarlo de manera eficaz al proyecto sin perder las características importantes.

4.1.3 Valor generado

El impacto proporcionado por el proyecto aborda un aspecto social, porque gracias al proyecto se permitió a las personas observar una realidad distinta a la suya, además de poder reconocer la importancia de valorar la historia de los artesanos y el mensaje que desean transmitir con sus piezas. Tener el valor de apreciar su trabajo y dignificarlo, pues con cada prenda se refleja una historia que se transmite de generación en generación, por parte de los artesanos a sus hijos o aprendices y en este caso especialmente a las personas que por medio de la ropa puedan admirar y conocer todas estas técnicas antiguas e históricas aplicadas.

4.2 Recomendaciones

Luego del desarrollo de las entrevistas y encuestados de manera a futuro se buscará un financiamiento y la recolección de un presupuesto adecuado para que el proyecto tenga la base de poder ampliar el equipo y lograr desarrollar una investigación más específica para aumentar los pasos del proceso, agregar funciones mucho más complejas como poder elaborar en el mismo proyecto web un bordado de flor paso a paso de una manera mucho

más realista e inmersiva para los clientes. Todas estas mejoras permitirían una continuación y evolución del proyecto por un tiempo más prolongado.

V. Referencias Bibliográficas

A. Singh y S. Singh. (2024). Mercado de ropa sostenible – por tipo, por material, por rango de precio, por uso final, por canal de distribución – pronóstico global, 2025 – 2034 (ID del informe: GMI10224). Global Market Insights Inc. Recuperado de https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/sustainable-clothing-market

Bonilla, S. (2024). Branding emocional. La influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode. Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691

De la Cruz, N. & Mendoza, A. (2024). Estrategias de Posicionamiento de una empresa del rubro textil en el mercado estadounidense en el año 2024. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674012

De Oro Olías, V. (2023). *Rediseño de marca. Adaptación de una marca gráfica a la sociedad del momento. Universidad Rey Juan Carlos.* https://burjcdigital.urjc.es/items/2c9d445d-0a45-49c7-8b8c-53719f27a24f

Dorge Rushikesh. (2025). *Global Sustainable Fashion Market 2024–2033.* https://www.custommarketinsights.com/report/sustainable-fashion-market/?utm_source=chatgpt.com

European Parliament. (2025). EU Parliament Adopts New Rules on Textile Waste. https://www.sgs.com/en/news/2025/09/safeguards-14225-eu-parliament-adopts-new-textile-waste-regulations

F. Watty. (2025). *Degree to which consumers' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022.* *https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/*

Geti. (2025). *Más de 20 estadísticas y datos sobre el retail moda.* https://geti.cl/blog/post/mas-de-20-estadisticas-y-datos-sobre-el-retail-moda

Gob Pe. (2023). *Empresas peruanas de la industria de la moda se posicionaron en ferias top del Reino Unido.* https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/715421-empresas-peruanas-de-la-industria-de-la-moda-se-posicionaron-en-ferias-top-del-reino-unido

Jones Kristopher. (2021). *The Importance Of Branding In Business.* https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/

La República. (2024, 2 de diciembre). *Artistas Shipibo-Konibo exigen a la diseñadora Anís Samanez que los respete: "No valora nuestro trabajo". La República*. https://larepublica.pe/espectaculos/2024/12/02/artistas-shipibokonibo-exigen-a-disenadora-anis-samanez-que-los-respete-no-valora-nuestro-trabajo-29648

McKinsey & Company y Global Fashion Agenda. (2023). Fashion on Climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. https://globalfashionagenda.org/resource/fashion-on-climate/

Pérez, S. (2024). Espacio Buendía. Estrategia de marca y diseño de identidad visual para un espacio comercial de moda sostenible. Universidad Politécnica de Valéncia. https://riunet.upv.es/entities/publication/10c2f4d6-0e51-430f-bf27-3fa72837c03c

Romero, D. (2021). Rediseño de identidad de marca de Mr. Bite. Facultad de Ciencias Administrativas, económicas y financieras de Bogotá D.C. https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ae207db-c8bc-4219-8e2e-c171cd271df8/content

Sanchez Murcia, L y Muñoz Castro, M. (2025). Conexión auténtica: El impacto del marketing de contenidos y storytelling en la era digital. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Comercio Internacional, Bogotá.

https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0043deec-d78c-4dab-b313-6ebe87b1cb00/content

Stankevych, D. (2024). Desarrollo de marca de joyería digital con tecnologías interactivas en el medio de la realidad extendida. Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/items/d978f31e-f57d-45ac-a68b-13e79e2e53b9

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2025). UNESCO impulsa el intercambio de saberes entre artesanas de Perú y México para fortalecer el patrimonio textil y la sostenibilidad. https://www.unesco.org/es/articles/unesco-impulsa-el-intercambio-de-saberes-entre-artesanas-de-peru-y-mexico-para-fortalecer-el

United Nations Environment Programme (UNEP). (2025). Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste 2025. https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2021). Fashion Industry Charter for Climate Action: Signatories commit to more ambitious climate target. https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Industry%20Carter%20for%20Climate%20Action_2021.pdf

Vanshika Aggarwal. (2025). The Rise of Sustainable Shopping: Trends Reshaping Consumer Goods and Retail. *https://resoinsights.com/insight/the-rise-of-sustainable-shopping/#:~:text=In%20a%20survey%20conducted%20by,sustainability%20in%20the%20same%20way*.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Actualización de identidad visual y gráfica



Se actualizó por el logotipo optando por una tipografía dinámica buscando reflejar su misión, visión y valores. Sus curvas y formas orgánicas evocan la conexión con la naturaleza y el movimiento. Al mismo tiempo, las líneas rectas incorporadas comunican fuerza, permanencia y el compromiso de preservar y revalorizar los diseños ancestrales en contextos contemporáneos.



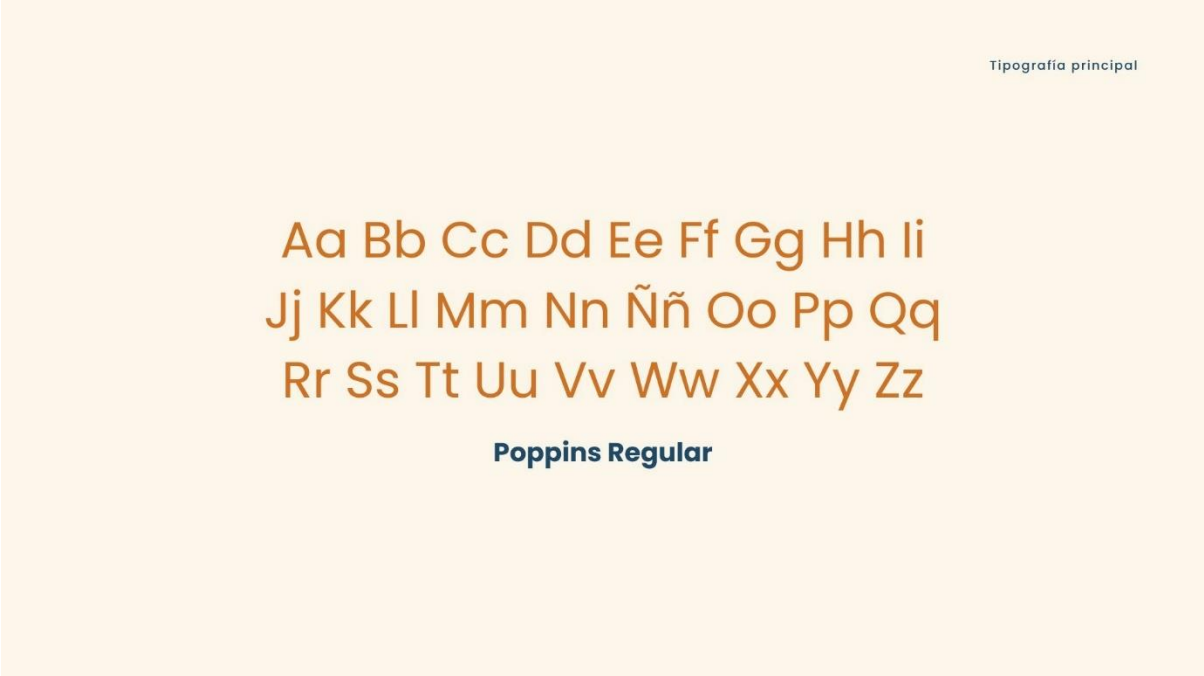
De la misma manera se actualizó el tagline de la marca, optando por uno que incorpore y destaque las características por las cuales se caracteriza Agustina.



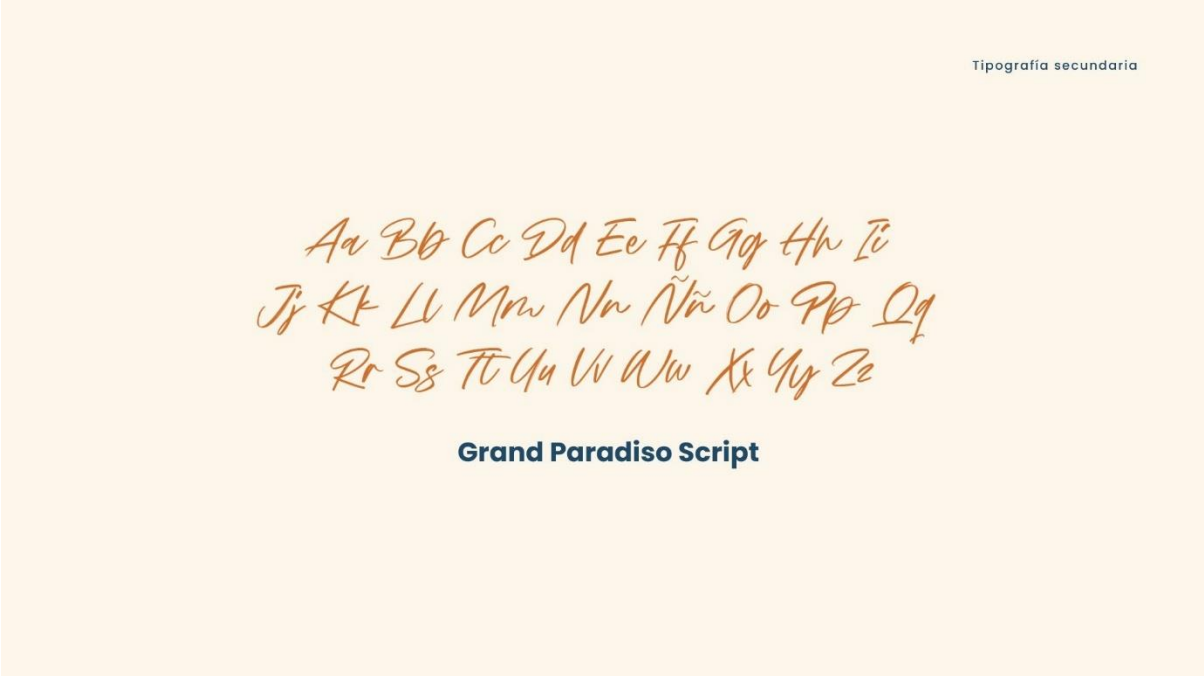
Se desarrolló un ícono a partir de la primera letra “A”, creando un símbolo único que la marca podrá utilizarlo en sus distintas redes y piezas.



Su paleta cromática está compuesta por tres colores principales, el blanco humo refleja el trabajo transparente y limpio con el que trabaja la marca; el azul que evoca un lado de equilibrio y sostenibilidad y por último el naranja que transmite características dinámicas como la naturaleza y la cultura. Estos colores convergen dentro de una armonía y contraste adecuado en base a sus respectivos porcentajes de utilidad para las piezas gráficas.



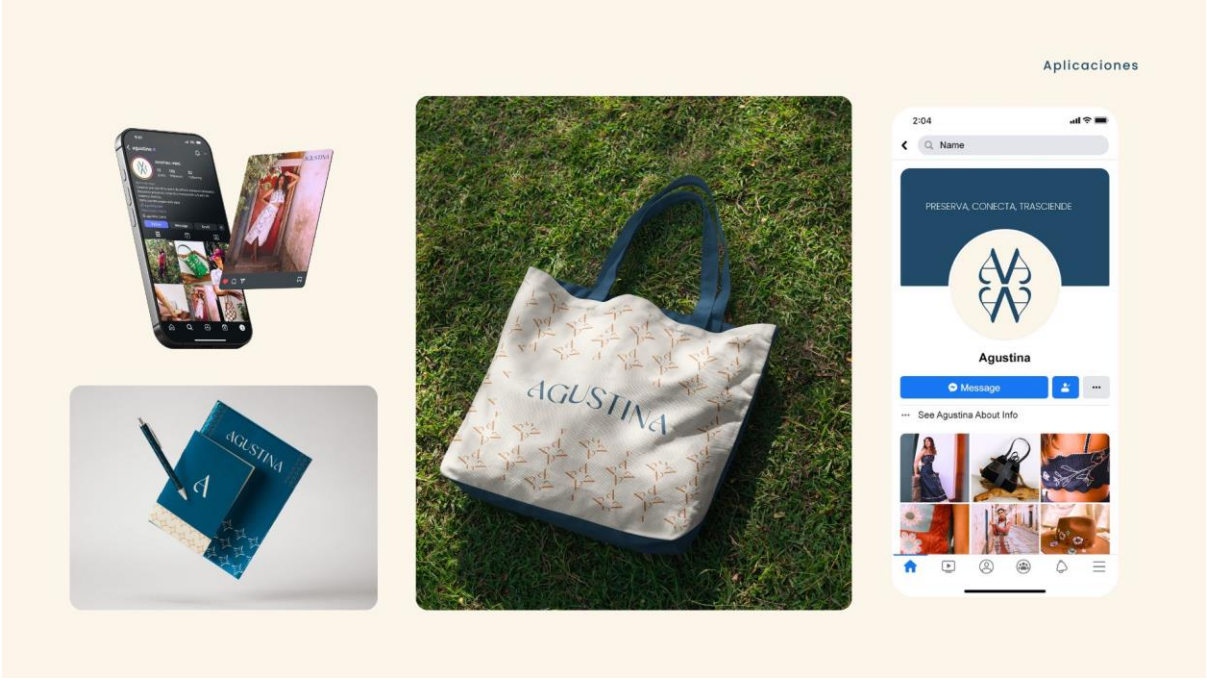
La tipografía principal está compuesta por líneas limpiar y una gama de variantes que permiten crear distintas piezas y jugar con esta tipografía.



Para la tipografía secundaria se agregó una tipografía que transmita un estilo manual para darle un lado más humano.

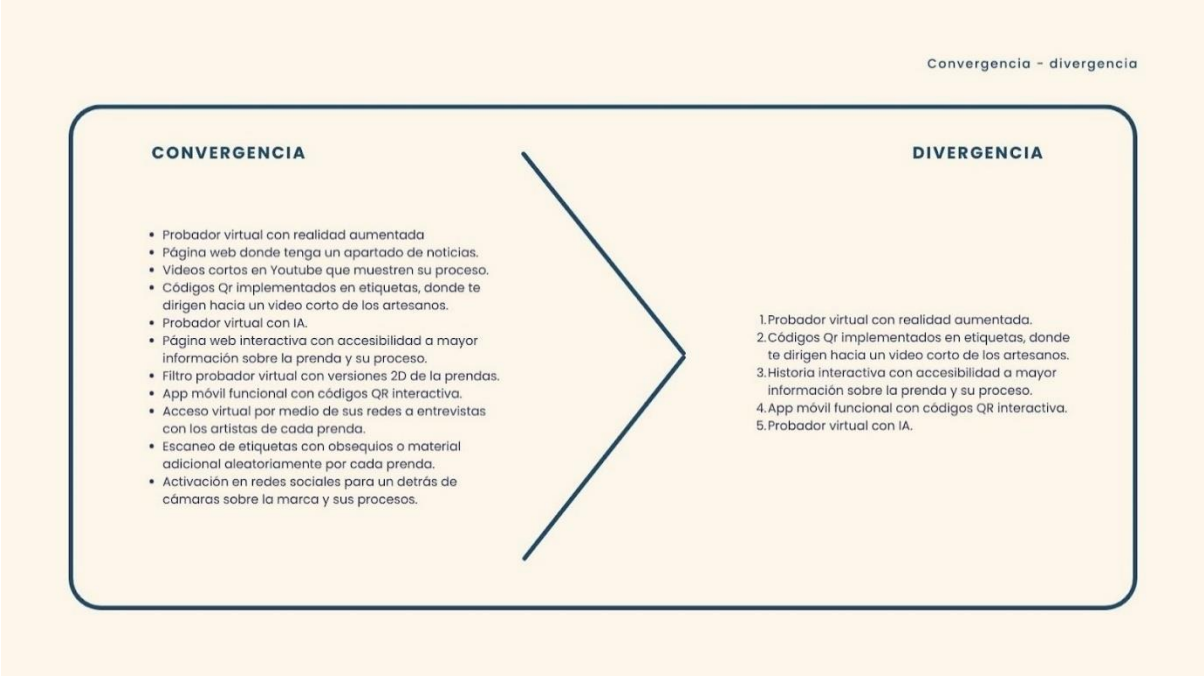


En el estilo fotográfico deben de tener color vivos y vibrantes, tener mínimo uno o dos acentos de color. Los planos fotográficos deben ser de plano entero, plano medio largo, primer plano y plano de detalle.

