

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**MODA SOSTENIBLE: DISEÑANDO MODELOS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LA
REGIÓN**



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PRESENTAN

Lic. en Diseño. Daniela Castañeda López

Lic. en Diseño. Andrea Miranda Plascencia

Lic. en Diseño. Ana Maya Tejeda Farias

Lic. en Diseño. Fernanda Villaseñor Hernández

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Gabriela Maria de la Concha de la Torre

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Dafne Vanessa León Muñoz

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Andrea Sanchez Jimenez

Lic. en Mercadotecnia. Kristel Hartleben Jimenez

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Maria Dueñas Gallardo

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Daniela Guadalupe Herran Guerrero

Lic. en Gestión Cultural. Paulina Nicole Hernández del Toro

PROFESORAS PAP:

Mtra. en M.D.D.N.P Mariana Salazar Castillo

Mtra. en Mercadotecnia Global, Blanca Xóchitl Robles Sánchez

Mtra. en Diseño Estratégico e Innovación, Athziri Yazmin Magaña Hernández

Tlaquepaque, Jalisco, 18 de mayo del 2020

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Resumen

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional _____	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto _____	9
1.2 Caracterización de la organización _____	12
1.3 Identificación de la(s) problemática(s) _____	15
1.4. Planeación de alternativa(s) _____	19
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora _____	27
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos _____	84
1.7. Bibliografía y otros recursos _____	85
1.8. Anexos generales _____	87
2. Productos _____	88
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	
3.1 Sensibilización ante las realidades _____	91
3.2 Aprendizajes logrados _____	94

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología. El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El PAP Moda Sostenible: Diseñando modelos de economía circular en la región, tiene como objetivo general: activar economías locales, involucrando a los pequeños productores de la región en el sistema de la moda, desde una perspectiva sostenible. Como metodología se utiliza un modelo circular de moda sostenible¹ basado en los tres pilares de la sostenibilidad: desarrollo económico, cuidado ambiental y cohesión social, con el que se busca incrementar los ingresos de los artesanos y productores de la comunidad destino, fortalecer el tejido social de los involucrados, gestionar de manera adecuada los recursos naturales con los que se trabaje y generar vínculos entre los consumidores y los productores, más allá del consumo, de los productos y servicios diseñados a través del PAP. Durante este primer periodo se plantearon tres objetivos clave, que permitieron obtener resultados favorables:

1. Se realizaron manuales y fichas derivadas del análisis de los recursos naturales y humanos de la organización destino², que permitieron generar las primeras líneas de acción y propuestas de mejora.
2. Se creó una línea de productos viable y asequible para incrementar ingresos inmediatos en la comunidad destino que permitirá invertir en los desarrollos de mejora posteriores. Se creó @parakata una marca con identidad que ofrece los productos de los artesanos productores, con una línea de accesorios que ya se encuentra en fase de testeado dentro del mercado meta y una propuesta museográfica que se implementará para atraer nuevos clientes y aliados al lugar origen de la producción artesanal (Casita de Piedra Cetcaser).
3. Se fortalecieron habilidades de los artesanos y productores tras detectar áreas de oportunidad para posibles mejoras integrales que se abordaron bajo manuales y capacitaciones en línea³. Ofreciendo con esto a los beneficiarios, herramientas para prepararse y apropiarse de los productos y servicios diseñados en colaboración con las alumnas del PAP, permitiendo así su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

¹ Magaña H., A. Y. (2019). Modelo Estratégico Sostenible para Emprendimientos Artesanales. Tesis para

² La entrega de este material se ha postergado debido a la situación nacional derivada del Covid19.

³ Debido a la situación del Covid 19, fue imposible visitar a la comunidad y las capacitaciones se realizaron en línea, esperando complementar en otoño 2020.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa brindan sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

La moda es un fenómeno cultural, económico y de consumo mundial imposible de ignorar, sin embargo, ya no es como solíamos conocerla. Nos enfrentamos a nuevos paradigmas en un mundo cuyos recursos naturales han llegado al límite por la explotación que el ser humano hace de ellos.

La licenciatura de Diseño de Indumentaria y Moda tiene la responsabilidad de formar profesionistas comprometidos con crear de forma ética respetando a la sociedad y al medio ambiente.

La moda sostenible no sólo es tendencia para el futuro, es nuestro presente.

Con el Pap Moda Sostenible se trabaja la moda tomando en cuenta el ámbito ambiental y el social, no sólo el económico. Busca activar economías locales que puedan ser sostenibles fortaleciendo los tejidos sociales por medio del diseño y la multidisciplina.

A lo largo de este primer semestre se trabajó con Casita de Piedra CETCASER (Centro Turístico y de Capacitación Sericola y Reboceria) siguiendo los pilares del Modelo Circular para la Moda Sostenible el cual ayudó a guiar estrategias en cada una de las áreas (esquema 1).

Diseño. Diseño y producción.

- Gestión de recursos naturales y humanos a usar
- Cadena de valor
- Proveedores y materiales
- Producción de piezas

Comercialización. Rentabilidad y mercado.

- Posicionamiento y propuesta de valor
- Pagos a empleados
- Ventas y crecimiento

Integración. Comunicación y transparencia.

- Mostrar y documentar procesos
- Relación productores – consumidores
- Experiencias producto – consumidor



los productos y servicios diseñados no tiene un fin, sino que se reinterpreta cada vez que el modelo comienza buscando una mejora continua en el proceso y el funcionamiento del proyecto.

Se estuvo trabajó en las 3 áreas de forma simultánea con equipos de trabajo.

En las primeras clases se tocaron temas referentes a la sustentabilidad, al desarrollo de producto y desarrollo de marca de manera general para tener fundamentos y poder analizar los elementos con los que se trabajarían posteriormente.

1- Acercamiento a la Casita de Piedra y diagnóstico.

Se comenzó el proyecto con el aprovechamiento de algunos de los materiales con los que se contaba en "La Casita de Piedra" y así poder desarrollar nuevos productos con una mínima inversión principalmente para la línea de accesorios. Las artesanas nos explicaron las técnicas que utilizaban para crear sus piezas y nos mostraron los productos que tenían a la venta.

2- Elección de materia prima y procesos artesanales.

Para el desarrollo de los productos se utilizaron en gran medida elementos naturales cuyos procesos y componentes tienen un impacto menor en el ambiente, así como la recuperación de material detenido, buscando reducir los niveles de contaminación de los materiales sintéticos utilizados.

3- Determinación de estrategias de sustentabilidad.

Se revisaron conceptos y estrategias relacionadas al desarrollo sostenible como los ODS: Objetivos de desarrollo Sostenible de la ONU, para definir nuestros planes de acción y alinearnos a la Agenda 2030.

4- Investigación y Diseño.

Tendencias, fundamentos de diseño y mercado.

5- Desarrollo la marca.

Parakata. Marca desarrollada para que sea la imagen de los productos elaborados por las artesanas de Casita de Piedra. En la primera fase se produjeron y comercializaron productos de gama baja con el objetivo de recaudar dinero para implementar mejoras y reinvertir.

6- Desarrollo de productos y producción. Simultáneamente se trabajó en la propuesta Museográfica de Casita de Piedra y la identidad del PAP Moda Sostenible.

Se pasó por etapas de prototipo y selección de productos.

7- Comercialización.

Se determinaron los precios de los productos, se hizo un *scouting* de tiendas y bazares nacionales y locales en donde Parakata pueda estar presente.

Se pretendía participar en Picnic Bazar, en un bazar en Valle Real y en ventas dentro del campus del ITESO, sin embargo, con el COVID-19 estas ventas se hicieron en línea.

8- Transmisión de conocimientos.

Se tuvo una conferencia virtual con las artesanas para capacitarlas en los siguientes temas:

- ¿Qué es una marca y para qué sirve?
- Significado y representación de Parakata.
- Mercado de Parakata.
- ¿Quiénes son nuestros clientes y cómo atenderlos?
- ¿Cómo se determinan los costos?
- Publicidad y redes sociales.
- Nuestros productos.
- ¿Por qué es importante lo que hacemos y cómo darle su valor?

Con esta última clase cerramos el semestre.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

La **Casita de Piedra**, un lugar de singular arquitectura que fuera casa de descanso del General Lázaro Cárdenas del Río (1895-1970), posteriormente Biblioteca forestal y ahora el Centro Turístico de Capacitación Sericícola y Rebojería de Jiquilpan, Michoacán. Lázaro Cárdenas pensó en un bosque y sembró árboles. También en rebozos y consiguió huevos para producir seda. Ahora, ambos sueños se mantienen como una realidad y conviven en un proyecto que sostiene viva la tradición de un pueblo dedicado a la confección de coloridos rebozos y bisutería.

Los gusanos se reproducen en una de las habitaciones de la Casita de Piedra, una finca ubicada en el bosque Cuauhtémoc, en el municipio de Jiquilpan, Michoacán. Es una zona arbolada de uso público que fue proyectada por el ex presidente Lázaro Cárdenas en tierras propiedad de su familia. Este bosque es un “ejemplo del empeño de un hombre en llevar a la práctica la lección aprendida desde niño, de la tenacidad, de reconstituir la capacidad productiva y benéfica del suelo aparentemente agotado; demuestra la existencia de raíces muy hondas en la tierra, la identidad con esa tierra difícil de trabajarse, pero que responde pródigamente al esfuerzo por mejorarla y hacerla dar frutos”, es “el optimismo de quien hace el bien”, señala el texto pegado en uno de los muros, redactado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, refiriéndose al proyecto de forestación de su padre.

El ingreso a la finca tiene una buganvilia, sembrada y cuidada por Juan Rodríguez, director de La Casita de Piedra, quien también se encarga de relatar a los visitantes el proceso que se sigue para la producción de seda.