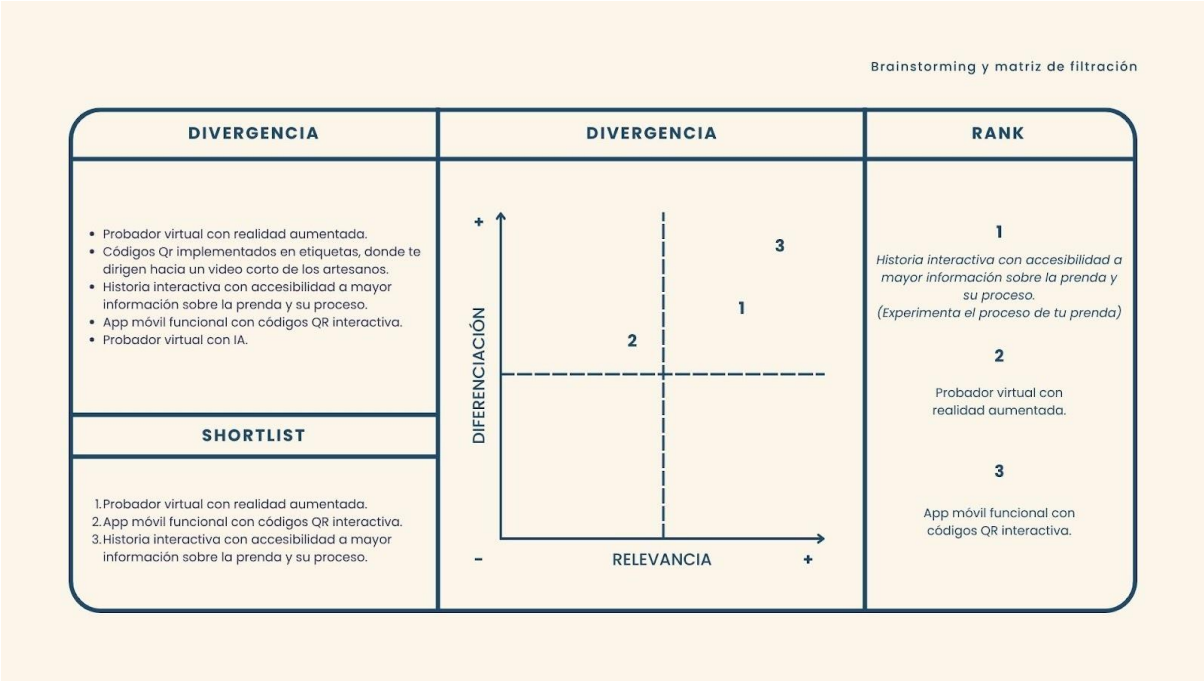


Las aplicaciones son un estilo visual de como se utiliza todos los elementos de la identidad visual y gráfica puesta en escena y de cómo funcionan entre sí.

6.2 Anexo 2: Ficha de lluvia de ideas

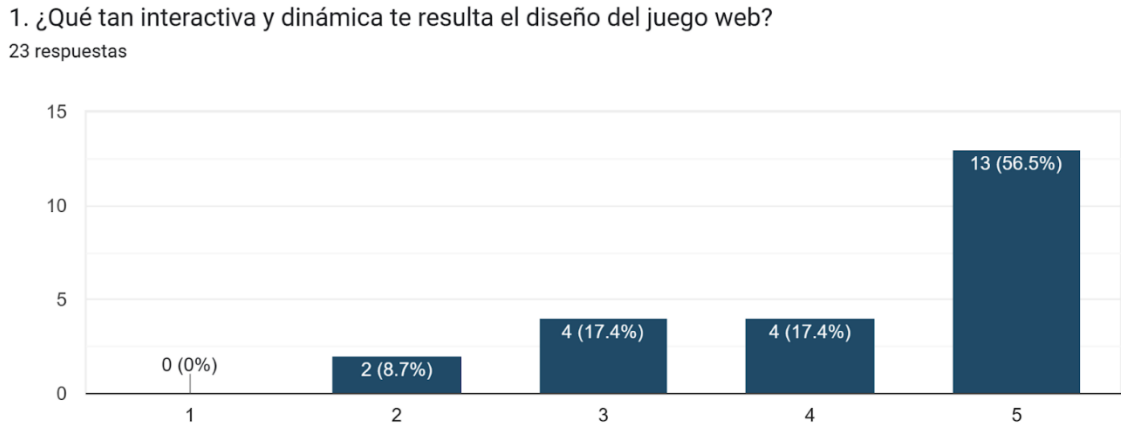


6.3 Anexo 3: Ficha de brainstorming y matriz de filtración

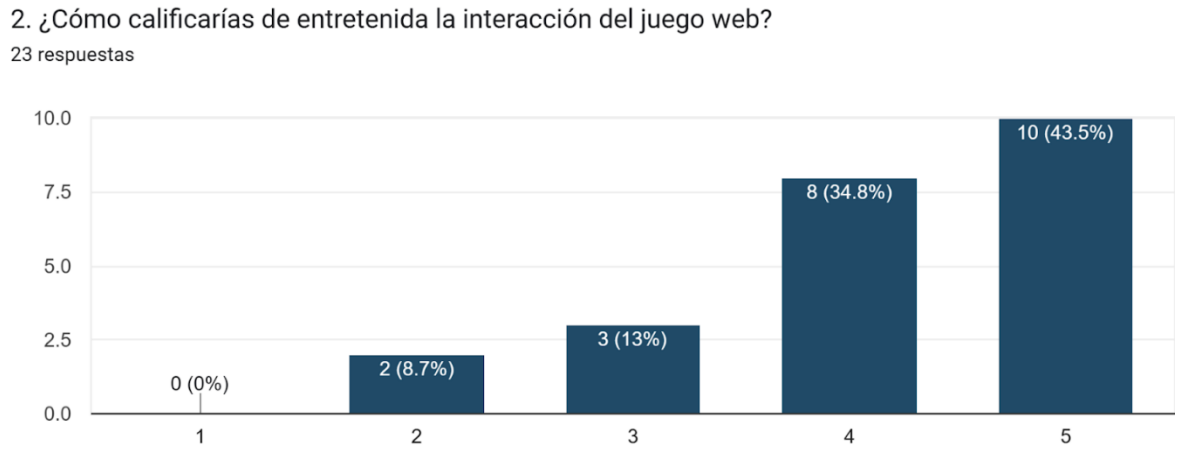


6.4 Anexo 4: Evidencias de encuestas Iteración Nº1

Captura pregunta Nº1



Captura pregunta Nº2



Captura pregunta Nº3

3. ¿Cuál es tu opinión sobre la idea de poder arrastrar o hacer click los elementos para poder interactuar? Redacte su respuesta

23 respuestas

Entretenido

Me parece una manera facil de entender el juego

Me parece buena idea pero lo usé en el teléfono y no funcionó muy bien

Se siente como si uno fuera a hacer una ropa

Excelente

Brinda mayor facilidad

Si

Me parece una dinámica muy interesante

muy interactivo, me encantó como puedes ir formando el bordado y la prenda final

Captura pregunta Nº4

4. ¿Hay algún punto (botón, interacción, información) que te resulta difícil de entender? Redacte su respuesta

23 respuestas

No hay

No, todo es muy facil de entender

No entiendo bien el botón del menú

No, todo fue fácil

Ninguno, todo claro

Hasta el momento todo claro

Todo está bien

👎

El de botón de comenzar, tuve que pasar la página. Las letras podrían ser más grandes

Captura pregunta Nº5

5. ¿Consideras que la propuesta es interesante y dinámica para explicar este proceso? Redacte su respuesta

23 respuestas

- Muy interesante
- Si lo considero
- Si, porque ves los trabajos muy ordenados
- Si, es interesante, sería bueno que talvez tenga algunas animaciones
- Si ya que hace entender bien cuál es el proceso de una chompa
- Si, nos explica acerca de esta marca, siendo una propuesta llamativa en el mercado
- me parece interesante formar parte de la construcción de la prenda, conecta con el público
- Si claro
- Si

Captura pregunta Nº6

6. ¿Consideras que sea necesario algún apartado extra para mostrar el proceso? Redacte su respuesta

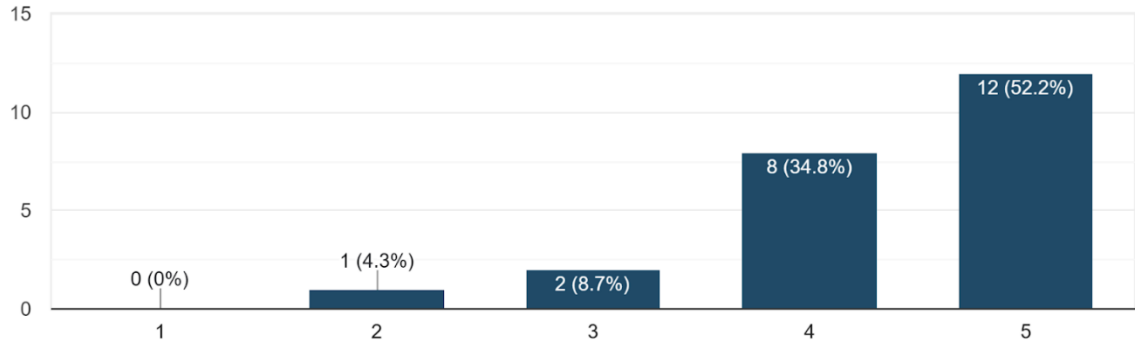
23 respuestas

- Estoy conforme
- Seria muy bueno
- Si, podría ser una página web
- Ninguna
- sería interesante el proceso de entintado de la lana
- Todo bien
- Videos
- 👎
- No, ninguna.

Captura pregunta Nº7

7. ¿Consideras que otorga el crédito y visibilidad necesario para el artista?

23 respuestas



Captura pregunta Nº8

8. ¿Crees que cumple con su función de informar sobre historia y datos de la prenda? Redacte su respuesta

23 respuestas

- Si claro, inspira al comprador, aparte que ve que cada cosa se hace con detalle.
- Si, se entiende el mensaje que quiere dar el artista en su trabajo
- Si, muy informativo
- Cumple con su función
- Muy importante
- Si me parece bien, aunque me hubiese gustado ver alguna foto del artista y algún link para buscarlo en redes sociales
- me parece que tiene buena información, relevante y detallada
- 👍
- Si, concreto.

Captura pregunta Nº9

9. ¿Crees que la propuesta representa la cultura peruana? ¿O crees que se deba agregar algo más? Redacte su respuesta

23 respuestas

- Si representa la cultura peruana
- Si está bien
- las imágenes e ilustraciones reflejan bien la identidad peruana
- Si la representa
- Todo bien
- Más imágenes
- 👍
- Si, me gusta los diseños, la propuesta tiene frescura.
- Puede ser imágenes de cómo se elabora los tejidos

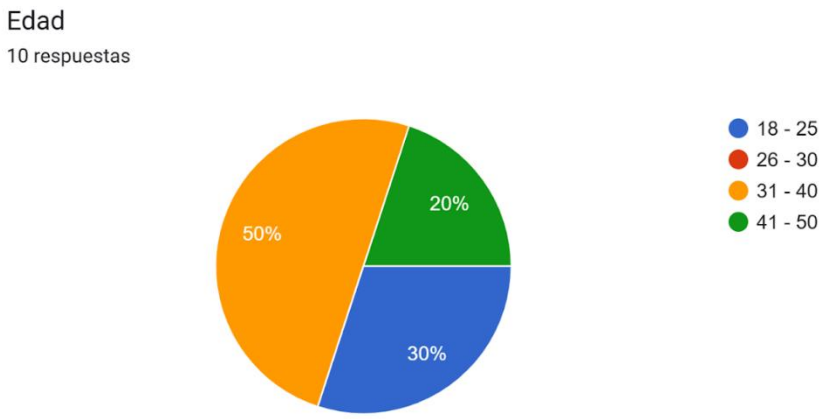
Captura pregunta Nº10

10. ¿Consideras que el mensaje de la marca se llega a entender en la propuesta? Redacte su respuesta

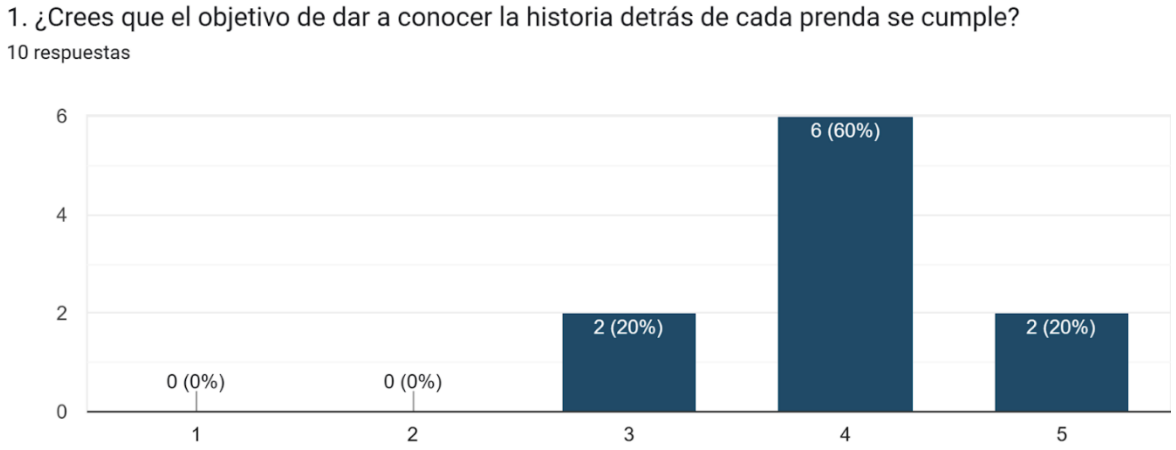
23 respuestas

- Si
- Sí.
- Si ,y es muy bonito.
- Es entendíble
- Si es una buena marca
- Al principio es un poco dificil de entender, pueda que talvez algunas personas no puedan entenderlo
- Si es comprensible
- a mi parecer sí, ya que te muestra el proceso de elaboración de la prenda y te brinda información
- Si se llega a entender