En la primer habitación, el ing. Juan tiene todo el material para contar la historia de la seda. Primero, muestra una hoja de papel llena de pequeños puntos agrupados en círculos. Son los huevos que darán origen a los gusanos (*Bombyx mori*). El siguiente paso está una charola llena de hojas de morera, una planta comestible de verde intenso, el único alimento que ingieren; ahí, los insectos son apenas una pequeña línea blanca de poco más de un centímetro de largo.

Las charolas se limpian casi a diario, pues durante el periodo larvario el gusano muda cinco veces de piel, hasta convertirse en un insecto de alrededor de 7 centímetros. Juan Rodríguez, relata esta etapa mostrando lo que fue un frasco transparente de café, en el que ahora hay varios ejemplares conservados en una sustancia líquida.

Así llegó el momento de pasar a la siguiente habitación, donde una enorme pintura de Emiliano Zapata ocupa el muro principal de la oficina. “El cuadro era del general Cárdenas”, asegura Juan Rodríguez, para luego conducir al patio, (pasando previamente por la tienda que ofrece productos elaborados con capullos de gusanos y fibras de seda), donde telares de diferentes tipos muestran rebozos a medio tejer.

Sobrevivencia del proyecto

“Una vez había tenido entre los dedos un velo tejido con hilo de seda japonés. Era como tener entre los dedos la nada”, así describió este textil el escritor italiano Alessandro Baricco en su novela *Seda*. La suavidad es lo que la distingue de otros tejidos, lo que también se ve reflejado en su precio. Un rebozo de seda tiene costos



directos de los productores de entre 4 mil y 10 mil pesos, según las dificultades para teñir los colores y el diseño. En las tiendas puede duplicarse o triplicarse, al menos.

Juan Rodríguez aprendió a producir seda en la huasteca potosina, la región donde nació y vive su familia. “Los mejores gusanos son los chinos”, asegura y recuerda que en ese país se mantuvo el secreto de la producción durante siglos. En México, cuenta, se produce en

diferentes lugares, aunque son Oaxaca y Michoacán los que tienen una mayor tradición en el proceso de los textiles.

Al frente. Juan Rodríguez quien es el director de La Casita de Piedra, y es el encargado de relatar a los visitantes todo lo relacionado con los gusanos y la seda.

“El general Lázaro Cárdenas del Río, quien impulsó el establecimiento de semilleros, viveros y plantaciones de morera, distribuyó huevecillos de gusano de seda, creando así mismo, centros de acopio para la compra de los capullos productivos”, cuenta la historia sobre el comienzo del proyecto en Jiquilpan.

Recientemente, el trabajo que se realiza en La Casita de Piedra fue seleccionado por el programa Latinoamérica y el Caribe Proyecto Seda, cuyo objetivo es financiar la sericultura sustentable, enfocada principalmente a impulsarla como una actividad económica que ayude a la reducción de la pobreza.

Para Juan Rodríguez, los apoyos que se reciban son importantes para mantener el proyecto pensado por Lázaro Cárdenas. Incluso, consideró que lo ideal es que La Casita de Piedra fuera autónoma y no dependiera de la voluntad de cada presidente municipal, pues cada trienio queda en la incertidumbre.



Ubicación

Netzahualcóyotl s/n, Col. La Nopalera. 59515 Jiquilpan, Michoacán.

1.2 Caracterización de la organización

La Organización: “Casita de Piedra CETCASER⁴ en Jiquilpan, Michoacán, se dedica a la crianza artesanal de gusanos de seda, así como a la elaboración de productos derivados de esta fibra natural. Los productos que elaboran son principalmente: accesorios (collares) e indumentaria (rebozos). El equipo de Casita de Piedra está conformado por: el Ingeniero Juan Rodríguez Martínez, director del espacio y encargado de la práctica de sericultura⁵; María Dolores Gómez Zepeda, su mano derecha y asistente en el área de cría del gusano, así como artesana elaboradora de productos artesanales; María Lucila García García, maestra artesana y encargada del taller de rebocería y de los pedidos especiales, elaboradora también de productos artesanales y por último Silvia Ortega, artesana colaboradora.

La Casita de Piedra cuenta con 3 salones interiores y uno de ellos, es utilizado como un espacio para venta y exhibición, donde las artesanas muestran los productos que crean a partir de la producción de la sericultura que son los capullos y el hilo de seda, debido a que la producción propia de seda dentro de Casita de Piedra no es suficiente, se utilizan otras fibras y materiales como: hilos de algodón, hilos de artisela y bambú. Los productos que se elaboran actualmente son bisutería e indumentaria, además de ofrecerlos en esta tienda, el equipo de Casita

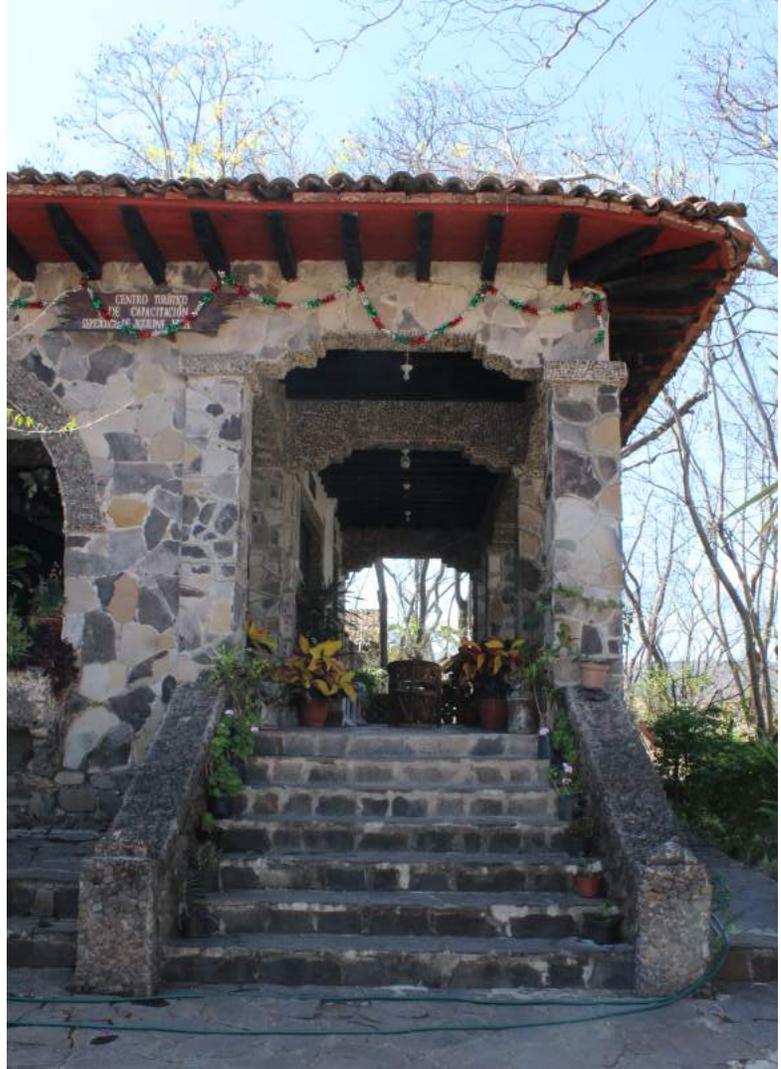


de Piedra acude a eventos estatales o nacionales donde ofrecen sus productos y logran generar un pequeño ingreso en beneficio de ellos y de Casita de Piedra.

⁴ Centro Turístico de Capacitación Sericícola y Rebocería de Jiquilpan, Michoacán.

⁵ Nombre con el que se le denomina a la crianza de gusanos de seda.

La construcción de la casa, se distingue por el uso de piedra volcánica en su exterior y se encuentra ubicada en el bosque de Cuauhtémoc en el municipio de Jiquilpan, Michoacán (pueblo mágico). Antes de ser conocida como Casita de Piedra CETCASER, el espacio pasó por diferentes funciones a través del tiempo que hicieron que este lugar adquiriera un gran valor histórico como ya se ha mencionado anteriormente⁶. En Julio de 2011 gracias al Instituto Politécnico Nacional y el Instituto de Capacitación para el trabajo de Michoacán (ICATMI) se logró hacer uso de



la Casita de Piedra como centro de Sericultura, quedando a cargo como Director, el Ingeniero Juan Rodríguez, quien tiempo después propone que el espacio, no solo sea dedicado a la sericultura, sino también a la enseñanza del arte de la rebocería como el "rescate de una actividad que fue muy importante para Jiquilpan en el siglo pasado" (Rodríguez, 2020) para hacer uso del hilo de seda.

Es ahí cuando se invita a la maestra Lucila García, quien es originaria de Santa María del Río en San Luis Potosí, para formar parte del equipo de Casita de Piedra y ser encargada del taller de rebocería. Actualmente ya tiene ocho años impartiendo talleres para compartir sus conocimientos de las diferentes técnicas como: el telar de cintura, el telar de pedal, el rapacejo y el trenzado. Más tarde y en búsqueda de nuevas formas de ingreso es cuando se implementa el uso de los capullos de seda derivados de la

⁶ Esta información se encuentra descrita en el apartado 1.1 Entendimiento del ámbito y el contexto.

sericultura, aplicados en bisutería. Hoy en día, se tiene una gran variedad de collares y aretes utilizando este elemento.



El área de Sericultura está a cargo del Ingeniero Juan Rodríguez y María Dolores mejor conocida como “Lolita”, quien ha aprendido desde hace 3 años las técnicas gracias al Ingeniero y hoy es su mano derecha. Lolita se queda a cargo cuando el Ingeniero sale de viaje.

El ingeniero alternamente, trabaja (a través de Casita de Piedra) en un proyecto desde 2016 llamado “PROYECTO SEDA⁷”, que fue creado por la Unión Europea y participan países como Argentina, Brasil, Colombia, Cuba y México como co-participes, con beneficios como: apoyos económicos de una cooperativa italiana y una Universidad Agraria de Ecuador, quienes otorgan recursos para asistir a encuentros donde se puedan adquirir nuevos apoyos, así como el intercambio de conocimientos, para seguir actualizando sus capacidades en la sericultura. Además, dentro de este proyecto el ingeniero se encuentra escribiendo un libro con datos relevantes del tema. Por último, a través de este proyecto y en colaboración con el gobierno de Jiquilpan, se está planeando la creación de un espacio para la cría del gusano, que se localizará dentro de la Casita de Piedra y será destinado a la práctica especializada de



⁷ Para conocer más sobre PROYECTO SEDA, click aquí: <https://www.adelante-i.eu/proyecto-seda>

crianza de gusanos de seda, así mismo, se busca poder tener las divisiones de la casa más definidas para un mejor uso de la misma.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s).

Como parte de nuestra investigación y como Primer Diagnóstico, acudimos a Casita de Piedra el día martes 28 de febrero del 2020, para conocer el lugar y su contexto.



El encargado del proyecto (el Ing. Juan) y las artesanas, nos recibieron y nos explicaron de viva voz las problemáticas con las que se enfrentaban, las cuales eran:

1. Debido a la falta de infraestructura se cuenta con muy poca producción de hilo de seda por lo que en la mayoría de los productos que se elaboran se utilizan fibras comunes como el algodón, la artisela y en su caso seda importada de otros países.
2. Se tiene en existencia saldos, es decir, productos que llevan más de 7 años sin poder venderse.
3. Muchos de los productos que se elaboran requieren muchas horas de trabajo pero se venden a un precio muy bajo. El proceso de elaboración de un rebozo puede tomar semanas y hasta meses de trabajo, el costo por consecuencia es elevado y el nicho de mercado muy limitado.
4. Se enfrentan constantemente a la práctica de regateo de clientes locales y clientes en eventos.
5. El alto costo del material importado debido a la falta de la producción local del mismo.
6. Falta de visitas al lugar y por consecuente falta de difusión y venta de sus productos.

Por mencionar los más importantes en esa visita.

Además de los problemas expuestos por ellos, las alumnas realizaron ejercicios de observación dentro y fuera del espacio, además de entrevistas a profundidad con los artesanos, practicando escucha activa y detectando áreas de oportunidad en cada charla, se lograron detectar los siguientes puntos:

En el equipo de Casita de Piedra:

1. No existe un sueldo base en las horas por su trabajo ni un pago fijo por hora.
2. Se trabaja individualmente en los productos y proyectos y no se logra comunicar un trabajo de equipo.

3. Se tiene desconocimiento en áreas como costeo, estrategias de diseño y de comunicación.

En el área de la tienda:

1. Se identificó una falta de identidad del espacio y de marca en los productos.
2. Los precios de los productos en las etiquetas se desprenden fácilmente.
3. Los productos en exhibición se ven muy saturados y no hay un orden en el acomodo.
4. La estética de los muebles no es la adecuada.
5. Existe poca variedad u opciones de productos para venta.

En el área de la explicación sobre el proceso de la seda:

1. Existen elementos innecesarios en exposición.
2. No existe una infografía clara para autoaprendizaje.
3. La explicación sobre la historia de la Casita de Piedra y la sericultura tiene una duración de casi dos horas de pie.
4. Carece de iluminación el espacio y la exposición de los productos.
5. Se muestran envases de vidrio con elementos para la explicación que no son los estéticamente idóneos.
6. Existen objetos colgados en el techo sin orden y algunos de ellos obstruyen el paso de los visitantes.
7. Presenta falta de mantenimiento en el área, como: pintura desgastada y orugas en el techo.

Previo a la visita, el equipo se dividió en tres áreas:



Materia prima y Relación con artesanos, a cargo de la profesora Athziri Magaña, **Diseño y Desarrollo de producto**, a cargo de Mariana Salazar y por último **Mercadotecnia y Branding**, a cargo de Blanca Robles; cada alumna eligió dos equipos en los cuales trabajar durante todo el semestre y con esta clasificación cada área identificó las áreas de oportunidad en la primer visita diagnostico, de esta forma se realizaron esquemas de trabajo y se definieron objetivos para tener avances de entrega cada semana por área, hubo momentos donde las alumnas se involucraron en todas las áreas para ayudar o dar sus opiniones sobre los avances de este proyecto multidisciplinario.



1.4. Planeación de alternativa(s).

A lo largo del semestre, se han planteado y diseñado varias alternativas, para dar mejora a todas las áreas de oportunidad señaladas en el subtema anterior (1.3). Posterior a la visita de diagnóstico se pasó a evaluar qué áreas de oportunidad requerían ser atendidas primero para poder avanzar a las siguientes. Para ello, se analizaron las investigaciones de campo: entrevistas con el Ingeniero Juan Martínez y las artesanas integrantes de Casita de Piedra y se realizaron investigaciones teóricas para el mejor entendimiento de los conceptos que aplicaríamos en cada una de las soluciones, así es como se pusieron en práctica ejercicios teóricos e investigaciones de escritorio relacionados al tema de sostenibilidad y de economía circular aplicados a moda.



En conjunto con todo nuestro equipo del PAP y el equipo de la Casita de Piedra, se decidieron tomar las siguientes líneas de acción con sus respectivas estrategias:

1. DETERMINAR UN PAGO JUSTO EN LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

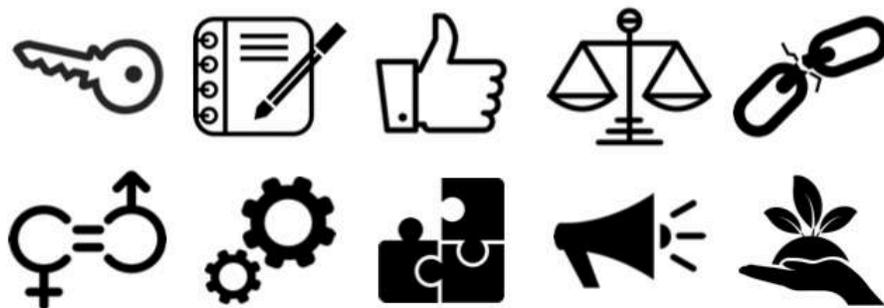
Se hizo un análisis de las horas que se invierten en una prenda o en bisutería, y el costo de los materiales para poder establecer un precio justo y razonable a la mano de obra, el cuál tenía que tener congruencia en las horas de trabajo y el precio final de la prenda. Para ello, se tomó en cuenta la estrategia global *Fair Trade* o Comercio Justo, que se refiere a lo siguiente:

“El Fair Trade (Comercio Justo) es un movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política.”

Los 10 principios internacionales del Comercio Justo son:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.

2. Transparencia y responsabilidad.
3. Prácticas comerciales justas.
- 4. Pago de un precio justo.**
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo.
8. Facilitar el desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Respeto por el medio ambiente



De esta forma entendemos el comercio justo como “aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo, que proporciona una retribución socialmente aceptable y que los productores y productoras entiendan como justa. Además debe ser un precio que pueda ser sostenido por el mercado⁸”

Así mismo, el salario mínimo debe de ser suficiente para cubrir las necesidades de una persona y su familia. Actualmente en México el salario mínimo es de \$123.22 MXN (en promedio de acuerdo a las zonas) al día, esto al dividirlo en jornada laboral de ocho

⁸ Argumento emitido por la organización de economía solidaria: https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

horas, nos daría un pago por hora de \$15.40, un monto demasiado bajo para la subsistencia de las familias. De acuerdo a el estudio del contexto en comunidades indígenas, realizado por la profesora Athziri Magaña⁹, el pago por hora en las comunidades indígenas va de \$15 a \$20 pesos en trabajos de campo y de \$15 a \$30 pesos en trabajos artesanales, en estados como Puebla, Oaxaca y Chiapas. Este panorama nos arroja la reflexión de considerar subir el costo de mano de obra de los artesanos involucrados en este proyecto para mejorar sus condiciones de vida respecto a otros lugares de México. Después de analizar las entrevistas relacionadas al pago por mano de obra en casita de Piedra, se detectó lo siguiente:

1. Las artesanos desconocen el costo por mano de obra que reciben al vender un producto.
2. El costo de mano de obra al elaborar un collar de bisutería tenía un promedio de \$80 pesos mientras que el costo de mano de obra por elaborar un trabajo de rapacejo (una técnica ancestral) era de \$45 pesos. La variación del mismo así como el expertise que se requiere para la elaboración de cada uno de estos productos era incongruente.
3. En algunas ocasiones el precio final resulta receptivamente alto, por lo que se ven obligadas a bajarlo, aún cuando esta acción las lleva a recuperar únicamente el costo del material.



⁹ La profesora tiene experiencia de más de 6 años trabajando en proyectos productivos con artesanos de 7 estados de la República y 21 comunidades.

Por ello y como resultado de un análisis grupal se llegó a la conclusión de que el pago por hora, se establecería en \$85 pesos, por ahora. Sin embargo se continúa la búsqueda de tabuladores que nos permitan estimar un costeo adecuado por mano de obra en los artesanos mexicanos.

2. CREAR MANUALES DE CONSULTA INTEGRALES PARA LOS ARTESANOS.

Una de las principales misiones de este proyecto es brindar las herramientas necesarias y transmitir los conocimientos pertinentes para que las y los artesanos productores involucrados puedan adoptar este proyecto y asumirlo como propio, entendiendo que será su responsabilidad continuar con él a lo largo del tiempo de manera sostenible, por ello, nos dedicamos a detectar las áreas de oportunidad en las que podemos incidir para que los beneficiarios reciban nuestro apoyo.