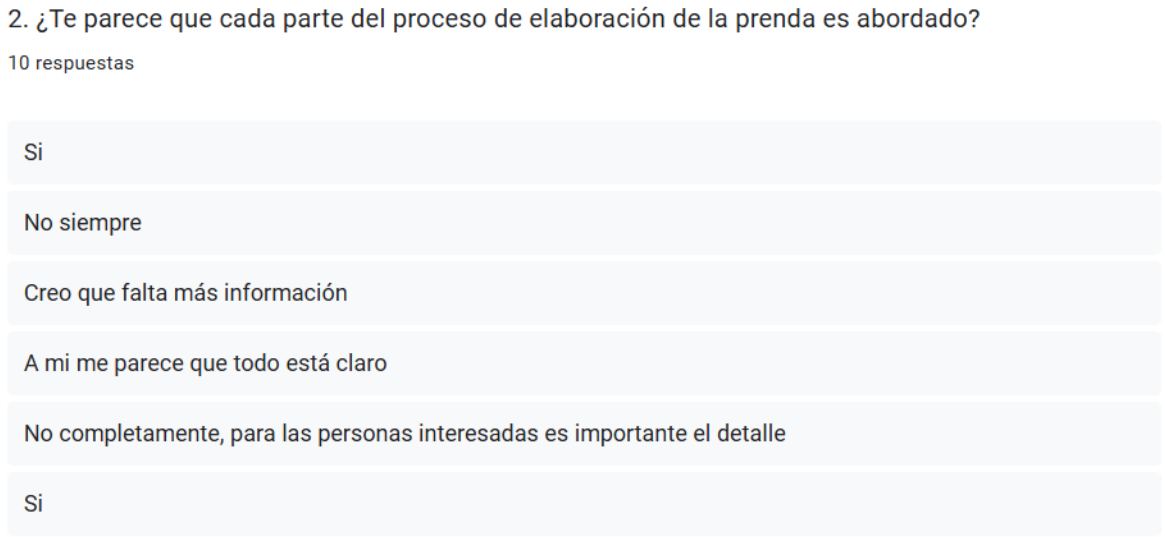
6.5 Anexo 5: Evidencias de encuesta Iteración Nº2



Captura pregunta Nº1



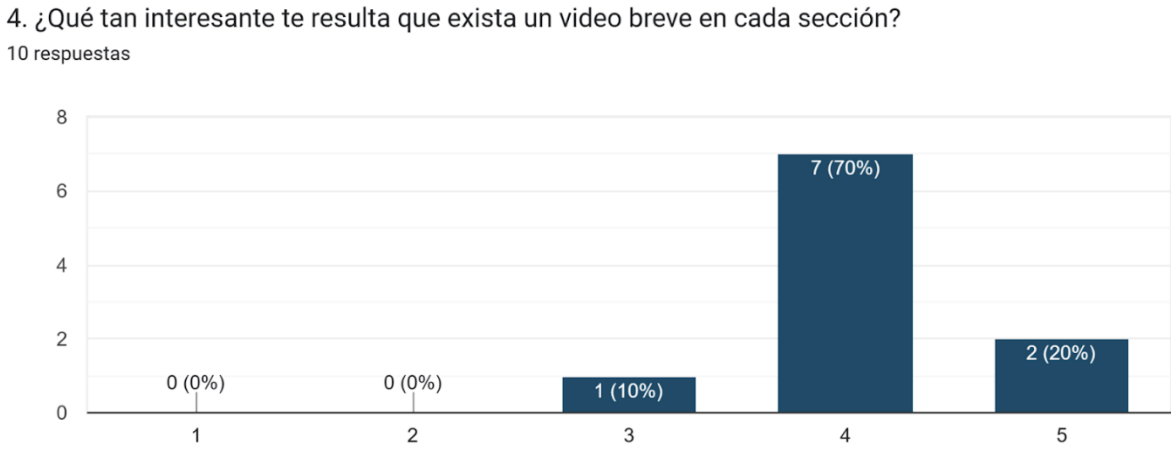
Captura pregunta Nº2



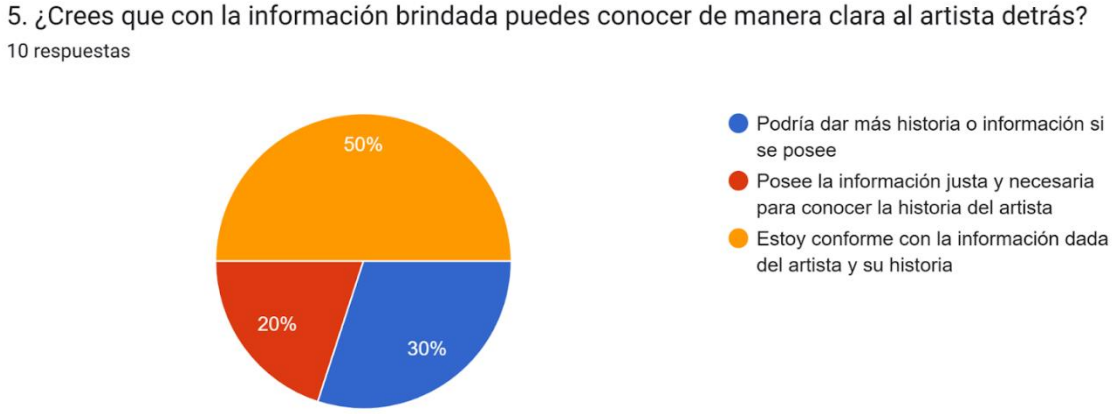
Captura pregunta Nº3



Captura pregunta Nº4



Captura pregunta Nº5



Captura pregunta Nº6

6. ¿Qué opinas acerca de recibir un pequeño descuento al terminar el recorrido de la historia?

10 respuestas

- Perfecto
- Excelente
- Me parece genial, me encantan los descuentos
- Eso me motivaria a comprar
- Siento que es un buen insentivo para que las personas se queden
- Muy bueno
- Fenomenal
- Bien
- Motivador, se puede compartir la información con la familia y amigos

Captura pregunta Nº7

7. ¿Consideras que se debería agregar algún dato curioso que te parezca interesante?

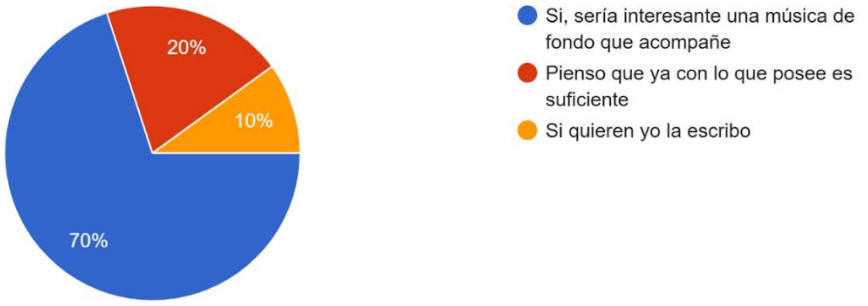
10 respuestas

- No
- Sí
- No creo que no
- Sería interesante
- Los camelidos sudamericanos
- Podría ser
- Lugares de compra, diseños, ofertas de productos

Captura pregunta Nº8

8. ¿Te gustaría ver una interacción de música?

10 respuestas



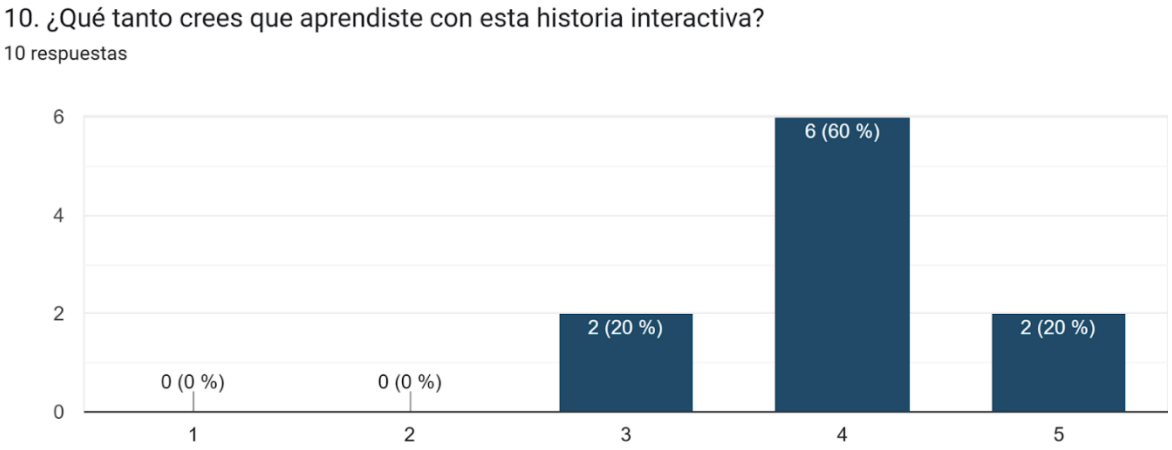
Captura pregunta Nº9

9. ¿Qué tan conectado te sientes con el mensaje de la historia en el proceso de la prenda?

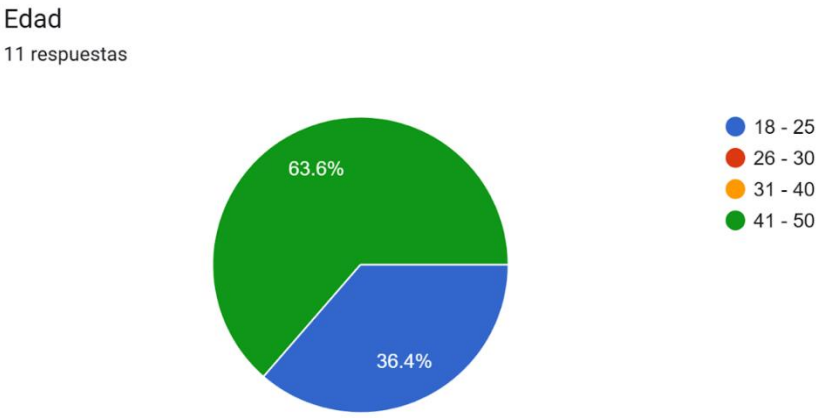
10 respuestas

- Esta bien
- Mas o menos
- Que me gusta como la empresa se inspira y crea buenos bordados
- Si siento esa conexion que se quiere transmitir
- 90% también su hippie
- Muy conectada
- Satisfecho
- Poco conectado, sería más motivador acompañado de música o quizá la experiencia hablando del productor
- Es muy interesante saber como se iniciaron las prendas

Captura pregunta Nº10



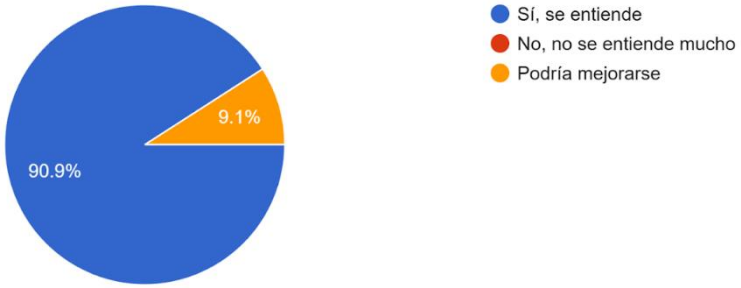
6.6 Anexo 6: Evidencias de encuesta Iteración Nº3



Captura pregunta Nº1

1. ¿Los botones son visibles y fáciles de entender?

11 respuestas



Captura pregunta Nº2

2. ¿Qué le parece las imágenes tipo collage utilizadas en la historia?

11 respuestas

Muy bien
Excelente
Me parece impresionante e interesante
Me parece interesante, crea cierto dinamismo a las secciones de la página sin ser muy invasivas.
Estan bonitas
Están visibles
Bonitos
Esta buena
Me parecen buenas las fotos pero podría mejorar el collage a algo más tipo realista

Captura pregunta Nº3

3. ¿La información presentada es directa y suficiente para poder entender el proceso?

11 respuestas

Si
Sí
Si se llega a entender lo que tratan de decir
Me parece suficiente, es intuitiva y fácil de entender.
Si es clara
Es suficiente
Sí es muy clara la información
Si, se entiende.

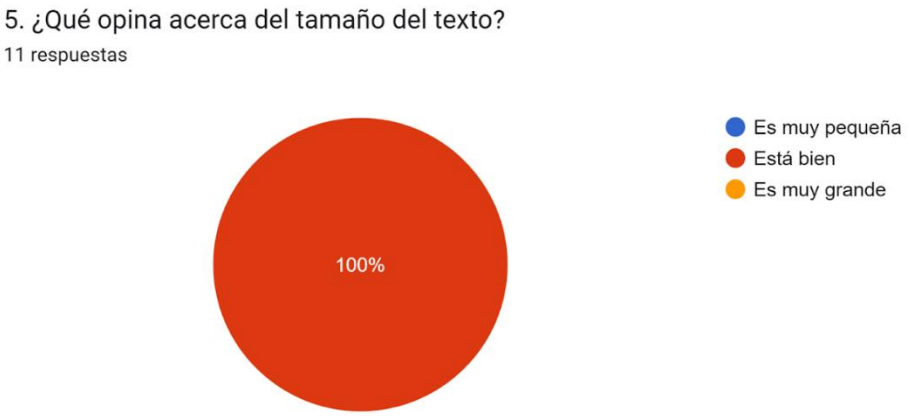
Captura pregunta Nº4

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la música? ¿O recomendaría alguna otra?

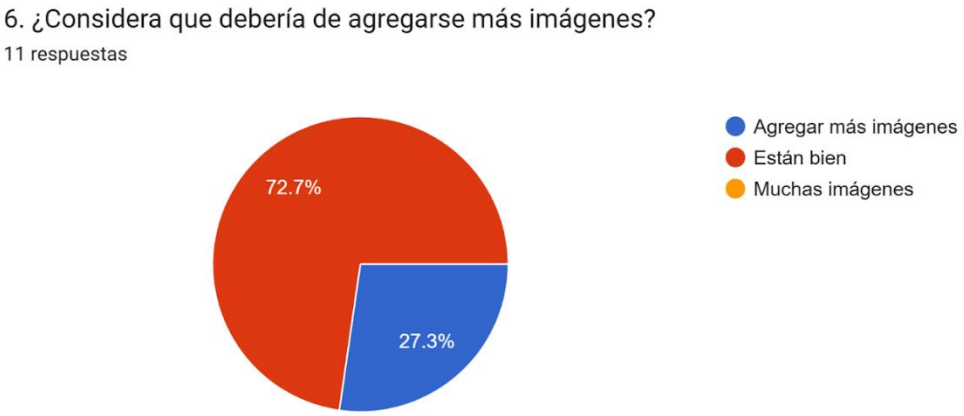
11 respuestas

Está bien
Muy bien
Me parece bien la música
Me gusta, te hace sentir en la naturaleza, aunque también agregaría sonidos más variados o quizá dependiendo la sección de la página en donde se encuentre el usuario pueda variar la música.
Es mística
Esta adecuada al tema
La música está bien
Muy buena la musica