Para este punto, se creó un manual que sigue en proceso de alimentación y que será de uso propio para consulta en el equipo de Casita de Piedra, este manual, se actualizará period tras periodo con la información necesaria para que los artesanos resuelvan dudas y practiquen ejercicios. Además, el manual se acompaña de capacitaciones por parte de los alumnos, directamente en las comunidades permitiendo una convivencia real y una fructífera transmisión de conocimientos desde ambos lados.



Para este periodo en el Manual de Artesanos Integral PAP MODA SOSTENIBLE – CASITA DE PIEDRA, se integraron algunos temas como: ¿Qué es una marca y para qué sirve?, significado de la marca y la identidad creada, ejercicios para determinar costos, atención a clientes, así como temas relacionados con la revalorización de su trabajo artesanal y su autoestima cultural. Posteriormente, se agregará una guía de los materiales utilizados en la nueva línea de productos propuesta.

3. CREAR PROPUESTA DE DISEÑO VIABLES Y ASEQUIBLES. Una vez analizados los productos, técnicas artesanales y materiales con los que contaba la organización destino, el área de Diseño se encargó de proponer la creación de una marca con identidad llamada “Parakata¹⁰”, una marca de productos de bisutería e indumentaria creados en Casita de Piedra. Se crearon además sus respectivas características de branding: logotipo, paleta de colores, brief de marca, etiquetado, empaque, display y redes sociales.



¹⁰ Parakata significa Mariposa en lengua Purépecha, la lengua nativa del estado de Michoacán.

Todo esto con el fin de crear una identidad de marca, que podrá evitar regateos generando presencia en el mercado.

Podrá además, introducir los productos de las artesanas al mercado tapatío (y posteriormente en al nacional e internacional), buscando el posicionamiento para brindar el reconocimiento que merece el trabajo de los y las artesanas miembros de Casita de Piedra.

4. MEJORAR LA EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y EXPERIENCIA EN CASITA DE PIEDRA. Debido a que la falta de personal (otra de las áreas de oportunidad secundarias) impide que se reciba de la mejor manera a los visitantes en Casita de Piedra y a falta de presupuesto determinado para esto, se optó por crear una propuesta de experiencia de Autoaprendizaje que permita a los visitantes conocer el proceso de Sericicultura en el área de exposición de manera autónoma, así como generar un circuito de interés para que éstos, puedan visitar la tienda y adquirir productos artesanales en ella.



Por ello, se trabajó en una propuesta museográfica que comenzó con un levantamiento requerido para proponer un reacomodo total, cuyo objetivo permitirá mostrar un inicio y un final del recorrido en el área, de esta forma el visitante podrá hacer por sí solo un desplazamiento congruente dentro del museo. Así mismo, se descartó la decoración innecesaria que no va acorde con el posicionamiento que se busca lograr en Casita de Piedra y Parakata. Se trabajó en el diseño de una infografía con elementos visuales atractivos y una explicación breve e intuitiva sobre el ciclo de vida biológico del gusano. Se busca además incluir folletos informativos que complementarán la información acerca del ciclo biológico del gusano de seda de una forma más completa.

En la planeación de todas estas alternativas se ha tenido siempre como prioridad el uso del concepto de sostenibilidad¹¹, tratando de que se mantenga siempre un equilibrio en sus tres pilares: desarrollo económico, cuidado ambiental y fortalecimiento social, buscando así que la Casita de Piedra tenga una mejor estructura interna y externa, adquiriendo las herramientas necesarias que le permita ser sostenible a lo largo del tiempo.

El desarrollo cronológico de las actividades se llevó a cabo de la siguiente manera:

ENERO												
Actividad	20	21	22	23	24	24	26	27	28	29	30	31
Propuestas naming para marca												
Primera visita a Casita de Piedra												
Análisis de área de cría del gusano de seda												
Fotografías de Casita de Piedra												
Levantamiento del área de cría del gusano de seda												
Levantamiento de la tienda												
Entrevistas a artesanos												
Entrevista a Ingeniero												

¹¹ Entendido como satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

Para conocer el programa completo de actividades, da click aquí:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sMla2JTW9iZjt9udfoyz0kRQx0DRg8pD5J4Z5OVkUW8/edit?usp=sharing>

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora.

PRIMER ACERCAMIENTO Y DIAGNÓSTICO EN LA CASITA DE PIEDRA CETCASER

Comenzamos el proyecto con el aprovechamiento de algunos de los materiales con los que se contaba en “La Casita de Piedra” y así poder desarrollar nuevos productos con una mínima inversión principalmente para la línea de accesorios.

Las artesanas nos explicaron las técnicas que utilizaban para crear sus piezas y nos mostraron los productos que tenían a la venta.



METODOLOGÍA DE TRABAJO

El proyecto se trabajó bajo la metodología del Modelo Circular para la Moda Sostenible, explicado en el capítulo 1.¹² I del cuál se deriva el siguiente esquema utilizado para la creación de productos de moda sostenibles: Cadena de Suministro Circular (esquema 2.)



Esquema 2.

El cuál resulta de la mezcla de dos esquemas utilizados en la industria de la moda y en la disciplina del diseño:

¹² 1. Ciclo participativo del proyecto de Aplicación Profesional

CADENA DE SUMINISTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA



Fuente: Moda Sostenible, Alison G. 2014, Barcelona

La cadena de suministro, es el esquema utilizado usualmente en las empresas de moda, creando una producción lineal que genera gran cantidad de residuos textiles al final de ésta. Este

proyecto busca crear diseño de manera circular para evitar este problema.

Así mismo, el análisis del ciclo de vida en los productos nos permite detectar áreas de oportunidad en cada una de las fases, permitiendo aplicar estrategias en cada una de ellas, buscando como objetivo final una solución sistémica a los niveles de impacto ambiental en el proceso de diseño.



A través de la unión de estos dos esquemas, la cadena de suministro circular nos permite crear nuevas líneas de productos desde un pensamiento de diseño circular, buscando aplicar estrategias de constante mejora en cada una de las fases y cerrando el círculo para generar la menor cantidad de residuos una vez termine el ciclo de vida útil del producto, diseñando de tal forma que se prevenga la reinserción de los materiales nuevamente al sistema de producción.

I. INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

MERCADO META

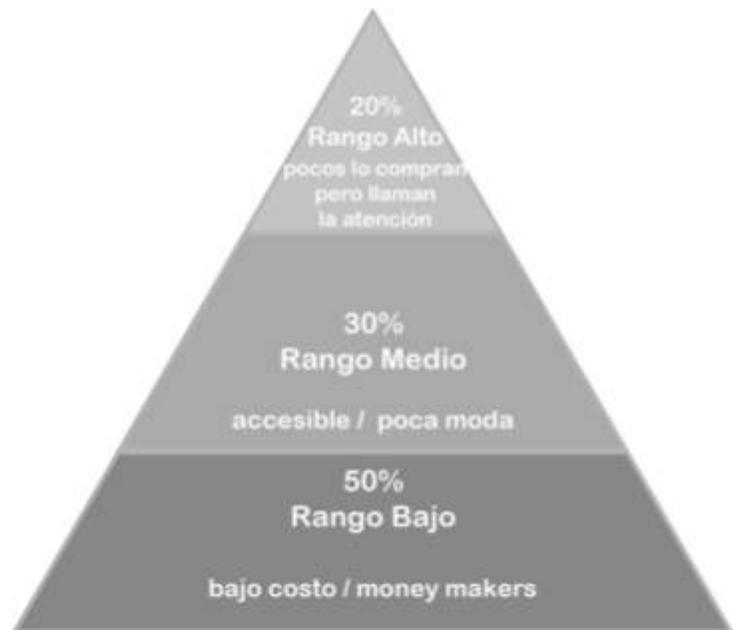
Se busca crear un *vínculo emocional* con el público, al comunicar el valor cultural que hay detrás de cada prenda, así como el esfuerzo y talento de sus creadores.

Hemos decidido crear **2 líneas** dentro del mismo nombre, una premium y otra *low cost* (precio accesible).

Se desarrollaron propuestas para ambas líneas con mercados meta diferenciados:

Mercado primario: mujeres de entre 18 a 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico (según la AMAI 2020) C-, C y C+ de ciudades pequeñas de alrededor de Jiquilpan y Guadalajara.

Mercado secundario: mujeres de 36 a 55 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico AB, C+, C de ciudades pequeñas de alrededor de Jiquilpan y Guadalajara.



MEJORA EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS YA EXISTENTES

En nuestra primer visita se seleccionaron los primeros productos de prueba para incluir en la marca *Parakata*. Los mismos, fueron sometidos a sesiones fotográficas dentro del ITESO, por las miembros del equipo para generar contenido de características estéticas acordes al mercado meta pre visto. Con el fin de utilizar las imágenes para comenzar el proceso de posicionamiento de marca en Guadalajara.



CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

La selección en la paleta de color se inspiró en pueblos y lugares cálidos, que generan sentimientos hogareños y comodidad en los consumidores.

La tradición y cultura son fuentes vitales para nuestro proyecto, por lo que este tipo de colores aumentan la pertenencia de marca.



NAMING

Con el nombre de la marca se busca transmitir tres elementos que conforman la esencia de la marca: *experiencia de los artesanos, tradición - proceso de la seda y las raíces mexicanas del proyecto.*

La habilidad de transformación de materia o metamorfosis de gusano a polilla, orientaron el nombre hacia un primer acercamiento con "mariposa", que se decide utilizar en la lengua del estado de Michoacán (a donde pertenece Jiquilpan), el purépecha, lo que nos llevó a "PARAKATA".

parakàta
T R I B U T O D E S E D A

LOGO PRINCIPAL

parakàta
T R I B U T O D E S E D A

VARIANTE PARA REDUCCIONES

ICONO

parakàta

à

PACKAGING



VISUAL MERCHANDISING MARCA



APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

Como parte de la investigación se revisaron conceptos y estrategias relacionadas al Desarrollo Sostenible como los ODS: Objetivos de desarrollo Sostenible de la ONU, para definir nuestros planes de acción y alinearnos a la Agenda 2030¹³.



Con esto, buscamos que el producto desarrollado no solamente sea económicamente viable sino que permita equilibrar el uso de materiales de origen natural y locales, para generar el menor impacto negativo ambientalmente y el mayor impacto positivo socialmente.

¹³ Para conoce más sobre la Agenda 2030, da click aquí:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

ANÁLISIS DE ELEMENTOS

Tras un análisis de las tendencias actuales en marcas de bisutería e indumentaria artesanal combinada con diseño, se crearon las primeras propuestas de diseño, no sin antes evaluar tanto los elementos naturales (materia prima, análisis de materiales, pruebas de color), como los humanos (habilidades y aptitudes del equipo involucrado), para lograr el mejor resultado.

Técnicas Artesanales de Casita de Piedra

Los artesanos en Casita de Piedra dominan las técnicas de: telar de cintura, telar de pedal, rapacejo o “empuntado”, producción de capullos de gusados de seda y la técnica de engarce para la elaboración de bisutería.



Perfiles de integrantes del equipo en Casita de Piedra



Silvia Ortega
Origen: *Jiquilpan*, Michoacán
Rol: **artesana**
Técnicas: telar de cintura y trenzado



María Dolores "**Lolita**"
Origen: *Jiquilpan*, Michoacán
Rol: encargada de **cría del gusano** de seda y **artesana**
Técnicas: telar de cintura y trenzado



Lucila García
Origen: *Santa María Del Oro*, San Luis Potosí
Rol: **artesana** y **maestra** de talleres de **rebojería**
Técnicas: Trenzado, telar de cintura, telar de pedal, rebojería



Ing. **Juan** Rodríguez
Origen: *Ciudad Valles*, Ciudad de México
Rol: **director** de la Casita de piedra, **investigador** y **encargado** de área de **cría del gusano** de seda

Disciplinas de dominio del equipo PAP MODA SOSTENIBLE:

El equipo multidisciplinario conformado por las alumnas del PAP así como las profesoras, nos daba una mezcla de los siguientes elementos:

Lic. En Diseño – 4

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda – 2

Lic. En Mercadotecnia – 1

Lic. En Publicidad y Comunicación entratégica – 3

Lic. En Gestión cultural – 1

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación – 1

Maestría en Desarrollo de Nuevos productos – 1

Maestría en Mercadotecnia Global – 1

Esta mezcla de disciplinas permitió al proyecto generar soluciones desde diferentes perspectivas, logrando cumplir objetivos en conjunto desde el área de dominio profesional de cada uno de los miembros del equipo.



II. ANÁLISIS Y SELECCION DE MATERIALES

Para el desarrollo de los productos se utilizaron en gran medida elementos naturales cuyos procesos y componentes tienen un impacto menor en el ambiente, así como la recuperación de material detenido, buscando reducir los niveles de contaminación y optimizar los recursos.

Fibras y materia prima:

- Capullos (producidos en Casita de Piedra)
- Hilo de lana (Donado al proyecto)
- Hilo de algodón (Detenido en Casita de Piedra)

Pigmentos naturales de la región:

- Orégano
- Flor de Cempasúchil
- Grana cochinilla
- Corteza de nogal
- Paprika
- Semillas de aguacate (residuo)



Se trabajó con tintes naturales localizados en la región (salvo la grana cochinilla) sobre hilo de lana donado al proyecto¹⁴.

¹⁴ Este hilo fue donado por una de las profesoras para la creación de los primeros prototipos de bisutería.

Así mismo se llevó a cabo el ANÁLISIS DE LOS RECURSOS NATURALES, MATERIALES Y HUMANOS seleccionados para trabajar, con el fin de clasificar, entender y encontrar áreas de oportunidad, aplicando posibles mejoras. A continuación se muestran algunos ejemplos¹⁵:

MATERIA PRIMA BASE PARA PRODUCTOS	
MATERIAL	Algodón
¿QUÉ ES?	Una planta
¿CÓMO SE OBTIENE?	Por medio de siembra
¿DÓNDE SE PRODUCE?	Tlaxcala
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Envío/ transportación a Jiquilpan (Transporte privado/ camion o flete)

PROCESO DE PIGMENTACIÓN: TINTES NATURALES	
MATERIAL	Cochinilla
¿QUÉ ES?	Insecto
¿CÓMO SE OBTIENE?	La grana cochinilla es la hembra de un insecto, considerada como una plaga que vive en las pencas del nopal, de las cuales se alimenta extrayendo su savia y de cuyo cuerpo se obtiene el ácido carmínico o rojo carmín que es el producto que se comercializa como colorante.
¿DÓNDE SE PRODUCE?	Puebla, Oaxaca, Jalisco, Guanajuato
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Envío/ transportación a Jiquilpan (transporte privado/camión o flete)

¹⁵ Para conocer la información completa del análisis de materiales, da click aquí: https://iteso01-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/brobles_iteso_mx/ESOGU_ofFTBBmEvRunllztsBlqXnwmO6kJ39oCSZcAob2w?e=X7C72p

RECURSOS NATURALES RENOVABLES	
MATERIAL	Agua
¿QUÉ ES?	Sustancia líquida
¿CÓMO SE OBTIENE?	Extracción del subsuelo o superficie
¿DÓNDE SE PRODUCE?	Plantas de tratamiento de agua del SIAPA
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Tuberías de SIAPA

RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	
MATERIAL	Gas
¿QUÉ ES?	Combustible
¿CÓMO SE OBTIENE?	El fracking extracción de gas consiste en someter a una fuerte tensión el subsuelo para fracturar la roca y recopilar el combustible
¿DÓNDE SE PRODUCE?	Servicio privado
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Tanque de gas

RECURSOS MATERIALES: MATERIA PRIMEA COMPLEMENTARIA	
MATERIAL	Chapa de Oro
¿QUÉ ES?	Acero Chapeado
¿CÓMO SE OBTIENE?	Manipulación de materia prima en el proceso de acería, laminación en caliente y laminación en frío.
¿DÓNDE SE PRODUCE?	China
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Importado (barco) - envío a tienda (camion) - compra - envío/transportación a Jiquilpan (transporte privado/camión o flete)

RECURSOS MATERIALES HERRAMIENTAS	
ARTÍCULO	Pinzas
FASE EN LA QUE SE UTILIZA	Ensamble de piezas de joyería
INDUSTRIA A LA QUE PERTENECE	Ingeniería - Herramientas industriales
¿DÓNDE SE PRODUCE?	China
¿CÓMO LLEGA A LA CASITA DE PIEDRA?	Importado (barco)- envío a tienda (camión)-compra- envío/transportación a Jiquilpan (transporte privado/camión o flet

RECURSOS HUMANOS*		
<i>PRODUCTORES/EMPLEADOS DIRECTOS E INDIRECTOS</i>		
PROCESOS DE PRODUCCIÓN		
NOMBRE	PUESTO/FUNCIÓN	EMPLEADO DIRECTO O INDIRECTO
Juan Rodriguez	Encargado de la Casita de Piedra, Investigador	Directo
Lucilda	Artesana capacitadora	Directa
Silva	Artesana de apoyo	Indirecta
María Dolores	Artesana, área de cría	Directa
Niños	Ayudantes	Indirecto

*Según el registro, ninguno cuenta con seguro social y prestaciones de ley.

III. PRODUCCIÓN DE MUESTRAS

PROTOTIPOS – DECORACIÓN

Una vez detectado el material que se encontraba detenido en Casita de Piedra (algodón 100%), se optó por utilizarlo para generar propuesta de decoración, agregando elementos como capullos de gusanos de seda.



Estos son algunos de los prototipos para productos de decoración, propuestos por el equipo, utilizando hilo de algodón que se tenía en casita de piedra almacenado por un error de compra previo.



Estos son algunos prototipos desarrollados en colaboración con las artesanas para el aprovechamiento del hilo de algodón almacenado, utilizando las técnicas tradicionales de casita de piedra. Estos prototipos aún se encuentran en desarrollo.



PROTOTIPOS – ACCESORIOS

Alternamente se trabajó con el hilo de lana mencionado anteriormente, teñido con tintes naturales en la producción de prototipos en accesorios.



Se analizó la estética y ergonomía del producto, así como la factibilidad y el costo de los mismos.

FACTIBILIDAD Y COSTEO DE MATERIALES:

CÓDIGOS

PARAKATA		ARTESANAS			
1	P	Parakata	1	S	Artesanos
2	J	JOYERÍA	2	R	Rebozos
2	D	artículos decoración	2	J	JOYERÍA
3	T	Pendientes	3	T	Pendientes
3	C	collares	3	C	collares
3	N	brazaletes	3	N	brazaletes
3	A	accesorios	3	A	accesorios
4	S	small	4	S	small
4	M	medium	4	M	medium
4	L	large	4	L	large
5	H	hilo	5	H	hilo
5	E	Perla	5	E	Perla
5	O	Capullo	5	O	Capullo
5	K	macrame	5	K	macrame

LISTAS DE PRECIOS

Para obtener los costos de los productos, se tomaron en cuenta los precios de los componentes del producto, la mano de obra por tiempos de fabricación, el empaque y etiquetado, una comisión de diseño y una aportación a la Casita de Piedra.

También se está contemplando manejar precios de mayoreo para las boutiques y bazares a los que se planea aplicar.