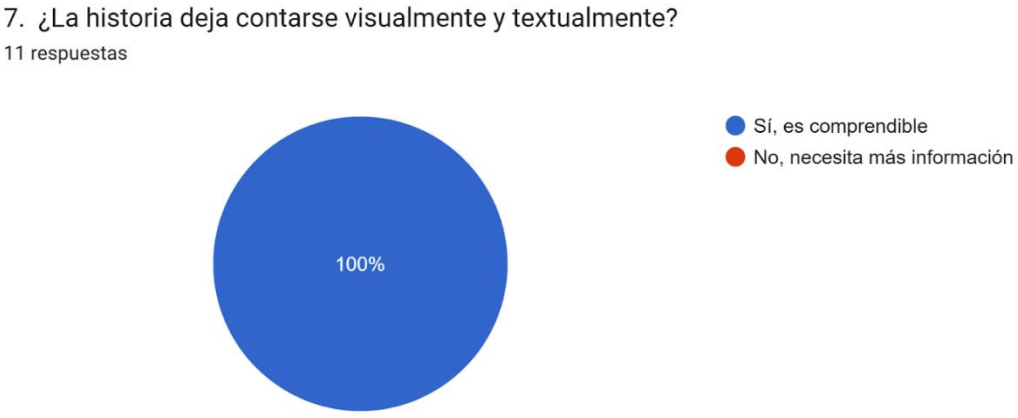
Captura pregunta Nº5



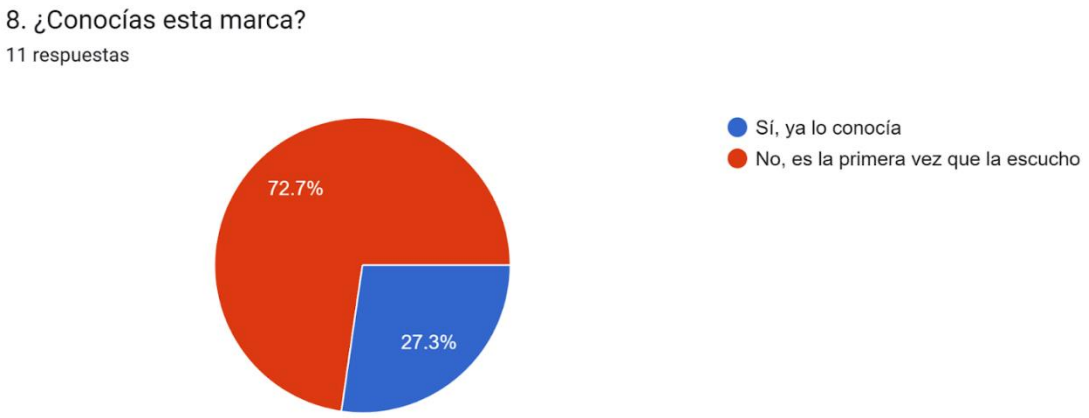
Captura pregunta Nº6



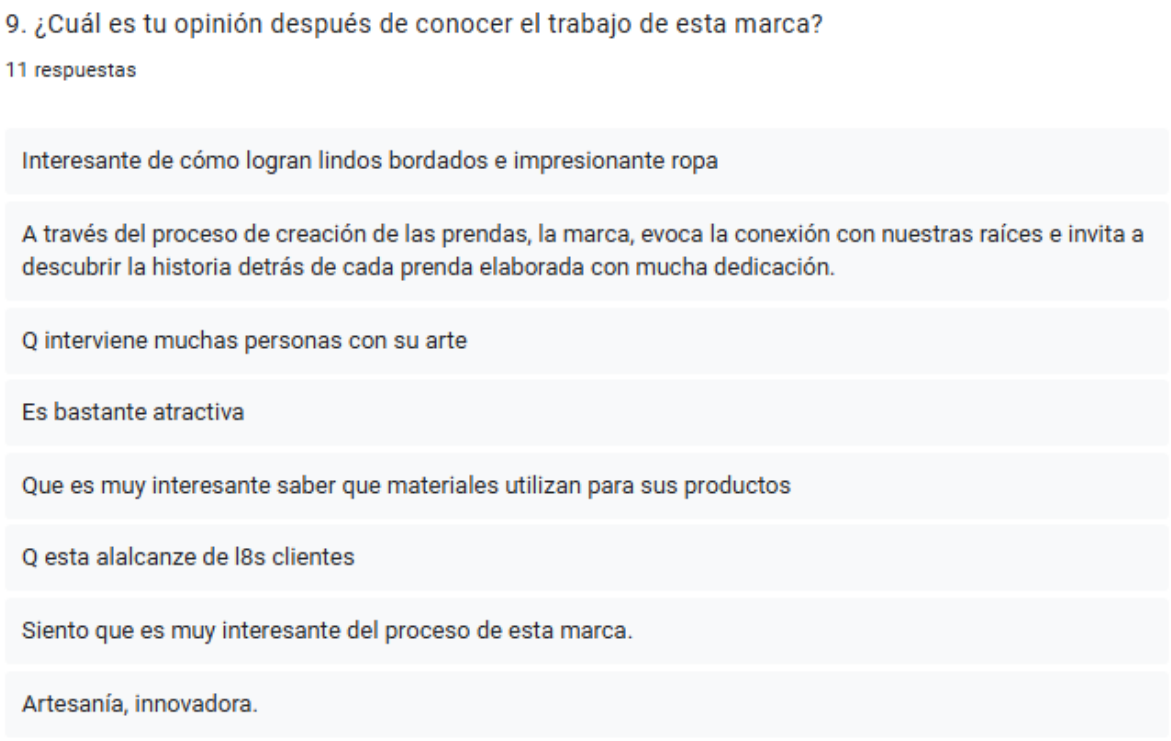
Captura pregunta Nº7



Captura pregunta Nº8



Captura pregunta Nº9



Captura pregunta Nº10

10. Si tiene alguna recomendación de mejora, coméntenos.

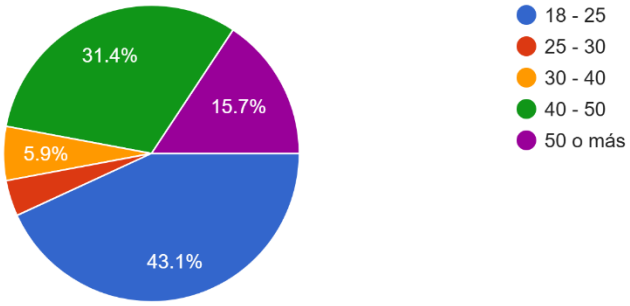
11 respuestas

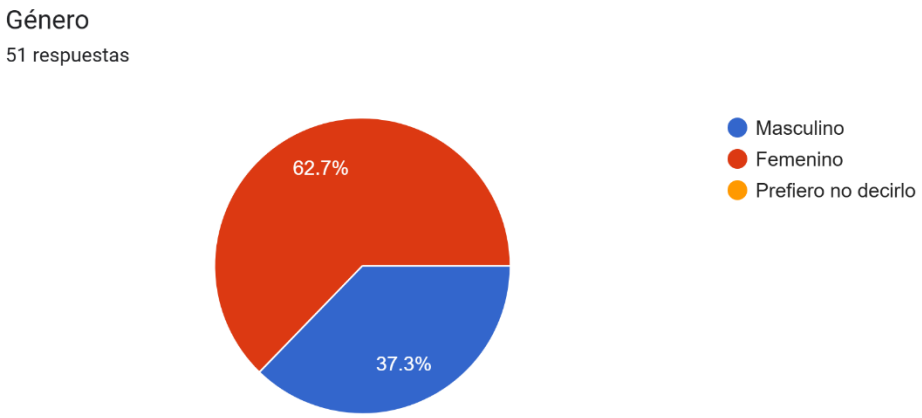
Actualizar según los estándares de la moda
No
No tengo recomendaciones por qué me parece un buen trabajo
Solo para el apartado de la música, podría variar según la sección de la página en donde se encuentre el usuario, el resto lo veo completo y que si funciona :D
No ningunw
Esta excelente toda la puesta en. Escena
Esta bien de como se muestra el producto y la marca
No tengo

6.7 Anexo 7: Evidencias de encuesta del prototipo final

Edad

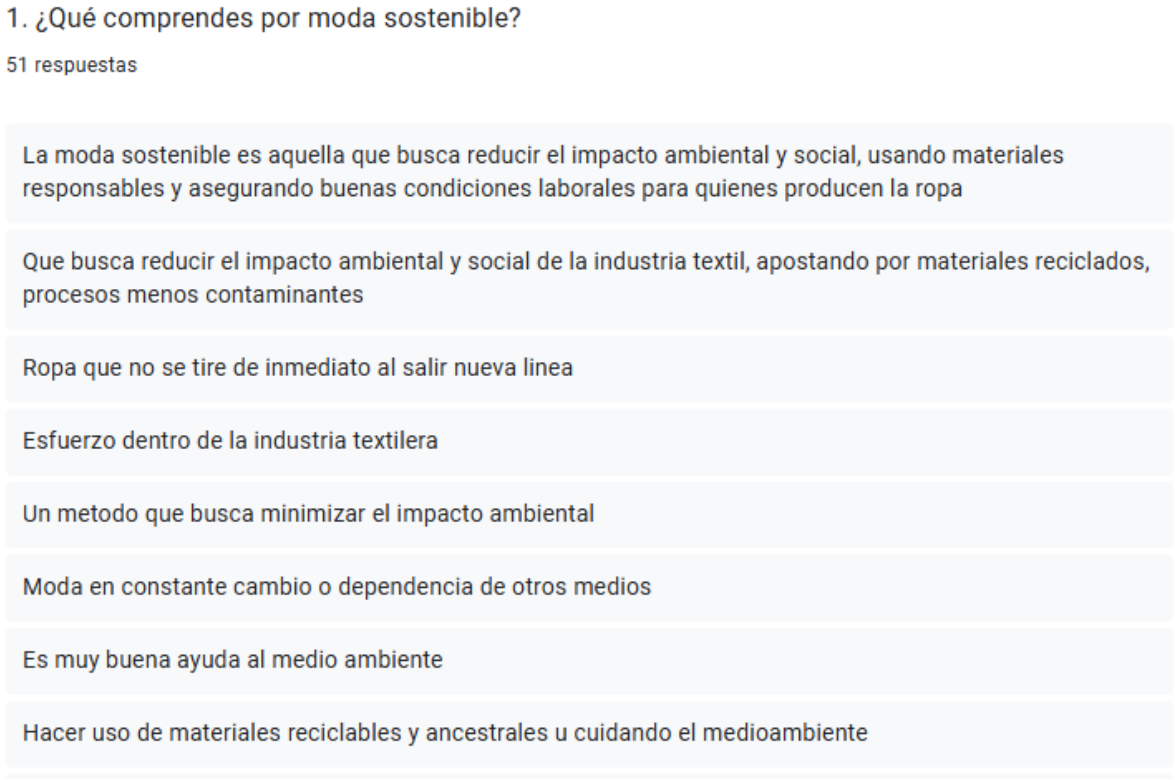
51 respuestas





Preguntas sobre el contexto de la moda sostenible

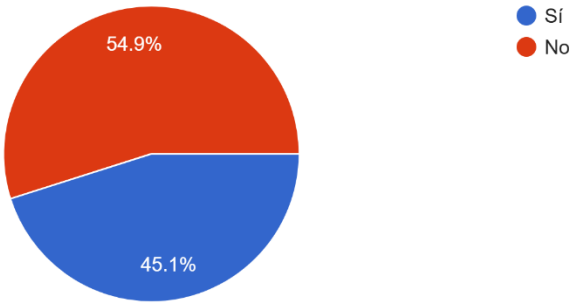
Captura pregunta Nº1



Captura pregunta Nº2

2. ¿Crees que hoy en día la moda se preocupa por la sostenibilidad?

51 respuestas



Captura pregunta Nº3

3. Argumenta tu respuesta

51 respuestas

- Creo que hay ciertas marcas que lo hacen, pero el mercado sigue saturado de prácticas fastfashion que hacen que la moda afecte directamente al consumo irresponsable.
- No ya que hoy en día solo buscan sacar productos y más productos para generar ventas y dejar de lado el crear o realizar un producto de calidad
- Ahora somos mas consientes de lo q puede ocasionarnos
- Se está dando a conocer la moda ancestral fuera de nuestro país
- Porque todo es por manera virtual
- La mayoría de marcas actualmente son fast fashion y solo les preocupa generar ventas.
- Siento que mayormente las producciones de vestimentas ahora son mayormente de empresas gigantes que utilizan materiales que pueden contaminar el ambiente
- Hay empresas en la que usas productos naturales para el teñido de sus telas

Captura pregunta Nº4

4. ¿Y qué hay de los trabajadores dentro de estas marca? ¿Crees que existe un buen trato laboral por detrás?

51 respuestas

No ya que muchos de estos abusan de sus trabajadores y eso que hay leyes los cuales los respaldan pero lamentablemente en nuestro país esa situación no es así

Depende

Probablemente no

Sinceramente siento que hay sobreexplotación a estos trabajadores

En la actualidad las empresas formales están obligados a tener en consideración la salud socio emocional de sus colaboradores para un buen rendimiento laboral.

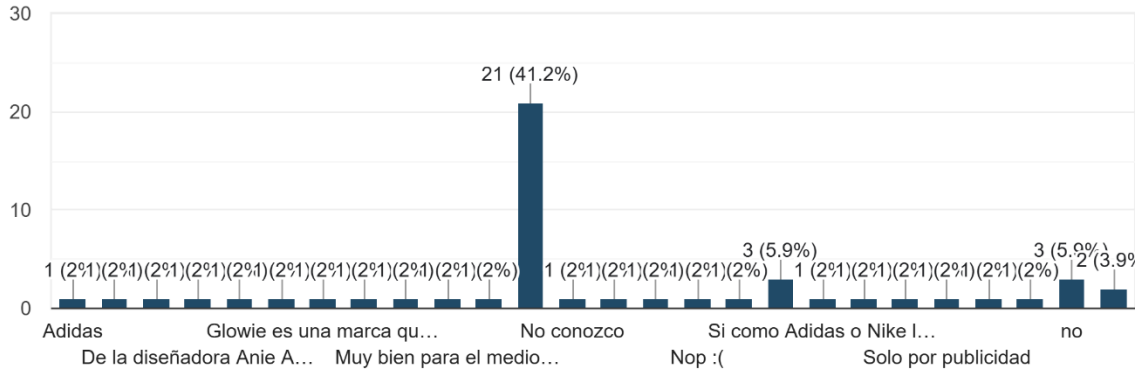
Creo que hay explotación laboral detrás de las grandes marcas

No, ya que priorizan la producción en masa en pequeños plazos de tiempo para abarcar la tendencia del momento en la moda actualmente, y esto causa que los trabajadores estén en un ambiente de constante presión para cumplir con estos plazos.

Captura pregunta Nº5

5. ¿Conoces alguna marca que trabaje con respeto hacia sus trabajadores y el medio ambiente?

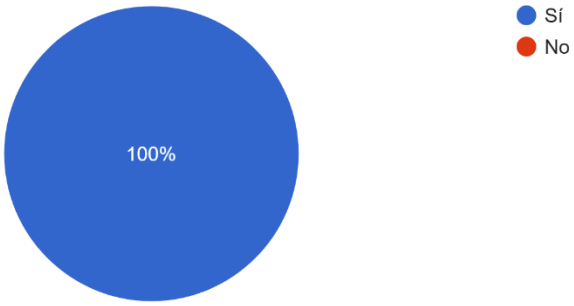
51 respuestas



Captura pregunta Nº6

6. ¿Crees que el conocimiento ancestral por el arte cultural de muchos artistas populares debe ser valorado y remunerado?

51 respuestas



Captura pregunta Nº7

7. Argumenta tu respuesta

51 respuestas

Todo conocimiento debe ser bien remunerado, y más si este ayuda a la cultura y conocimiento del pasado de las personas.

Si ya que estoy inspiraba todos los demás empresarios a hacer un muy buen trabajo

Sí, porque son parte de nuestra identidad y requieren años de práctica

Son conocientos ancestrales

Si para su superacion

Si porque es un conocimiento con valor cultural y es importante para preservarlo.

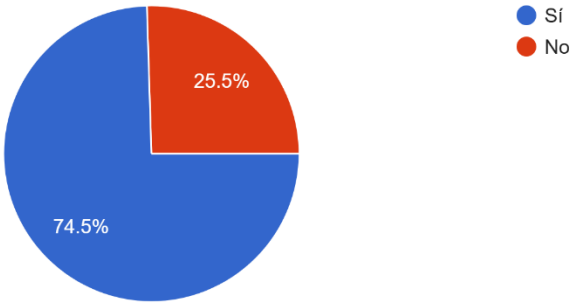
Siento que es algo que puede diferenciarse de otras marca dándole un valor único

El trabajo creativo y esfuerzo de muchos artesanos terminan en productos de buena calidad, por lo que es importante su reconocimiento.

Captura pregunta Nº8

8. ¿Consideras que no existe mucha información acerca de la labor de una marca en cuanto al impacto ambiental y social?

51 respuestas



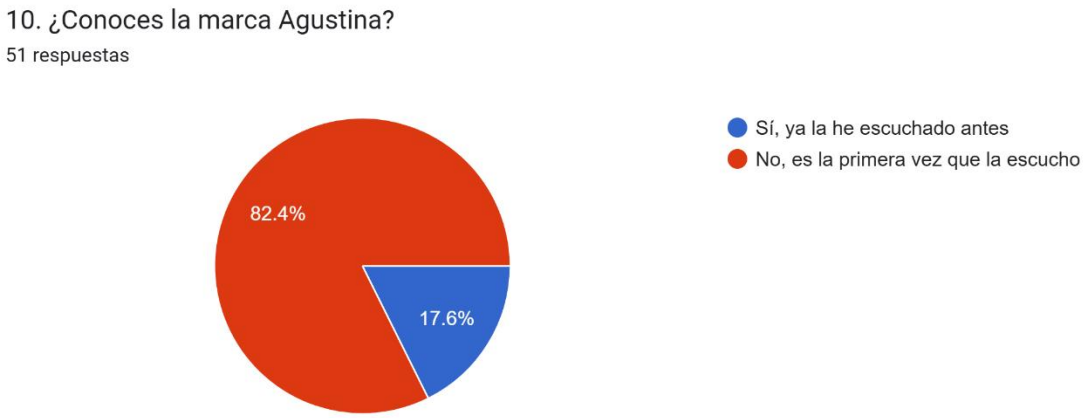
Captura pregunta Nº9

9.Argumenta tu respuesta

51 respuestas

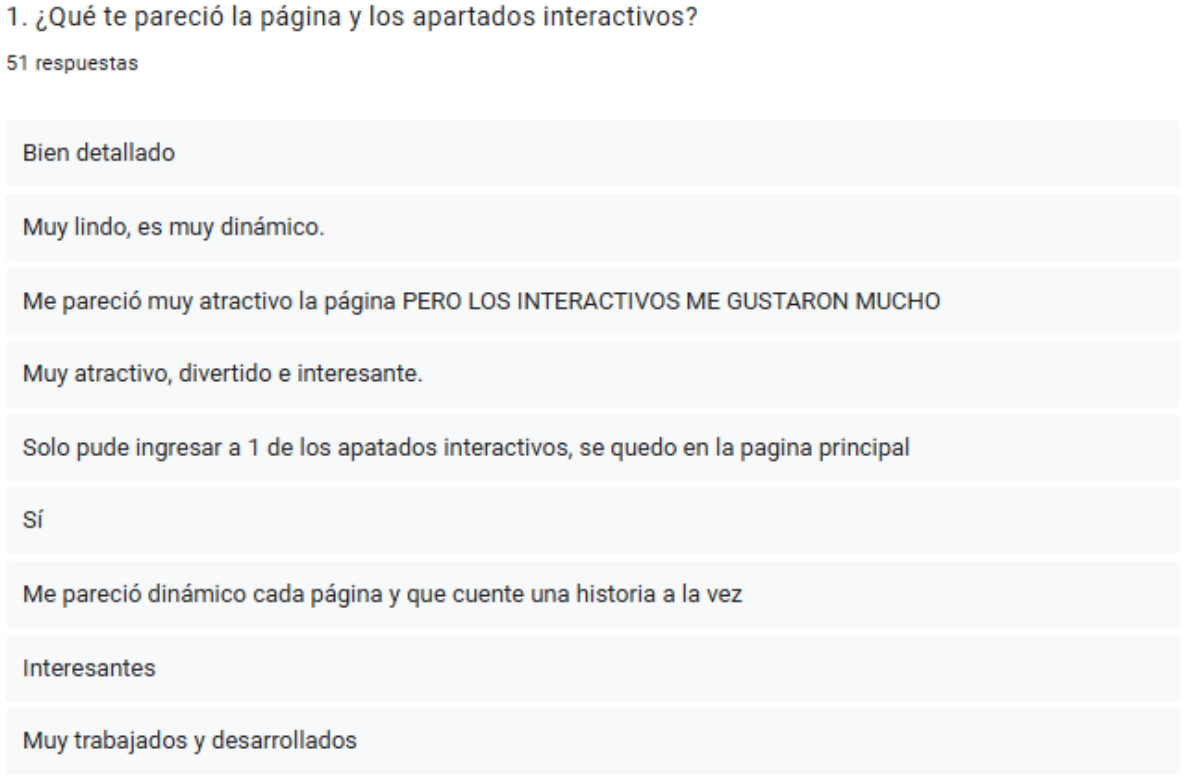
- Muchos no comunican claramente su impacto ambiental y social, lo que hace que la información disponible sea limitada o poco transparente
- Muchas veces solo se utiliza por intereses políticos
- Debería ver mas información
- No sé mucho al respecto
- Sería bueno que una marca muestre la historia y concepto detrás de sus prendas
- Hay empresas que ponen en evidencia todo el trabajo que realizan en cuanto al cuidado del medio ambiente.
- Deberian ser nas concientes con el nezio ambuente
- No veo propagandas respecto a ello

Captura pregunta Nº10



Preguntas sobre el proyecto de innovación luego de ver el prototipo de alta definición

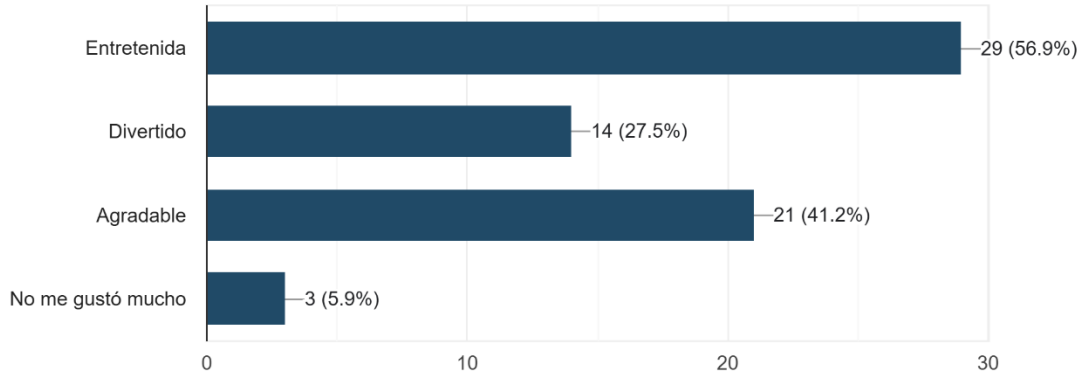
Captura Nº1



Captura Nº2

2. ¿Cómo fue tu experiencia con los juegos interactivos?

51 respuestas



Captura Nº3

3. ¿Consideras que los apartados interactivos hacen que la experiencia sea aún más divertida?

51 respuestas

si lo considero

Si, fue entretenido pasear por toda la página e ir interactuando

Lo hacen más interactivo

Son un buen enganche interactivo, los estímulos funcionan bien con el estilo de la página

Sí, ya que te motiva a seguir descubriendo más del tema

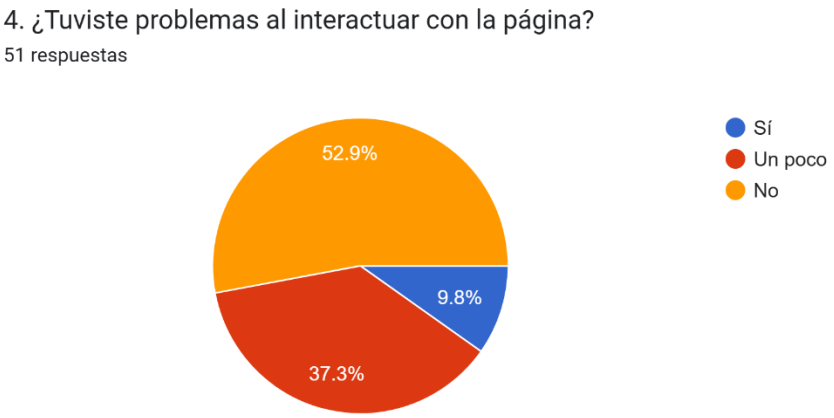
Si en eso estoy muy de acuerdo

Si claro

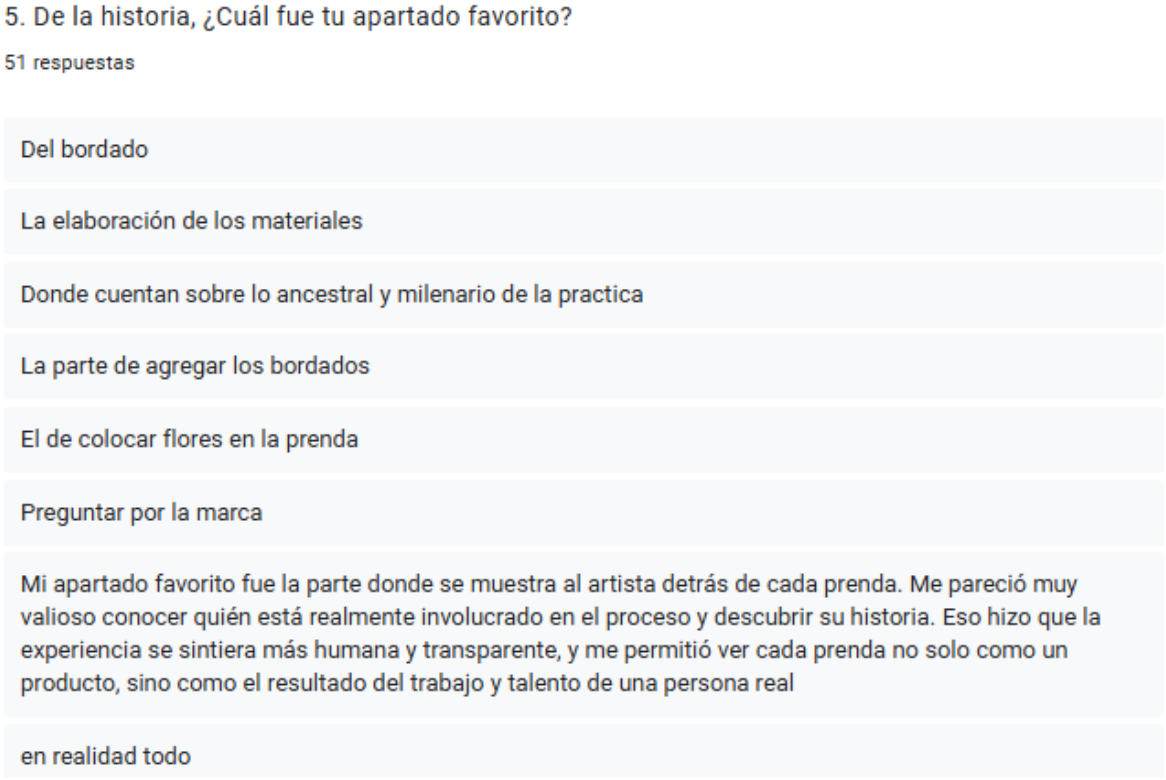
SÍ, SON MUY BUENOS, PRIMERA VEZ QUE VEO ALGO ASÍ

Claro que sí

Captura Nº4



Captura Nº5



Captura Nº6

6. ¿Qué entendiste de la historia contada?

51 respuestas

De qué hay personas detrás de todas las creaciones de las prendas
Son personas que tratan de hacer que su cultura y trabajo trascienda.
Que todos sus materiales vienen d eun origen orgánico
Que con el pasado puedes crear arte
Que, lo que se busca es hacer la experiencia más atractiva para qye el trabsjo de los artistaslos usuarios
Creo que es bueno saber la prenda que voy a comprar de que está echo
Lo que entendí de la historia es que Hilando Historias es un proyecto creado para mostrar de forma honesta y transparente todo lo que hay detrás de cada prenda de la marca Agustina. Explica cada paso del proceso, desde cómo se elabora el textil hasta quién es el artista que la crea. La idea principal es que el cliente conozca que una prenda no es solo ropa, sino que tiene un origen, un trabajo detallado y una historia humana detrás de cada hilo

Captura Nº7

7. ¿Qué mensaje te llevas luego de haber leído la historia?

51 respuestas

Que una prenda puede tener un significado
Preservar la naturaleza es muy importante
El proceso natural ayuda a seguir creando piezas sostenibles
Tenemos que valorar el pasado
Los trabajos de los artistas son mejor presentados y vistos en plataformas como esta
Que es buena
El mensaje que me llevo es que cada prenda tiene un valor mucho más profundo del que vemos. Detrás de cada hilo hay personas, esfuerzo, arte y tradición. La historia me hace reflexionar sobre la importancia de consumir de manera más consciente y de valorar el trabajo humano que hay detrás de cada pieza

Captura Nº8

8. ¿Cómo crees que esta historia ayuda a impactar social y ambientalmente?

51 respuestas

- Mostrando una realidad
- Usando materia natural
- Con la cultura y enseñanza de las costumbres antiguas
- De que la gente pueda usar la ropa ya que lleva el mensaje o el arte del pasado
- Genera conciencia ecológica al conocer el esfuerzo de las empresas por preservar el ambiente
- Porque va crear consciencia en los que compramos
- Creo que esta historia genera un impacto social y ambiental porque hace que las personas tomen conciencia de todo el trabajo humano y los procesos que hay detrás de una prenda. Al mostrar de forma transparente cómo se elabora y quiénes participan, promueve el respeto hacia los artistas y fomenta un consumo más responsable. Además, al explicar los procesos de producción, ayuda a que el usuario entienda la importancia de elegir opciones que cuiden el medio ambiente y reduzcan el impacto negativo de la industria textil

Captura Nº9

9. ¿Consideras que un formato así permite que la información sea accesible para todos?

51 respuestas

- Si, es mucho más dinámica y menos aburrida
- Creo abarca gran parte de la poblacion,, pero no en un 100%
- Sí, considero que un formato así hace que la información sea mucho más accesible para todos. Al ser interactivo, visual y fácil de navegar, permite que cualquier persona entienda el contenido sin dificultad. Además, organiza la información de manera sencilla, lo que ayuda a que el mensaje llegue mejor y sea más fácil de recordar
- Si creeria que si
- Exactamente
- Sí, creo que hasta los niños
- Si deberia
- Sí

Captura Nº10

10. ¿Cómo definirías tu experiencia vivida con el prototipo?

51 respuestas

De aprendizaje y más conocimiento
Muy buena, me gustaría volverla a vivir
Que fue interactivo y divertido
Me pareció muy interesante
Bien
Definiría mi experiencia con el prototipo como dinámica, intuitiva y bastante enriquecedora. La forma interactiva hizo que el recorrido fuera más entretenido, y la historia detrás de cada prenda me permitió conectar mejor con el contenido. Sentí que la información estaba presentada de manera clara y cercana, lo que hizo que la experiencia fuera agradable y fácil de comprender
excelente
Agradable

6.8 Anexo 8: Entrevistas

6.8.1 Transcripción de entrevista 1

Entrevista primera artesana: Liliana Cortez

https://youtu.be/o2gMwM91ohI?si=jupL7LBt0mamHbyZ

No de repente de Cusco creo que también hay bastantes. Son comunidades más que nada. Entonces nosotros hemos desarrollado una especie de prototipo web que lo va a ver aquí. Se lo voy a mostrar en un momento, en el que buscamos que la marca pueda reflejar todo el proceso que hay detrás, es decir, que no solamente se dedique a vender las prendas, sino que también nos cuente un poco de la historia de los artistas o también el proceso que el proceso por el cual pasa todo, todo para la prenda, ¿no? Ya sea la recolección de lana hasta el terminado.

Claro, esa es la recolección de lana, de repente inspiración o o alguna historia detrás del proceso.

Ya.

Entonces, a ver, este es el prototipo. Muy bien.

¿Y qué van a hacer aquí?

Es un prototipo funcional Hilando historias, que es como se llama nuestro proyecto

Ah hilando historias Ya. Ok. Ya es más que todo entrevista. ¿Y cómo hacemos nosotros eso?

Claro. Sí. Lo que pasa es que aquí es como una especie de juego para los clientes. Entonces creamos una especie de mini historia, digamos, de cada proceso. Y es un poco interactivo. Incluso parece un poco como si fuese una especie de juego. Entonces a ver si lo podría probar. Es aquí en comenzar. Le da clic a la carta a donde a la carta.

¿Y de ahí qué hago?

Ya aquí sería lo siguiente. Y es más que nada para que pueda ver cómo es la interacción de esto. En este caso, arrastrando el pincel uno puede ir dibujando cómo va a quedar la prenda más o menos

¿La inspiración y diseño quieres que haga?

Claro, es un proceso. Ya, a ver. O sea, hemos hecho una especie de minijuego, digamos que muestra cada proceso

¿Ya qué hago aquí? Dibujo algo

Si aquí solamente como para que sea interactivo y usted pueda el cliente pueda como que vivir un poco la experiencia de cómo es eso, no? Eso y adicional también si le da aquí al más. Posee información de, por ejemplo, el artista, su historia y algunos otros datos. ¿No? Y así es con cada paso. Si quiere le ayuda un poquito para que pueda ir avanzando.

Sí. ¿De dónde es él?

De Colca

Ah Colca, ya sigue.

Aquí sería el siguiente paso, que ya sería, por ejemplo, la recolección de lana, ¿no? Entonces aquí como que hay un minijuego interactivo en el que le das clic a la alpaquita y la lana va saltando e igual se regresa si presionas y sale otro.

Ah, mira qué gracioso.

Igualmente, aquí también en cada paso hay una especie de video informativo con información. Bueno, y como le comentamos, así es con cada proceso. Tiene esta especie de interactividad en la que uno puede ir como que jugando.

Ayy es una flor ayacuchana sí.