PROVEEDOR	CANTIDAD	CÓDIGO	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL	PRECIO POR PIEZA
Colore	1	AL7P	250 gr	Alambre .6 chapa	\$448.00	\$1.79
Colore	10	ARE10G	5 gr	Base para arete cubo largo	\$5.20	\$0.52
Colore	125	ARG2G	5.2 gr	Argolla 4mm chapa 1 gr	\$2.75	\$0.02
Colore	10	ARR15G	12.5 gr	Arracada lisa 23mm chapa	\$9.80	\$0.98
Colore	42	ARR7G	29.1 gr	Arracada 13mm chapa 1 gr	\$5.70	\$0.14
Colore	88	CER1G	10.1 gr	Cerillo clavo 25mm chapa 1 gr	\$2.45	\$0.03
Colore	40	CER4G	5.5 gr	Cerillo clavo 40mm chapa 1 gr	\$4.60	\$0.12
Colore	30	CER9G	5.3 gr	Cerillo clavo 50mm chapa 1 gr	\$4.55	\$0.15
Colore	22	CO154G	12.6 gr	Arracada 15mm chapa	\$5.40	\$0.25
Colore	27	CO25G	5.8 gr	Arillo 18mm chapa 1 gr	\$3.05	\$0.11
Colore	66	CO40G	5.5 gr	Mariposa arete 6mm chapa	\$5.20	\$0.08
Casita de Piedra	100		1 pza	Capullo de seda	\$300.00	\$3.00

LINEAMIENTOS PRODUCTO LOW COST

materiales alto valor percibido	a definir visita martes
DISEÑO vigencia alta	18 MESES
horas de mano de obra no mayor	4 horas
horas indirectas	1 hora
RANGO BAJO + money makers	
costo total máximo	\$ 60.00
precio venta máximo	\$ 240.00
RANGO MEDIO	
costo total máximo	\$ 120.00
precio venta máximo	\$ 480.00
RANGO ALTO	
costo total máximo	\$ 280.00
precio venta máximo	\$ 840.00

Mezcla de producto	40
50 %	20
30 %	12
20 %	8

DESGLOSE DE FACTORES CONSIDERADOS EN LISTA DE PRECIOS

Se consideraron para la lista de precios los datos básicos como descripción, código, etc. con un desglose de los componentes, distintos tipos de mano de obra y otros elementos a considerar.

Producto:

- Código Nuevo
- Código Viejo
- Diseñadora
- Descripción

Componentes/materiales:

- *Cantidad*
- *Costo Unitario*
- *Subtotal*
- *Costo Insumos*

Mano de Obra:

- Minutos Mano Obra
- Minutos Elaboración Teñido
- Minutos Empacado e Etiquetado
- Total

Otros:

- Empaque
- Etiquetado
- Diseño
- Total Otros
- Subtotal

20% Casita De Piedra

Costo Total

Precio Mayoreo (40% al 120%) Medio Mayoreo

Precio Público Precio benchmarking

VISTA COMPLETA DEL DESGLOSE DE PRECIOS

PRODUCTO	CÓDIGO	DESAHORO	DESCRIPCIÓN RESUMOS	CANTIDAD	MANO DE OBRRA COSTO Y MINUTO										ZONA CASITA DE PIEDRA	COSTO TOTAL	PRECIO PUBLICO MAYOREO MIN ES. PUEZAS	PRECIO PUBLICO	PRECIO ACCREDO	
					COMPLEMENTOS		MANO DE OBRRA				OTROS									
					COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL ANOS/OS	MINUTOS MANO OBRRA	MINUTOS TIEMPO	MINUTOS EMPAQUE Y ETIQUETADO	TOTAL	TOTAL MANO DE OBRRA	EMPAQUE	ETIQUETA						OTROS
	PUTSE	PER	Armadillo 3mm chapa	2	3.00	6.00	20.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Pierce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Aguda 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Zambor 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTLO	HWAGA	Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTLO	PER	Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Aguda 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTLO	HWAGA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	HWAGA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTSE	PER	Armadillo 3mm chapa	2	5.50	11.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Pierce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	HWAGA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PUTHO	NAVA	Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Capilla	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa 1g	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Armadillo 3mm chapa	2	4.00	8.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IV. ANÁLISIS Y SELECCIÓN

TESTEO INTERNO

Una vez realizados todos los cambios necesarios para obtener productos viables, asequibles, ergonómicos y en tendencia, se pasó al análisis y selección a través de una serie de ejercicios de testeo interno con los miembros del equipo PAP y el equipo Casita de Piedra colaborativamente.



Se seleccionaron los CAPULLOS DE GUSANOS DE SEDA en color natural tras hacer diversas pruebas de teñido con anilinas y pigmentos naturales. Se determinó que el color natural generaba una estética acorde a la identidad de la marca y los capullos teñidos se utilizarían en una siguiente colección.

MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE



10 seg

40 seg

60 seg

COLOR: Verde Olivo

CANTIDAD DE ANILINA: Media cucharada en 500 ml

PRECIO ANILINA: \$.00025 x capullo



Se seleccionaron también los HILOS DE LANA 100% natural donada al proyecto, utilizando tintes naturales para su teñido, así como algunas anilinas acordes a la paleta de color de la marca.



GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE



MEZCLA
10 gr de hilo
250 ml agua
Punta cuchara cochinilla

TIEMPO 1:26 A 1:30

PANTONE P 41-8 C



MEZCLA
10 gr de hilo
250 ml agua
1/2 cucharada cochinilla

TIEMPO 1:26 A 1:30

PANTONE P 45-5 C



MEZCLA
10 gr de hilo
250 ml agua
1cuchara cochinilla
1/2 cuchara paprika

TIEMPO 1:26 A 1:30

PANTONE P 15-1 C



MEZCLA
10 gr de hilo
250 ml agua
Nogal
Cúrcuma

TIEMPO 1:26 A 1:30

PANTONE P 150-2 C



Así mismo, se descartaron algunos materiales con los que Casita de Piedra actualmente trabaja, debido al alto costo de éstos, ya que no es acorde a la línea de productos *Low Cost* que en estos momentos se está buscando desarrollar.

GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE



NOMBRE: HILO DE BAMBÚ
ORIGEN/PROVEEDOR: Mercerías
COSTO: \$ 1,000 MXN XKG
DESCRIPCIÓN: Hilo grosor medio, textura muy suave.
OPCIONES DE COLOR: Crudo, Rojo tinto



Sin embargo, no se descarta su uso en una próxima línea de productos.

GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE



NOMBRE: HILO DE ALGODÓN
ORIGEN/PROVEEDOR: Gutiérrez Twister
COSTO: \$43 MXN XKG
DESCRIPCIÓN: Calibre delgado crudo con un destello de brillo, su tonalidad natural es parecida al color hueso y de una textura suave
OPCIONES DE COLOR: Blanco, Crudo.



De igual forma, el hilo de algodón previamente utilizado para la elaboración de muestras se seleccionó como material de uso para la línea de productos de decoración que se encuentra actualmente en fase de prototipado.

Con el objetivo de comenzar a utilizar este material detenido en Casita de Piedra, se ha seleccionado también para algunos productos de la línea de accesorios.

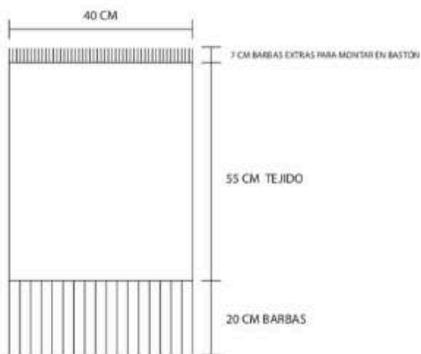
FICHAS DE PRODUCTO: PRODUCTOS EN DESARROLLO

En colaboración con las artesanas de Casita de Piedra se han comenzado a elaborar prototipos de la línea de decoración utilizando las técnicas tradicionales como: telar de cintura, telar de pedal y rapacejo.

FECHA DE ENTREGA SÁBADO 14 DE MARZO

FICHA TÉCNICA - PRODUCTOS DE DECORACIÓN: MUESTRA 1

TÉCNICA: TELAR DE CINTURA
MATERIAL: ALGODÓN
COLOR: COMBINADO TINTO BLANCO Y NEGRO



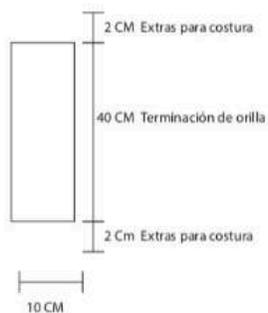
TIEMPO DE ELABORACIÓN:
CANTIDAD DE MATERIAL:



FECHA DE ENTREGA SÁBADO 14 DE MARZO

FICHA TÉCNICA - PRODUCTOS DE DECORACIÓN: MUESTRA 1

TÉCNICA: TELAR DE CINTURA
MATERIAL: ALGODÓN
COLOR: 1 NEGRO Y 1 COMBINADO TINTO BLANCO Y NEGRO



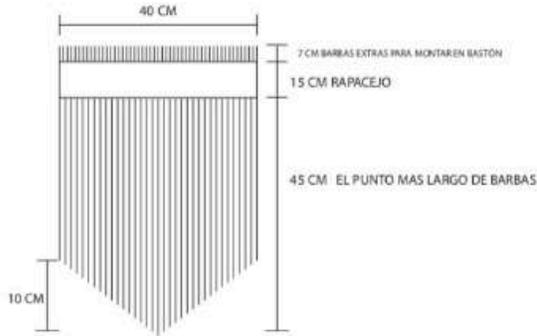
TIEMPO DE ELABORACIÓN:
CANTIDAD DE MATERIAL:



FECHA DE ENTREGA SÁBADO 14 DE MARZO

FICHA TÉCNICA - PRODUCTOS DE DECORACIÓN: MUESTRA 1

TÉCNICA: RAPACEJO
MATERIAL: ALGODÓN
COLOR: 1 NEGRO



TIEMPO DE ELABORACIÓN:
CANTIDAD DE MATERIAL:



FICHAS DE PRODUCTO: PROPUESTAS DESCARTADAS

Los siguientes productos fueron descartados principalmente porque no pasaron el testeo interno, los costos del material se excedían y la inversión de tiempo de elaboración era demasiada.

GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE

MARCA: Parakata		
TEMPORADA PRIMAVERA		
COLECCIÓN 2020		
ELABORADO POR DANIELA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: CUADRO		
CÓDIGO: XXXX	COSTO: \$374.35	PRECIO UNITARIO: \$449.22
COMPONENTES: Triplay Tinte Corte Capullos		



GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE

MARCA: Parakata		
TEMPORADA PRIMAVERA		
COLECCIÓN 2020		
ELABORADO POR MARIA		
NOMBRE DEL PRODUCTO: MACRAME		
CÓDIGO: PCoCa-001	COSTO: \$207.15	PRECIO UNITARIO: \$248.58
COMPONENTES: Arracada lisa 23mm chapa, perla, argolla 8 mm chapa 1 gr, alambre .6 chapa		



V. FABRICACIÓN

Una vez terminando el testeo interno, se pasó a la elaboración de los productos seleccionados, adquiriendo los complementos necesarios y desarrollando la primer línea de productos para venta. Es importante mencionar, que se tomó la decisión de elaborar los productos en el aula como primer paso para las pruebas de testeo en el mercado y posteriormente se pretendía capacitar a las artesanas para que fueran ellas mismas quienes elaboraran los productos, sin embargo por la situación del covid-19, ésta última actividad fue pospuesta para otoño 2020.

FICHAS DE MATERIALES

Se visitó por segunda vez¹⁶ el centro joyero, para adquirir los complementos necesarios correspondientes a la primer producción de accesorios para venta.

GUÍA DE MATERIALES PAP MODA SOSTENIBLE


NOMBRE: CHAPA DE ORO
ORIGEN/PROVEEDOR: Colore
COSTO: 448 MXN Carrete
DESCRIPCIÓN: Alambre de acero .6 chapeado en oro



¹⁶ La primer visita al centro joyero se realizó en la fase de prototipado, para adquirir los complementos necesarios para las muestras.

FICHAS DE PRODUCTO: PROPUESTAS APROBADAS

MARCA: PARAKATA		
TEMPORADA PRIMAVERA		
COLECCIÓN 2020		
ELABORADO POR MAYA		
NOMBRE DEL PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO		
CÓDIGO	COSTO	PRECIO UNITARIO
PJTSHO	\$ 5.02	\$130
COMPONENTES		
Arracada lisa 23mm chapa	Capullo	
Hilo de lana	Cerillo clavo 25mm chapa 1 gr	
		

Para más información acerca de las fichas consultar el siguiente link: https://iteso01-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/brobles_iteso_mx/



Para cada uno de los productos desarrollados se elaboraron estas fichas de producto, que muestran los elementos necesarios para la elaboración de los mismos. Estas fichas, son para uso interno del equipo PAP así como el equipo Casita de Piedra, a quien se les entregarán impresas.

PRODUCTOS DESARROLLADOS

Estos fueron algunos de los productos que se desarrollaron con la materia prima seleccionada, se invirtió en complementos de metal para darles terminado a las piezas.



Uso de hilo de lana teñido con tintes naturales y complementos de chapa de oro.

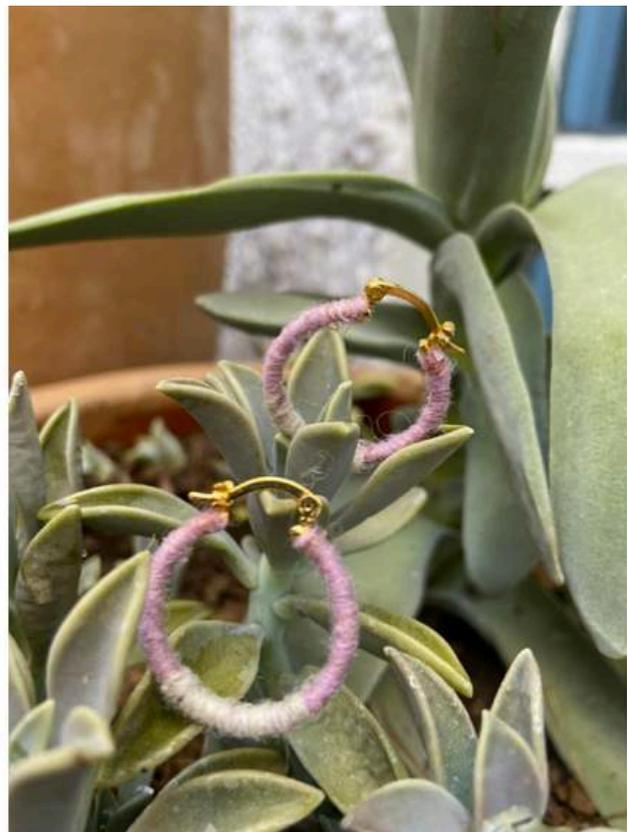


Uso de capullos de gusanos de seda y chapa de oro (derecha arriba, izquierda abajo).





El objetivo de esta línea, como ya se ha mencionado es crear productos asequibles que permitan generar flujo a la marca para invertir en el uso de técnicas tradicionales como



la elaboración de rebozos aplicados a productos de moda.

ANÁLISIS DE COSTOS Y FACTIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

ESTRUCTURA DE COSTOS DE MANO DE OBRA

Como se mencionó anteriormente, la marca Parakata se ha creado para uso propio de los artesanos en Casita de Piedra en colaboración con el PAP Moda Sostenible, lo que significa que serán los propios artesanos los encargados de darle continuidad a la marca a lo largo del tiempo, por ello, es de suma importancia que éstos tengan las herramientas necesarias como son el costeo de productos.

¿Cómo se asignan los precios en Casita de Piedra?

En realidad no hay una fórmula fija, el precio al consumidor final depende de muchos factores como: técnica, horas de trabajo, material y grs de hilo, así como la percepción del objeto ya terminado. En repetidas ocasiones, cuentan las artesanas, el precio final resulta “receptivamente alto” y optan por bajarlo, sacrificando su mano de obra y recuperando únicamente la inversión de los materiales.

De acuerdo a varios ejercicios realizados para encontrar el costo de mano de obra actual en Casita de Piedra (ya que de primera instancia lo desconocían), se determinó lo siguiente:

	Casita de Piedra	Propuesta PAP
Coste de mano de obra por hora	\$45.82MXN	\$85.00 MXN
Comisión	5%	20%

Así mismo, para incentivar el desarrollo de nuevos productos por parte de los artesanos, hay una comisión fija de \$5.00 en cada producto, por cada nuevo diseño.

ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA (ACV) DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

Así mismo, es importante realizar un análisis de los materiales que componen a los nuevos productos creados, buscando con ello, detectar áreas de oportunidad y determinar posibles mejoras para lograr un impacto menor en el ambiente.

Este es un ejemplo del análisis creado para un par de aretes:

ARETES					
	De donde viene	Como se hace	Donde va a terminar	Origen	KMS A. C.D.Piedra
Alambre de acero	Ext. Min. FE y C	Metal dúctil	Rec. fundirse en Mat. Prim	China	12,825 km
Capullo	La oruga se adhiere a una superficie alta y cambia su cubierta exterior	Proceso natural entre oruga a polilla	relleno	Casita de Piedra	0 KMS

Origen			KMS LEJANOS A. C.D.PIEDRA
Aretes			
Alambre de acero	China, Coahuila, Michoacán, Nuevo León, Guanajuato y Veracruz		12825 km
Chapa de oro	China		12825 km
Capullo	Casita de Piedra		0 KMS
Macramé			
Bastón de madera	Chile, Durango, Chihuahua, Tabasco, Veracruz y Michoacán,		7353 kms
Hilo de algodón	Tlaxcala		2367 kms
Llavero			
Hilo de lana	Tlaxcala		616 kms
Perlas	CHINA		12825 km
Alambre acero	China, Coahuila, Michoacán, Nuevo León, Guanajuato y Veracruz		12825 km
Chapa de oro	CHINA		12825 km

Para más información consultar el siguiente link
<https://drive.google.com/file/d/1sF7-QHblySdNQS03dhW6m8CtwCyTJ65d/view?usp=sharing>

VI. DISTRIBUCIÓN: LÍNEA 1

APERTURA DE CANALES DE COMUNICACIÓN

En un lapso comprendido del 10 de marzo al 10 de mayo, se desarrollaron los primeros 3 objetivos generales, cada uno con una duración de tres semanas y un aproximado de 9 publicaciones.

Los objetivos fueron:

- Aumentar nuestra presencia en redes sociales para generar una comunidad con el público de Guadalajara y dar a conocer la marca.

Este objetivo inicial, encaminó las siguientes estrategias en redes.

- Informar dentro de las redes oficiales de Parakata los pilares que conforman a nuestra marca: artesanos, sostenibilidad y seda, en un lapso comprendido del 23 de marzo al 12 de abril del presente año.
- Alcanzar un mayor número de seguidores en las redes sociales oficiales de Parakata: Instagram y Facebook.