Entonces son como minijuegos, minijuegos chiquitos para que la persona pueda ir interactuando, ¿no?

Qué bonito. Es una flor ayacuchana

Sí, sí, sí. Igualmente, cada paso tiene información. Y aquí, en este caso, ya sería como que de repente los bordados de la prenda.

Ajá. Ya al toque la hice sí, sin que me dijeras nada.

Tratamos de enfocar un poco más sencillo para que el cliente pueda vivir ese proceso.

Muy bonito.
Ya hice mi diseño, ¿qué tal? Jajaja

Y aquí el siguiente ya es un poquito más como que datos curiosos de la marca

¡Oh sesenta y ocho Artista Wow! Ya. Agustina

Y bueno, para que el cliente o el que pruebe esto pueda, pueda comprar un poco de la marca o de repente un beneficio para por haber atravesado esta dinámica, le damos una especie de veinte por ciento de descuento para un accesorio. Quiero recalcar que todo esto es hipotético todavía porque es un proyecto.

Ajá. Ya. ¿Y ahora?

Ya probó un poco más que nada todo lo que es el prototipo. Entonces en unos momentos estaremos pasando con las encuestas, ya con las preguntas, ya para que pueda darnos su opinión.

Ya perfecto.

Bueno, a ver. Al interactuar con el prototipo, ¿la experiencia fue intuitiva o agradable?

Sí, sí, sí.

¿Hubo algún punto donde se sintió confundida o frustrada?

No, no, más bien diseñe la chompa. Pareció divertido. Claro, me pareció divertido interactuar. Sí. Sí, me pareció bien.

Ya. Siguiente pregunta. ¿La representación visual del proceso de bordado y los materiales se siente auténtico o fiel a la realidad? ¿Qué cambiaría para mejorar de repente esa fidelidad a la realidad?

¿Cuál?, por ejemplo, de la chompa la chompa estuvo bonita. Está bien, está bien.

¿Se siente bastante apegado a la realidad?

Sí, sí, sí, sí. De esa. En esa parte sí. De repente, con la llamita, cambiar de colores de lana. No sé. Bueno, ya es mi opinión.

Claro. El juego busca generar cercanía con la marca. ¿Cree que el tono, el diseño o la información son coherentes con una marca de ropa ética y de alta calidad?

Mmm. Bueno, creo que utilizan lo que es la alpaca. ¿No?

Claro. Alpaca y diferentes elementos.

Sí.

¿Entonces usted diría que sí se siente esa autenticidad?

Sí, sí, sí.

Bueno, en la parte final del cupón de descuento, el proceso para obtenerlo fue motivador. ¿Cree que la recompensa es un incentivo suficiente para que alguien pueda comprar?

Mmm. Tendría que haber más modelos, más modelos de chompas. Algo para poder comprar, claro. Un poquito más, tal vez información de las prendas, claro.
O de las prendas que venden, porque yo he visto solo una chompa. Claro, entonces si pones más prendas y haces más diseños creo que sería más interactivo.

Igual este prototipo iría como que para los clientes. Entonces, si usted fuera cliente que ya conoce la marca, ¿cree que un descuento sería suficiente para que la motive a comprar una prenda o un accesorio?

Mmm sí, depende de los diseños de los modelos, dependiendo de lo que me guste.
Como todos, ¿no?

Sí, sí. Todo tiene que tener diseño, variedad, es todo un tema.

El mundo de la ropa realmente porque hoy día tú sacas esto, mañana sacas otro, de repente lo sacas. Por ejemplo, siempre tiene una casaca, y mañana este está de moda. Y sí, sí vende.

Es muy importante la variedad.

La variedad. Sí.

Bueno, siguiente pregunta. ¿Cree que la información brindada en el juego sobre la calidad de los materiales es suficiente para convencer al comprador consciente?

Mmm. Creo que habría que profundizar más en la calidad de los materiales. Un poquito más de información, creo. Sí, creo que sí.

A ver, ¿qué riesgo comercial o reputacional ve en la implementación de esta herramienta? De repente podría generar expectativas poco realistas en los tiempos de producción o, ¿cree que al ser bastante interactivo no hay problema con eso?

No, suena divertido. De la interacción, ¿no? Claro, sí, suena divertido. Me parece buen punto. Sí.

O sea. ¿No cree que habría un riesgo comercial?

No, no, no. Me parece bonito la interacción. ¿No? O sea, y en una compra.
Ahora, en estos tiempos, yo creo que la interacción es como un acercamiento con el cliente.

Sí, sí. Claro.

¿Viste cómo diseñé rapidito mi chompa?

Sí. Jajaja.

A ver. Siguiente pregunta. Si esta iniciativa es exitosa, ¿cómo cree que podría escalarse o replicarse para beneficiar a más comunidades artesanas en el futuro?

Eh, de nuevo. ¿Me puedes repetir la pregunta?

¿Cómo cree que podría escalarse o replicarse esta mecánica para beneficiar comunidades artesanas en el futuro?

¿Cómo se duplicaría? Bueno, contactando con ellas directamente, o sea, mayormente por ejemplo en Ayacucho eh se contacta con las comunidades, entonces las comunidades, eh, son, como se puede decir, administradas, ¿no? ¿Por personas no? Y ellos tienen a su cargo muchos bordadores o tejedores. Entonces, por ejemplo, si yo soy tejedora, tú eres la empresa, tú vas a ir a contactar con ellos y una vez que contactas con ellos, tú acuerdas cómo quieres el producto tal o cual color, diseño, todo eso y a ellos les encargas tú el trabajo, ¿no? Y entonces con ellos es lo que vas a trabajar con las comunidades, para hacer crecer todo esto.

Claro, claro. Bueno, entonces sería mejor una mayor conexión con la comunidad.

Tienes que conectar. Si tú quieres hacer escala, tienes que conectar con las comunidades, con la gente que está a cargo de las comunidades y buscar un justo precio para ellos y para ti, ¿no? Como en este caso, como emprendedor o como dueño de una empresa. No sé. Entonces es eso.

Claro, porque muchas veces pasa que este trabajo pasa desapercibido, ¿no?

Sí, lo que ha pasado es que algunas marcas también roban estos diseños de algunas comunidades.

Ufff. Díganme mí, mis diseños de casaca de lo que tú ves esto es mi diseño. Yo lo diseño en este caso muy particular. Entonces este nos ha pirateado que ya ni nos peleamos porque hoy día, hoy día me piratean eso y mañana yo creo otro, porque aquí está todo, está acá, entonces ya no me peleo con nadie, ya a veces ya estar peleando me voy a matar la vida

peleando ya si te va bien, bueno, quiere decir que estás copiando y estoy haciendo las cosas bien.

Claro, claro. Es un poco el objetivo de esto, que es que la gente pueda ver el proceso que hay detrás, entonces pueda tener esa transparencia por parte de la marca, saber que realmente se trabaja con artesanos y de manera justa.

Claro. Ujum Sí.

¿Qué otra función orientada a la fidelización o la educación sobre el arte andino añadiría el juego interactivo si tuviera el presupuesto?

Sí, tendría el presupuesto que agregaría para interactuar, de repente algún otro paso más o alguna función.

Yo agregaría por ejemplo que bordees tu flor, tu primera flor, así como la que está ahí en el diseño. Esta, por ejemplo, que es esa, la que tienes ahí en el diseño, ya en otro color, entonces, por ejemplo, acá hay puntadas básicas, entonces se haría así un relleno en B, entonces tú agarras y vas bordando. Esa sería la interacción que le podrías agregar ahí ya, o sea ya esa. Entonces tú dices oh, así se hacen las flores, ¿no? La primera flor, digamos ¿no? Claro, ya esa la agregaría yo, sería más que nada como que ir creando tu primera hojita y tu primera hojita, tu flor y tus hojitas. Eso es lo básico, esa es la que agregaría.

Como parte del proceso.

Si, si, si le agregaría.

Del nivel uno como muy bajo o diez como muy alto. ¿Qué tan alta considera la probabilidad de que un usuario que complete ese juego realice una compra posterior en la marca?

Ehhh. Agregándole lo que te dije, concientizar al cliente, o sea, le enseñas por ejemplo a cómo se hace una flor para decir, ¿no? ¿Cómo ha sido crear sus prendas? Entonces le haces los puntos, o sea, le haces ese juego. ¿Y cómo ha sido creada la prenda?, esa es una. De

repente interactuar un poquito más con los colores de las lanas, ¿no? ¿Cómo se hace la prenda? algún jueguito más donde vean el proceso. Claro, entonces hay una interacción y dices oh, qué chévere, ¿no? Va bacán, como que hay una conexión más.

Entonces del uno al diez. ¿Qué tan bien calificaría? Así, tal cual está.

Tal cual está. A ver, del uno al veinte mmm le pondré un quince porque le faltan agregar más cositas que te he observado.

Si las cositas que nos has dicho.

Bueno, yo no sé si sean las correctas, pero bueno, es mi opinión claro.

No sé si de repente tuviera alguna especie de comentario final.

Nada, me parece bueno. Sí, interesante todo lo que están haciendo chicos, les deseo lo mejor en su proyecto y me alegra que, como te digo que hayan elegido este tema. No sé cómo lo han elegido, pero me parece muy bonito.

Una opinión más general, por ejemplo, acerca de los bordados de las personas que tienen este conocimiento acerca de los bordados.

Para mí, por ejemplo, es muy importante que todo, o sea que todo el que le guste el arte, lo aprenda, porque esto realmente es identidad peruana. Llevar una prenda bordada a mano con el bordado peruano ya es identidad. Y cuanto más se difunda, por esa es la razón por la que nosotros enseñamos, porque mayormente nosotros vendemos por internet las prendas y tú puedes ver nuestro historial. Nosotros vendemos prendas, pero si la gente aprende, por eso es que nosotros vamos a la feria y enseñamos a todo el que quiera aprender. Si quiere emprender, que emprenda, si quiere para su casa, para su uso, para lo que quiera hacer. Entonces bien, si lo llevas por ejemplo en un llaverito lindo, si lo lleva en su prenda bien ya lo aprendió a hacer, va a poder ese conocimiento transmitirlo a otras personas en el futuro es lo importante.

Entonces usted nos diría que es bastante importante que se comunique esta especie de procesos.

Sí, difundan todo tipo de bordado ayacuchano, huancaíno, si tú averiguas, hay una gran variedad. Podrían agregar al proyecto la gran variedad de bordados que hay ayacuchanos, huancaíno, cuzqueño, tacneño, limeño, ancashino. O sea, hay una variedad, el shipibo, de todo hay es un mundo, pero que no está muy difundido y no está muy comercializado a nivel mundial. Por ejemplo, México sí difunde al mundo sus bordados, pero nosotros a mínima escala, está para explotar este mercado y si ustedes están en esto, lo felicito, sigan difundiendo.

Claro, porque también socialmente creo que muchos ehh se avergüenzan de sus raíces, ¿no?

Mira, yo soy limeña y me encanta el bordado ayacuchano, todos los bordados.

O sea, me refiero más a los jóvenes de hoy en día, ¿no? Hay muy pocos en los que se centran en difundir esto. Por ejemplo, hoy hay varios jóvenes que se centran en la en las ropas masivas genéricas y no le dan ese valor que necesitan estas culturas.

No, nosotros somos los que tenemos que hacer el cambio y creo que ustedes están empezando y deben de entrarle con todo. Está bien, muy bien. Me gusta.

Por ejemplo, yo he visto que usted como que ha combinado está, digamos, estos bordados con un estilo más contemporáneo, ¿no? Como son los jeans, que se pueden utilizar diariamente.

Lo hicimos. Si miras bien la historia, lo hicimos con la con la temática de reciclar prendas, darle una segunda vida a tu prenda cualquiera que sea. Y así empezamos y nos encontramos con un mundo en el bordado y ahí continuamos

Un poco más a lo sostenible, ¿no?

Sí, y que sea sostenible. Todo sostenible si puede cambiar. Con el bordado puedes hacer maravillas. Bueno chicos. Ya. Creo que eso es todo

Sí. Muchas gracias.

Sigan así. Que vaya adelante su proyecto. Me alegra bastante que estén haciendo este trabajo.

Sí. Muchas gracias.

6.8.2 Transcripción de entrevista 2

Entrevista segunda artesana: Ysabel Pardo
https://youtu.be/yXeoe0r2yq4?si=igt3aE_qu3e7D9DP

Estamos trabajando con la marca Agustina, que es una marca que se dedica a vender productos con bordados andinos o con que están fabricados con materiales sostenibles, ya sea extraídos de vicuñas, alpacas y entre otras variedades.

Sí, sí.

Entonces, nosotros buscamos con este prototipo hacer que la gente pueda conocer el proceso detrás, ya que esta marca tiene colaboraciones con artistas y comunidades andinas, entonces de cierto modo les dan una oportunidad de trabajo y que a su vez también puedan tener ese reconocimiento por parte del público. Este formato digital, este tipo de página web que le voy a mostrar en un momento, busca que los clientes puedan vivir un poco el proceso. Tenemos elementos como lo que es la recolección de lana o cositas así de manera interactiva e incluso como un pequeño juego para que la gente pueda conocer y experimentar todo este proceso detrás y de paso conocer a los artistas.
El proyecto se llama Hilando historias, le damos aquí a comenzar. Es una pequeña carta que te da una bienvenida, cada proceso artístico es un viaje a poder descubrir la belleza detrás de cada mensaje plasmado en el arte, piezas hechas a mano con el talento y el arte local peruano. Entonces aquí tenemos unos minijuegos con cada proceso. No sé si podría darle, por ejemplo, aquí clic así y se va creando, por ejemplo, la prenda. Y también aquí tenemos información de, por ejemplo, el artista encargado, que en este caso es César

Lazarte, con algún pequeño video informativo de todo el proceso o la o la experiencia que quizás él vive.

Claro que tiene la información de cómo lo hace, ¿no? Sí, La alpaca

Claro, mostrando un poco más o la costura, todo eso sí, mostrando su historia o la inspiración que tiene para todos estos procesos. Su información, y así se repite con cada proceso.
Pasaríamos a lo que es materiales sostenibles, la recolección de lana, que en este caso le das por ejemplo clic a la alpaca y va saliendo la lanita y cositas así. Es como un pequeño minijuego en el que tienes que ir atrapando las lanas. Igual aquí también posee información de los recursos o el proceso, de dónde sale y cómo se teje. Y así pasamos al siguiente, que es el proceso del bordado. Aquí, de manera interactiva, uno va moviendo como la aguja y se crea este tipo de flor ayacuchana, no sé si la conocerá.

Sí, sí conozco.

Igualmente, también posee información del proceso de bordado y demás un vídeo interactivo y aquí también en lo que sería finales y acabados, queremos que el el cliente también tenga la experiencia de poder personalizar. Entonces, como ve, se puede ir agregando este tipo de colores a la prenda como para que la misma persona vaya participando, por así decirlo, en el proceso. Igualmente, también posee su video informativo sobre las colecciones diferentes que hay, puesto que esta marca se dedica solamente a vender, sino que también se dedica a crear colecciones un poco más por el lado de la moda también. Para finalizar, un dato pequeño de que más del sesenta y ocho por ciento de las de los artesanos que son, que están en comunidad con esta marca son mujeres, incluida parte de la Amazonía. Un pequeño mensaje final donde buscamos no solo transformar ese espacio como un medio de expresión para nuestros artistas, sino también un espacio para informar y reflejar mejor los recursos que nos brinda nuestra tierra. Y, por último, la persona que vea ese tipo de juego interactivo obtendrá un veinte por ciento de descuento para que pueda comprar un accesorio de esta marca. Es decir, la persona que pruebe este prototipo va a poder conocer el proceso que hay detrás, conocer a los artistas y también como un incentivo para que pueda comprar algún producto de la misma marca, teniendo en

cuenta sus valores y todo lo demás. Te agradecemos por tu tiempo y habernos acompañado, es como un como que un mensaje final de todo esto. Entonces ese sería nuestro prototipo. Y a partir de ahora le daré unas pequeñas preguntas sobre todo lo que ha visto y lo que opina.

Mhm. Una encuesta, ¿no?

Sí, sí. Entonces ya comenzamos. Al interactuar con el prototipo, la experiencia de poder crear y todo lo demás le pareció agradable, interactiva. ¿Hubo algún punto donde se sintió de repente confundida o frustrada?

Agradable.

Algún comentario más, ¿quizás?
De repente, la interactividad como un pequeño minijuego. ¿Le parece divertido o entretenido?

Sí, entretenido.

La representación de todo el proceso de bordado y los materiales, ¿se siente auténtico o cercano a lo real?

Auténticos Sí. Sí.

¿Cree que se cree que los pasos se sienten bastante cercanos a la realidad?

En realidad, sí, porque yo sé de bordado todo eso, porque se puede moldear a mano.

Claro, y en el caso de obtener los materiales, ¿igual se siente bastante real el proceso?

Sí, Sí.

El juego busca generar cercanía con la marca que le comenté. ¿Cree que el diseño o la información son coherentes para una marca de este tipo?

Sí

¿Son fáciles de entender? Quizás la información sea justa y necesaria o de repente falta un poco más de información.

Sí, nosotros conocemos, yo soy de Puno. Yo conozco, porque la alpaca pura siempre es fría, en eso se puede conocer y cuando ya está mezclada ya no y es más caliente. De acuerdo a eso no tocamos nomás y ya sabemos cómo es la alpaca.

Y hay una diferencia en eso. ¿Altera el producto?

Altera pues, porque baja el producto cuando es puro, es frío y es alpaca pura. Y cuando ya tiene algo de mezcla ya es diferente. Es diferente, como yo soy de allá, conozco realmente, así como el hilado a mano, el tejido a mano no está mezclado nada, no tiene nada sintético como otras lanas.

Es cien por ciento natural.

Natural.

¿Y lo considera bastante importante?

importante, abriga mucho a la alpaca. Allá no hay ropa térmica, nada, solo alpaca.

Entonces, en cuanto a materiales, considera que tiene muchísimo más valor que sea cien por ciento natural.

Cien por ciento natural, claro y rústico.

En base al cupón de descuento que se mostró al final, ¿cree que es motivador o que es un incentivo suficiente para que una persona pueda comprar un producto?

Es motivador, pues para que se venda más el producto.

¿Cree que toda la información brindada en el juego de cada paso sobre la calidad de los materiales es suficiente para convencer a un comprador como nos estaba mencionando? ¿Es necesario que el comprador sepa que el material que está comprando tiene este valor natural? ¿Cree que la información que se brindó es suficiente?

Sí, es suficiente, porque yo veo que es pura alpaca. Sí, claro. O sea, yo con mirarle, ya sea porque conozco, claro.

Y con todo este proceso, ¿cree que exista de repente algún riesgo de que la persona sienta que el tiempo de producción es un poco irreal?

Eh, Siempre cuando es así, pura alpaca se demora más por el acabado, todo eso tiene que ser mejor, dura más tiempo.

Claro. Entonces, ¿usted no cree que de repente el juego pueda generar una mala percepción a las personas? o, ¿cree que simplemente es interactivo y no influye mucho eso?

No, no lo creo.

Cumple más con brindar información.

Sí, claro.

Si esta iniciativa que le mostramos es exitosa. ¿Cómo cree que podría escalarse o replicarse para poder ayudar o beneficiar a más comunidades artesanas en el futuro?

Con más propaganda no. O sea, enseñándoles también a ellos, ¿no? Hacer, digamos, porque ellos solamente hacen poco, pues entonces, si en caso se dedicarían a esto, harían más, ¿no? Y se vendería más y ellos también tendrían
¿Como le digo?, más progreso o algo así. Porque la gente es bien conformista. Sí, sí, lo sé. Yo también. Pues teníamos familia en el campo, entonces siempre los hemos incentivado a que hagan más producción y puedan progresar, pero ellos no, dicen con tal que haya para comer, para vivir ya ahí nomás.

Sí, es un poco ese conformismo.

Sí.

Quizás sea un poco sea un poco necesario que la persona que sepa se dedique a enseñar

A enseñar. Y también deberían de ayudar dar esto, no incentivos por decir el papá ya está anciano y darle al hijo y enseñarle lo que sabe, ¿no? No solo debe morirse con lo que sabe, sino enseñar, yo pienso así.

Claro, para que los valores se vayan transmitiendo de generación en generación es muy importante.

Sí. Y darle incentivos, porque, por ejemplo, las municipalidades deben darle incentivos. Mira, tú enseñas a tu hijo y te doy tanto de lana o darles un pequeño capital. Algo así.

Claro, sí. Sería importante. Como programas para poder seguir manteniendo esta cultura viva.

Sí, porque la alpaca va a desaparecer, se lo están exportando, lo llevan a otro sitio y lo tejen porque lo hacen miles.

Si se pierde esa esencia.

Se pierde pues, pero no debe perderse, porque yo siempre voy a Puno y siempre les digo que siempre compro también, ¿no? El producto es un poco caro, pero no importa, se le compra porque de esa manera se ayuda.

Claro, tiene su valor.
¿Qué otra función orientada a la fidelización o la educación sobre el arte andino que nos mostraba que debería enseñarse más ese tipo de arte? Quizás, ¿qué otra función añadiría al juego interactivo si tuviera más presupuesto?

Y eso, ¿cómo sería?

quizás agregar algún paso más a otra función

Enseñar a una persona que no sabe, digamos otras figuras, poner para que salga, yo digo eso.

Tener un poco más de variedad, motivos andinos, ¿no? Que tienen un significado

Sí, porque siempre hacen la llamita.
Y existen gran variedad de patrones. Otras culturas también deberían de hacerlo porque si saca en tejidos y se saca sí vende.

¿Y usted realiza también distintas figuras?

Sí, yo sé tejer guantes, medias, chompas, todo, porque desde niños los he tejido, desde niñas diré, mi mamá nos hacía hacer eso. Allá en Puno la mayoría teje, yo también. Ahora enseño a mi nieta ya le estoy enseñando, tengo que enseñarle porque siempre es bueno.

Sí, puede funcionar como usted mencionó, para una especie de negocio o simplemente para alguna prenda que uno quiera diseñar.

Una bufanda, un gorro.

Claro, más que un valor de producto tiene un valor más que nada sentimental o cultural incluso, porque así como usted le enseña a su nieta, su nieta, en un futuro podría enseñarle quizás a su hija o a otra nieta. Entonces es como que se va generando esa cultura, así incluso estando en Lima ya no se pierde eso.

Sí, sí, porque aquí es todo bastante. Sí, la gente se aleja mucho de sus orígenes.

Usted que ya probó el prototipo y vio cada proceso, ¿cómo lo calificaría del uno al diez? ¿Qué tan alto considera la probabilidad de que la persona que lo pruebe pueda realizar una compra después de haber probado el prototipo con el descuento y todo? Y ¿por qué?

Yo le pondría diez porque no hay pues otra lana, ¿no? Que abrigue, que sea de buena calidad. Cuando los acabados son bonitos yo digo que deben pagar su precio. Yo como le digo, compro también lo que me piden. Yo no le digo de rebájame nada porque yo sé que ellos también se sacrifican.

Entonces diría que el aplicativo cumple con la función de mostrarles el proceso y también que puedan conocer a los artistas.

Conocer sí, para que puedan tener su valorización necesaria, pero siempre el producto de alpaca es carito. No es tan barato.

Sí, es así. Es como que el precio alto es en función de su valor.

De su valor. Y como también hay la lana de alpaca, también hay lana de vicuña, pero muy poco se tejen vicuña. Entonces la llama y la vicuña también tienen poca lana. La alpaca es la que tiene más y la alpaca bebé, que es la chiquita que es más suave y la más adulta que es más gruesa. Una chompa de baby alpaca está carísima y es doscientos por lo menos.

Sí, por lo mismo es chiquita, ¿no?

Sí, poca lana tiene y es bien fina.

¿Y usted también teje productos con baby alpaca?

Sí, sí. Yo para mis nietos le hago sus gorros de baby alpaca. Solamente gorrito porque no le puedo tejer chompa porque no lo voy a terminar. Hago gorros por eso acá de este Rabbit. No es alpaca, pero sigo tejiendo en las noches nomás, mirando tv, y así voy avanzando y hago gorros.

¿Y acá la gente suele venir a comprar?

Acá más vendemos al por mayor. Por eso le digo que ganamos poco, pero vendemos más, aunque sea ganamos un sol por pieza, pero ya se vende. Una persona lleva diez, veinte, treinta. Antes llevaban cien, doscientos, pero ahora después de la pandemia ya bajó mucho.

Oh, claro, también porque no se difunde mucho, ¿no? Además de que creo que hoy en día nos dejamos llevar por el tipo de moda más masivos y comunes, sin esa identidad que tenemos acá en el país y que muy poco se valora

Deberíamos de aprender a ser más nacionalistas, como en México, en México son nacionalistas, quieren su producto, aunque sea de oveja, pero aman su producto, lo difunden más y en cambio acá quieren producto extranjero y barato.

Sí, más barato.

Pero no debería de ser así. Yo no compro esos productos. Yo digo mi alpaquita mejor.

¿Cree que es mejor apoyar al a los a los artesanos?

¿De qué van a vivir si saben tejer nomás?
Apoyarlos y también poder hacer que la gente conozca información, así como superen la crisis.
Después me falta la tecnología, nos falta, además de que ya que está avanzando es un buen recurso para poder animar a otros.

Sí, para animar y para exhibir, para hacer como una propaganda.

Sí, lo que era en el pasado, que uno tendría que tener suficiente dinero para de repente exponerse en un periódico o algo. Hoy en día, por medio de las redes sociales o por medio de algún aplicativo, ver cosas de manera incluso gratuita se puede publicitar, dar a conocer su arte.

Puede vender más.

Claro, llegas a otros países si piden de otros países también. Como le digo yo, yo no puedo, yo más bien ya tengo en artesanía cuarenta y ocho años acá. Entonces un buen tiempo desde niña, pues desde los nueve más o menos, pero trabajando acá en Lima es cuarenta y ocho años y entonces yo conozco mucho, conozco de pieles, conozco de lana, todo. Es que como he estado desde niña, entonces prácticamente he crecido en eso, no me pueden vender gato por liebre.

Claro. Conoce todo.

Conozco todo, por eso vienen y me dicen. Señora usted sabe de alpaca, ¿es alpaca? Sí, le digo, es alpaca. No se preocupe, porque yo lo toco nomás y digo que es alpaca. Pero a veces sí engañan. No deben de engañar, deben decirle es cien, es ochenta, es cincuenta o no tiene nada de alpaca, hay algunos que tienen diez por ciento de alpaca y lo vende por cincuenta soles. En eso deberíamos de ser honrados, más bien lo que es se debe decir, lo que es. Por ejemplo, aquí me dicen que es pura lana, me dicen que es acrílico, yo le digo, aunque no me compre, le digo es acrílico, ¿para qué le voy a mentir? Claro, Lana de oveja tengo, pero esto es tanto, su precio es otro. Pero esto es acrílico, o sea, uno tiene que ser y tiene que dar a conocer lo que es. Sino quedamos mal también.

Es importante la honestidad al cliente

Si yo les digo, ya no hay cien por ciento lanas de oveja o alpaca, ya no. Yo tengo, pero su precio es tanto, pero tengo así. La manta viene más pequeña y la manta viene con huequitos antigua. Ya ahora ya no teje la gente como antes, la gente teje ya así.

Y qué opina acerca de, por ejemplo, hay marcas grandes que hoy en día roban diseños de otros artesanos o de otras comodidades

No, eso está mal. Se hacen dinero con el esfuerzo de otro.

Claro, además de que algunos dicen de qué conocimiento ancestral es dominio de todos los peruanos y que no se debe de remunerar a las comunidades que si saben de eso

Por eso debería de haber programas o maestros que les enseñen o que puedan su producto publicarlo, directo. Y si vendieran directo ellos venderían un poco menos, pero también producirían más. Por ejemplo, en Taquile, en Puno hay una isla Taquile, hay hombres, mujeres o niños que tejen a mano y tejen eso. También tenía los chuños, no los tengo ahorita tenía, pero todo eso ya no lo hacen, ahorita lo hacen con máquina. Los diseños, pero ellos lo hacen a mano. Si tejen a mano, todavía hay a mano, por decir hacen hasta caballitos, flores de los andes o de los incas. Así que todavía arman, yo he visto. Pues he ido a pasear con unos amigos y vi cómo es que aún sigue viva esa la cultura, pero se hace poquito. Pues por decir en una semana harán un gorro, ¿no? Entonces tienen diez gorritos, cinco gorritos. Pero la gente que sabe, la gente de Europa que llega, se los compra, le dice que quieren.

Son los que más valoran.

Claro. Si es gente extranjera. Yo digo que son inteligentes porque ellos no conocen, pero saben a los que ven tejer y ya están comprando, mucho lo valoran ellos.

Es un poco incluso la idea de nuestro proyecto, que los clientes interesados son más que nada extranjeros, entonces como que valoran un poco más eso. Y nuestro objetivo es que con este proyecto puedan conocer también un poco más el proceso que como nos decía, es importante generar ese ese conocimiento y enseñanza y también. Poder dar ese valor necesario, ese reconocimiento a los artistas que en el Perú actualmente no se da. Lamentablemente.

No se da, pero tendría que darse, ¿no?

Si, es importante

Así como usted lo va a publicar y lo hace. Claro, puede hacer que vayan también a visitar a los artesanos que están tejiendo todo eso. Pero yo le digo la verdad, que si tejen todavía. Sí, eso sí. En Puno todavía se hace. Mi mamá me enseñó, ella hacía hasta acá los guantes, este dedo, más y así estos deditos. Yo lo hacía a los ocho años, tenía que tejer los dedos chiquitos hasta acá. Bueno, si es mitón, si son guantes, si es hasta acá. Y así aprendí, es fácil. Yo lo puedo hacer y tengo lana, puedo decir cómo lo hago y lo hago rápido. Sería bueno, no?. Estar tejiendo, tejiendo y tener la idea de cómo se hacen los deditos, se hace aumentando este dedo y después los deditos y así se publica. Como es el proceso y todo eso.

Claro, poder comunicar todo esto.

Como es el proceso y cuánto tiempo se demora uno. Bonito sería, me gustaría. Yo ya tengo setenta años y he trabajado mucho. Mis hijas ya no quieren que trabaje, pero es como una distracción para mí. Me gusta.

Claro, la gente suele tomar el trabajo como quizás un pesar.

Sí, pero a mí me encanta. Las señoras vienen y me dicen. ¿Me puedes arreglar esto? Sus chompas traen, les arreglo y les coso. Mi nieta también ya sabe, ella misma cambia esto, hace esto. Me dice mira, se rompió este. Y lo puede cocer, lo puede todo.

Y es importante.

Es que eso me enseñó mi mamá. Agradezco a mi mamá que me enseñó porque antes te enseñaban pegando. Antes no había donde quejarse ni nada. Si le decías a la abuelita la abuelita igual te pegaba jaja. Ahora si se engríe a todos, pero es lindo recordar, ¿no? Yo lo recuerdo con mucho cariño y yo no digo que mi mamá me ha maltratado ni nada, si me maltrataba, pero ya, pues ya he aprendido y es por eso que me defiendo yo. Le digo, yo no

tengo una profesión, pero me defiendo y educo a mis hijos, tengo mi casita, me compro todo lo necesario, todo lo que tengo. Sí, y así es joven.

Sí, es muy importante y muy lindo todo lo que nos cuenta y sobre todo lo mucho que lo valora.

Un día vienen y me visitan también jaja. Allí seguimos hablando.

¡Sí, claro! Por supuesto.

Ya, ya joven está bien.

Eso sería todo por nuestra parte. De verdad muchísimas gracias.

Gracias, que les vaya muy bien.

6.8.3 Transcripción de entrevista 3

Entrevista profesora: Mariely Sanchez
https://youtu.be/ei9acxS7GNo?si=jBm15tUcOEMN53l2

Somos el grupo del trabajo de gestión de la innovación. Mi nombre es Luis Fabián Gonzales Magallanes. Nos dice su nombre, por favor.

Mariely Sanchez

Bueno, para introducir nuestro proyecto se trata sobre la marca Agustina, la cual tiene asociación, como ya le comenté, con artistas, artesanos independientes o comunidades como tal, ellos se dedican a dar una revalorización al arte andino, por medio de bordados o prendas hechas a base de materiales sostenibles como lo son la lana, la alpaca y otros elementos. Entonces nuestro producto como tal es querer que los clientes tengan esa cercanía a la marca, que la marca pueda dar una especie de visibilidad a todo el proceso que hay detrás, puesto que si bien ya menciona o les da ese protagonismo a sus artesanos. Creemos que es necesario que quizás la persona que compra el producto también tenga conocimiento de los materiales, saber de dónde vienen, cómo es el proceso paso a paso y

también poder conocer a esos artesanos, conocer cómo es su historia. De repente tienen alguna especie de inspiración, familia o raíces también depende de la persona la tradición puede ir continuando por medio de sus generaciones. Entonces esta aplicación que ahora le vamos a mostrar es un prototipo ya funcional

Ya si es lo que están haciendo, es sobre qué tipo de prendas

Son más que nada femeninas, antes la marca se enfocaba más en las polleras, pero luego tuvo una especie de cambio de identidad, puesto que ya se ampliaba. Entonces en este caso es un prototipo el cual se llama Hilando historias.

Ok, entonces cuál es tu o cuáles son las prendas fuertes en la parte de su marca

Trabaja con distintas prendas, de hecho, crea colecciones, o sea, no es como una marca que crea masivamente ropa, sino que como son colecciones son limitadas también. Eso ayuda al proceso sostenible, del hecho de no generar más contaminación.

¿Ya, y su prenda bandera?

Tiene áreas distintas, la colección que mencionamos ahí es la colección Huayta.

Es el objetivo con ese prototipo, es dar una especie de recorrido al cliente y que pueda pasar por este proceso interactivo, conocer sobre cada proceso y también tener una especie de interactividad en lo que es cada paso. Por lo tanto, poseemos diferentes mecanismos interactivos. Además de también la información.

¿Aquí es como tú puedes hacer algo a mano alzada o algo?

Aquí iría la información, un video y en la parte anterior antes de que entrara a la información, son como que pequeños formatos interactivos que le comento son donde se conoce un poco de lo que es el proceso, pero de una manera más sintetizada para que una persona/cliente lo pueda experimentar y conocer. Entonces tenemos pequeños mecanismos como lo que es poder pasar un pincel y que el dibujo se ilustre. Allí también tenemos el

formato de recolección de lana y son diferentes pasos. Tratar de hacerlo de una manera más interactiva en la que la gente pueda conocer, aprender y también un poco divertirse. Y como le comento, aquí tienen estos formatos, así en cada paso poseen una pequeña instrucción de qué es lo que se tiene que hacer para poder interactuar. Por el momento son interacciones simples, ya que con un mayor presupuesto puede ir escalando esto ya que ya hemos entrevistado a artesanas y nos han comentado que podría como que de repente en el pincel dibujar algo que tú quieras o algo que tú deseas, pero por el momento es algo más simplificado.

Sería bueno que de repente cuando hagamos por ejemplo esto, de repente se pueda quedar la imagen de una de las prendas, entonces cada una de las prendas pueda tener una información en el cual, por ejemplo, pueda hablar sobre la artesana que de repente la ha realizado o el proceso que ha tenido esta prenda. Entonces ya tienes una información muy aparte de lo que muestra visualmente, si no llega un poquito más de lectura, se podría decir al consumidor.

Si claro, igual en cada paso de aquí tenemos muchos en los que por ejemplo aquí le das clic a la alpaca en este caso y van saliendo las lanitas, ¿no? Es como una forma de coleccionar todas y con cada paso poseemos información relacionada a ese proceso al paso del cual se habla. En este caso los bordados, como le comento, en cada sección tenemos ese botón de más.

¿Dónde se tiene como la opción a darle información no?

Si, sobre las comunidades o un paso específico, de repente una técnica en la que se especializan también ciertas comunidades.

Donde acá puede jugar. Es como que interesante, ¿no?

También algunos datos curiosos sobre la marca, como que el sesenta y ocho por ciento son artesanas. Mujeres principalmente.

Y aquí habla sobre las artesanas, o sea, ¿de cada una?

Ah, no, no es de manera general, es como un pequeño dato. Hicimos algunas iteraciones antes y nos comentaron que quizás faltaban, además del proceso, pequeños datos que realcen.

Sería bueno. Por ejemplo, hay muchas marcas que hablan de cada una de sus artesanas. Entonces sería bueno que cuando ustedes están hablando de esta parte de la moda más ética, sostenible. También se puedan fijar mucho en lo que hace este artesano.
¿Entonces cómo darle un valor también a esta persona que está aportando a la marca? Entonces muchas marcas utilizan por ejemplo la información de esa persona y lo colocan dentro del proceso y qué prenda realizó esa artesana. Sería bueno de repente que puedan, o sea finalizando esto o de repente puedan también tener una interacción y darle clic y poder ver el historial de esta persona. Igual como hicieron con los anteriores, podrían hacerlo aquí también.

Sí, sí, entiendo. Igual en cierta parte del proceso, si hay un video básicamente de una persona artesana contando su testimonio, entonces por ese lado sí se cumpliría un poco más eso.
Y llegamos a esta parte final en la que para que el cliente tenga una especie de motivación a poder comprar más prendas o poder promocionar con sus personas cercanas o personas que tengan ese pensamiento de sostenibilidad. Ofrecemos un 20% de descuento no por una prenda, sino por un accesorio, puesto que esto podría dar a pie a que la persona que ya posee ese descuento por un accesorio se anime a comprar una prenda. Cabe recalcar que el público objetivo de esta marca ya son personas con un nivel socioeconómico un poco más alto, puesto que las prendas como tal tienen elementos naturales, entonces el precio se eleva un poco más, además de que no son prendas como comentó mi compañera, que se produzcan en masa, sino que son prendas específicas e individuales.

Estas prendas son más valoradas en la parte extranjera que es su público objetivo. Sería más que todo público extranjero. Creo que sería ideal, porque son ellos los que mayormente vienen a comprar esto.

Sí, eso hemos podido recopilar ese detalle por medio de los artesanos que también hemos entrevistado.

Y en el tema de descuentos. Me parece genial. De repente también, siempre hablamos también de merchandising o de obsequios. Justamente pequeños obsequios que puedan tener, sería bueno también que pudieran tener alguna variedad de obsequio para consumidores o algo, no? Bueno, pero está súper ganar eso, o sea, ganaste un 20% simplemente, por poder conocer y poder conocer la información.

Luego de eso habría un mensaje de despedida aquí. Y eso sería todo por el prototipo. Igual también poseemos un formato musical para que se sienta más inmersiva.

Claro, si lo entiendo, pero está interesante. Me ha gustado mucho la parte de interacción. Creo que lo hace muy amical con el público. Y se entiende un poquito más armonioso también visualmente, está bien, me gusta. Solo que aquí me gustaría, por ejemplo, que claro, tú pintas y de repente pueda ir apareciendo una imagen que se quede. No que se borre, sino que se pueda quedar y hasta que tú en tu información se quede la imagen, no simplemente que se borre. Pero esto está genial aquí también, sería bueno también que de repente utilicen algún tipo de pigmentos. Qué tipo de pigmentos

Si también nos han dado esa recomendación, entonces creemos que en un prototipo mucho más avanzado y con más presupuesto se podría realizar.

Claro, pero o sea, si eso es como una base, creo que es una muy bonita base ya que vas viendo los procesos de lo que vendría a ser la marca. Me parece muy bien

Listo. Muchas gracias. Entonces pasaremos de manera un poco rápida a lo que son las preguntas.
Bueno, empezamos con el apartado de Impacto en la visibilidad y valor cultural. ¿Considerando que el juego interactivo busca visibilizar el proceso y el artista cree que esta herramienta revaloriza la artesanía andina ante un consumidor joven o extranjero, en este caso principalmente extranjero?

Sí, yo creo que de poder tiene un impacto visual muy positivo porque en la parte de interacción te muestra justamente el detrás de lo que vendría a ser el proceso y también, quiénes están involucrados. Eso es bueno.

Muy bien. Siguiente pregunta. ¿Desde su experiencia, qué elementos del proceso de bordado o la historia del artista cree que el juego debería enfatizar más para justificar el precio premium alto de la prenda?

En la parte de prenda, o sea, todas las prendas que están mostrando

¿Si, qué aspecto se debería enfatizar más?

El proceso de producción creo que debería tener un poquito más de impacto, o sea, en tu proceso de producción y mostrarlo también en la app. O sea, por ejemplo, ¿cuál es el proceso que va a tener tanto de la lana? Luego el teñido creo que podría tener un poquito más de fuerza en el valor que ustedes le están brindando a la marca. Yo sé que de repente lo están mostrando, pero de repente en muy poquitos puntos, pero de repente si tienen una parte, solamente proceso creo que tendría un impacto mayor a las personas o el consumidor en sí y podría elevar un poquito más el stand up en su proceso.

Claro. En este caso, ¿cómo como profesora, qué información material técnico les resulta más difícil de comunicar a clientes de este juego al cliente? ¿Y cree que ese juego podría facilitar?

A veces se dificulta mucho el proceso de producción porque tenemos, claro, va a ser consumidor real y luego tenemos consumidor de compradores, al momento de mandar cosas al tema de producción y es un poquito complicado a veces que puedas entender todo el proceso que se desarrolla. Por ejemplo, para que puedas tener una prenda en físico. Entonces mostrarle todo este proceso es un poquito a veces tedioso, porque no todos entienden todos los pasos que tienen que seguir para poder poner un resultado final, pero no dado un consumidor común, no que simplemente va y compra, ya tienen la prenda, entonces simplemente lo compra porque le gusta. Pero un comprador que está en el proceso

de producción o en tu cadena de suministros, es un poquito más tedioso porque tienes que mostrarle todo lo que hay detrás dado al consumidor. Ya algo neto, no real.

Claro, Y ya entonces pasamos a la siguiente sección Crítica al diseño de experiencias de usuario. Al interactuar con el prototipo, la experiencia fue intuitiva, intuitiva y agradable. ¿O hubo algún punto donde se sintió confundida?

No, yo creo que está bien. O sea, muy bien ubicado el tema del seguimiento de seguir en la interacción del prototipo o sea Siento que es entendible, no que te pueda confundir. Claro, entonces para mí en particular no ha habido una confusión dentro del proceso.

¡Bien! Para la representación visual del proceso de bordado y los materiales. Se siente auténtica y fiel a la realidad del trabajo. ¿O qué cambiaría para mejorar esa fidelidad con la realidad?

Por ejemplo, el proceso de la lana que ponen ahí a si lo veo como algo más real, pero sí me gustaría verlo de repente no solamente en el color base, sino de repente en los teñidos que podrían tener. y se vería un tono real.

El juego busca generar cercanía con la marca. ¿Cree que el tono, el diseño, la información son coherentes con una marca de ropa ética y de alta calidad?

Sí, porque cumple con todo el proceso de ética y sobre todo de la parte sostenible. Y se va más que todo a, por ejemplo, ¿mostrándome la alpaca no? En los hilos, el tema del tejido. Entonces creo que, si se cumple, se siente más real ya.

Bien. En base al cupón de descuento, la parte final. ¿El proceso para obtenerlo fue motivador? ¿Cree que la recompensa es un incentivo suficiente para una futura compra?

Es que en esa parte yo siento que, claro, podría ser un incentivo. Claro que sí. Para un consumidor sí es bueno tener un incentivo, pero siempre hay que ver que, por ejemplo, si estás buscando un público peruano limeño, siempre le gusta el tema de ofertas. Entonces podrías añadirle de repente muy aparte de otro, no sé, te puedes llevar un lo que te hablaba,

¿no? Un tema de merchandising o de repente, no sé, un llavero hecho por las mismas artesanas. Entonces como que tienes una recompensa no solamente de descuento, sino también de una pieza. ¿Entonces, al consumidor le gusta y creo que a quién no le gustaría como llevarse un recuerdo? Entonces por ser como la primera compra podría ser

Ya ahora pasamos al aspecto de Viabilidad técnica y comercial. En una perspectiva sobre el mercado de la moda. ¿Considera que esa estrategia de storytelling mediante el juego es un diferenciador sostenible a largo plazo?

He visto anteriormente que se hace esa interacción, pero creo que cada interacción tiene una manera muy particular y creo que cada uno lo maneja de manera muy individual a la marca que corresponda. Yo siento que ha sido una interacción positiva en la cual me muestran todo el proceso y creo que esto no es que sea algo que no haya visto, pero sí me parece muy interesante.

La siguiente pregunta. ¿Cree que la información brindada en el juego sobre la calidad de los materiales es suficiente para convencer a un comprador consciente?

No es 100% que puedas tener una fidelidad con el consumidor, porque dado siempre que claro, tú puedes ver, pero necesitas tocar el producto, necesitas sentir el producto. Entonces es como un cincuenta y cincuenta.

Bueno, Y al riesgo comercial o reputacional. ¿Ve que la implementación de esta herramienta podría quizás generar expectativas poco realistas en los tiempos de producción?

O sea, si tú eres claro en todo lo que muestras y eres real, creo que muestras una ventana muy positiva y realista a tu consumidor. Entonces, si es que no mostrara cosas de repente de sus composiciones, creo que ahí no venderíamos nada real. Pero si muestran algo totalmente real en tu producto, o en la aplicación, tienes información totalmente real, creo que muestras una verdad y es una ventana justamente al consumidor que quiere consumir tu producto.

Claro. En qué plataformas o canales, ya sean redes sociales o influencers, ¿cree que podrían amplificar mejor la experiencia de este juego para un mayor alcance y ventas?

En tema de influencers, bueno, los influencers tienen un gran impacto justamente en redes sociales. ¿Creo que aliarse con un influencer es ahorita una conexión muy positiva, muy aparte de repente tener una alianza con alguien que pueda darle un poquito más de visibilidad, no? De repente artística, que pueda tener una mayor capacidad de consumidores o público objetivo que los sigue y puedan conocer más el tema de la marca.

Ya, pasamos a la última sección. Ahora sí. Impacto en el futuro y expansión. Si esta iniciativa es exitosa, ¿cómo cree que podría escalarse o replicarse para beneficiar a más comunidades de artesanas en un futuro?

En realidad, en el tema de visibilidad hay muchísimas posibilidades, porque no solamente podrían quedarse con una comunidad, de repente de acá de Lima. Si no se pueden ir de repente a un público que te pueda guiar de repente a provincias, Cusco, Arequipa, que hay otro tipo de comunidades o artesanas que tienen una destreza increíble con el tema de tejidos y teñidos. Entonces no solamente de repente se podrían quedar como artesanía base, sino que podrían coger otros grupos de artesanas que puedan implementar la parte del diseño.

¿Qué otra función orientada a la fidelización o la educación sobre el arte andino añadiría el juego interactivo si tuviera el presupuesto?

Es que ahí en verdad hay una gama increíble en la parte de la artesanía, en la que es textil, pero podría implementar y sería muy interesante coger cada uno de tanto de la costa, la sierra y la selva. No cabe duda que haría que una gráfica sea totalmente distinta y podrían jugar algo muy interesante. Si nos vamos en cada uno de estos.

Como que te va dando lo mejor de cada uno, claro. Y bueno, pasamos a la última pregunta De una escala del uno muy bajo al diez, muy alto. ¿Qué tan alto considera la probabilidad de que un usuario que completa ese juego realice una compra posterior en la marca? ¿Y por qué?

A ver. ¿Me dijiste cuánto? Del uno al diez. De repente podríamos ir a un siete. Porque no todo es prácticamente web. Yo sé que ahorita estamos en tema de modernidad y todo, pero en tema de indumentaria, sí creo que este porcentaje desea siempre saber qué es lo que estás comprando, entonces querer tocar la prenda, tener una puerta en la cual tú puedas ir y sentir lo que estás queriendo adquirir es importante.
Entonces, por más que podamos comprar por página web, siempre vamos a tener esa ventanita o esta puerta de querer ir a la tienda a comprar y sentir justamente qué es lo que me voy a colocar. O sea, si yo diría un siete es que sí se puede hacer porque hay mucha gente que compra de manera virtual, pero siempre va a haber este porcentaje que como yo, va a querer siempre ir a una tienda a sentir la textura de los materiales.

Claro, apelando más a un efecto sensorial, que es una cualidad básica del ser humano. Bueno, eso sería todo por nuestra parte profesora de verdad muchísimas gracias.

Un placer ayudarlos. Espero que les vaya excelente.