IG: @Parakata

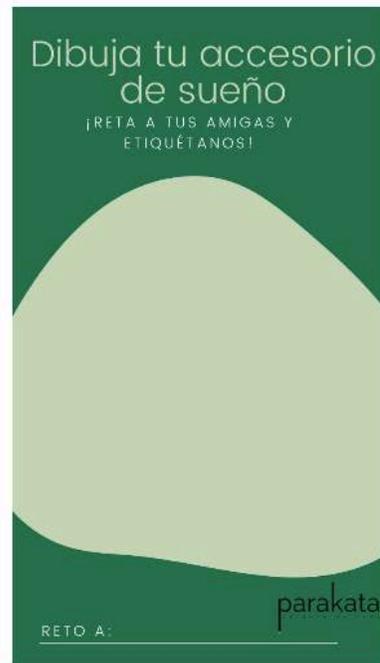
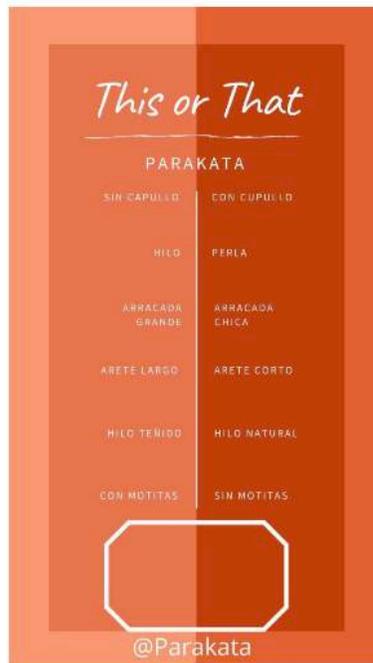
Fb: parakata.tributodeseda

ESTRATEGIAS DE PERCEPCIÓN DE PRODUCTO Y MARKETING DIGITAL

Content marketing



Interacción en redes sociales con los consumidores

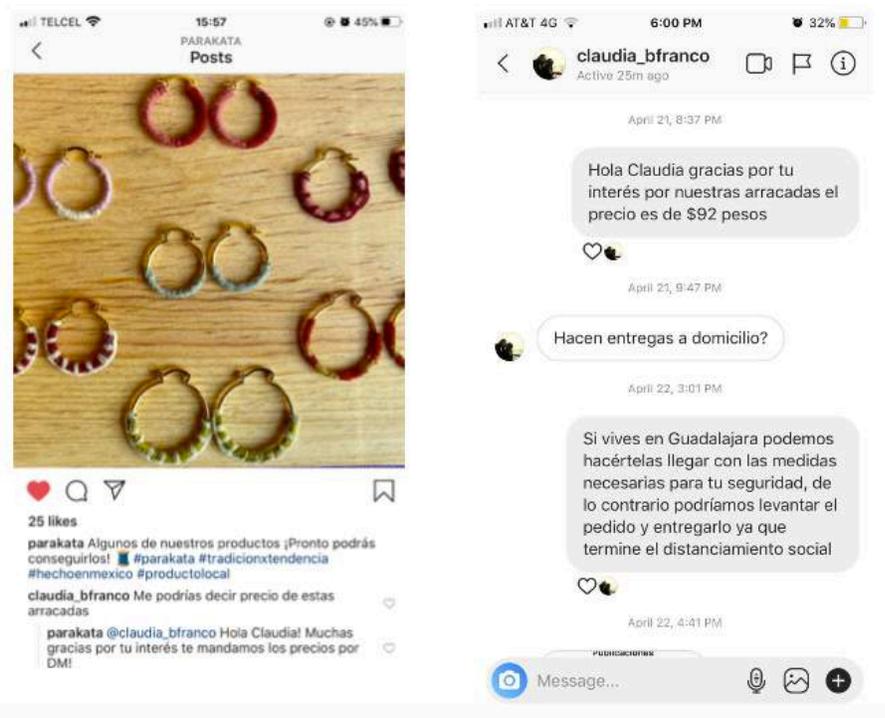


Video Marketing



Consultar en el siguiente link https://www.instagram.com/p/B_OAevBD7sm/

Comercio electrónico



COMUNICACIÓN EMPÁTICA Y TRANSPARENCIA

Se desarrollaron estrategias de economía circular y sostenibilidad, que se comunicarán a los clientes para generar un engagement con la marca y demostrar transparencia.

Utilizando la comunicación empática, se busca comunicar los tres pilares de Parakata.



Es para este proyecto, muy importante lograr crear un vínculo afectivo entre consumidores y productores, borrando las barreras para lograr la mayor transparencia posible en los procesos artesanales, con el objetivo de tocar el corazón de los consumidores que permita la revalorización de los productos artesanales mexicanos. En Parakata no se venden sólo productos sino trozos de vida de las manos que los crean, momentos especiales en la vida de las artesanas, cultura y tradición. **La única manera de que el consumidor comprenda el valor de una pieza artesanal es conociendo su largo y arduo proceso de elaboración.**



DOCUMENTACIÓN DE PROCESOS ARTESANALES

Con la finalidad de darle valor y presencia a las autoras de los productos (las artesanas) y sus procesos de elaboración, se grabaron pequeños vídeos¹⁷ enfocando los movimientos en sus manos y sus técnicas.



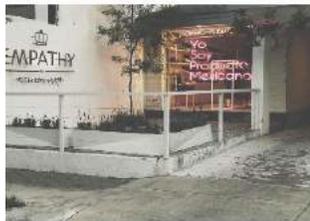
¹⁷ Visualización del video en el siguiente link https://iteso01-my.sharepoint.com/personal/brobles_iteso_mx/_layouts/15/onedrive.aspx?id=/personal/brobles_iteso_mx/Documents/DIM/PAP%20MODAS/FOTOS/Materia%20Prima%20y%20Productos/WhatsApp%20Video%202020-03-24%20at%203.14.34%20PM.mp4&parent=/personal/brobles_iteso_mx/Documents/DIM/PAP%20MODAS/FOTOS/Materia%20Prima%20y%20Productos

SCOUTING DE PUNTOS DE VENTA PARA PARAKATA

Se elaboró una búsqueda de los posibles puntos de venta en donde aspiramos posicionar a la marca:

TIENDAS

- Nimia
- Casa unión
- All together
- Casa Maca
- Museo tamayo
- Empathy
- Mexmade
- Casa Salt
- Happening San Ángel
- Taxonomia
- Caña Miel
- IMOX
- Casa T'HO
- Manyana
- Object



BAZARES

- Manos mexicanas bazar
- Itinerarte bazar
- La mirilla
- The wishlist



- Libreliebre
- Ruidosa Bazar
- Trafico bazar
- Fusión
- Bazar Mexicanitas
- 20veinte bazar
- Vanitas bazar

APLICACIÓN EN BAZARES

Durante el periodo del PAP aplicamos a **Picnic Bazar** y **Bazar Valle Real**, debido a la contingencia, los bazares fueron postergados a próximas fechas.



VII. USO: LÍNEA 1

ACTIVISMO

Al crear vínculos con el consumidor, no sólo creamos un puente para integrar a los productores con los consumidores logrando una relación empática en la que no sólo exista el consumo como acto de unión sino el compromiso, la fidelidad y el apoyo a las buenas causas. El activismo, es una de las características en la moda sostenible y en este periodo nos sumamos a la campaña global Fashion Revolution, cuya causa es concientizar al consumidor para que se pregunte ¿Quién hizo mi ropa?, luchando contra los miles de casos de explotación laboral y de los recursos naturales del planeta.



Así mismo, se busca informar a través de las etiquetas a los consumidores, sobre los cuidados necesarios para propiciar un ciclo de vida más largo en los productos adquiridos.

VIII. FIN DE VIDA ÚTIL: LÍNEA 1

Se desarrollaron una serie de estrategias en la toma de decisiones en las todas fases de la creación de los productos, las cuales, tienen como objetivo generar el menor impacto ambiental al elegirlos, tales como: elegir materiales y sistemas de distribución que disminuyan la emisión de carbono, aumentar el ciclo de vida de los productos indicando los cuidados pertinentes y buscar la reinserción de los materiales utilizados a la cadena de producción de nueva cuenta, una vez que éstos dejen de ser útiles para el consumidor.

ECONOMÍA CIRCULAR DE PARAKATA				
DECISIONES DE DISEÑO		COMERCIALIZACIÓN		INTEGRACIÓN (COHESIÓN SOCIAL)
Diseño	Producción	Distribución	Uso	Fin de vida útil
Utilizamos tintes naturales y libres de químicos que dañen la prenda y el medio ambiente.	La paga las artesanas es justa y puntual.	La distribución de Parakata será realizada en bazares en la ZMG como en la tienda física en Casita de Piedra, en Jiquilpan, Michoacán.	Los materiales y técnicas utilizadas son pensadas para su larga duración, así como su producción bajo los más altos estándares de calidad.	Se dará información sobre todos los materiales usados, para darte un manejo adecuado a cada pieza con la finalidad de aumentar la vida útil.
Nuestros textiles naturales son amigables con el planeta y se reintegran con mayor velocidad.	Las muestras de los productos son realizadas por el alumnado del ITESO, para así, comprobar su viabilidad y factibilidad de producción.	Todos los materiales son conseguidos en las dos zonas mencionadas.	Las instrucciones de cuidado son: No mojar y no exponer a cremas o perfumes directamente.	Todos nuestros materiales son adquiridos pensando en su repercusión en el medio ambiente.
Todos nuestros materiales son de la más alta calidad y garantizan su larga duración.	Con medidores puntuales de tiempo de producción se garantiza que el producto sea vendido a un precio justo.		Cada pieza tiene garantía.	
Las propuestas de diseño son generadas por alumnado del ITESO y éstas mismas deberán ser aprobadas por las artesanas que lo realizarán.				
Las artesanas realizan diseño textil para los productos realizados.				

Estas estrategias se pretenden abordar desde dos vías:

INTERNAMENTE: Aplicar cada una de ellas paulatinamente durante las fases de la cadena de suministro circular.

EXTERNAMENTE: Comunicandolas tanto al equipo de colaboradores como a los clientes para hacerlos partícipes en las fases requeridas.

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR DE PARAKATA

Se manejarán dos vías de comunicación: Una serán las **etiquetas** con la que cuente cada pieza, dónde se darán datos sobre PARAKATA y será un anzuelo para pasar a la vía dos; una landing **page**, a la que se accederá por medio del escaneo de un código QR **visible** en la misma etiqueta. De igual forma, se indicará en la biografía de nuestras redes, cuál es nuestra landing page para consultar la información. La difusión en las historias será clave para invitar a la gente a visitar esta landing page informativa.



PROPUESTA DE MUSEOGRAFÍA PARA MEJORAR LA *EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES EN CASITA DE PIEDRA*

MUSEOGRAFÍA ACTUAL



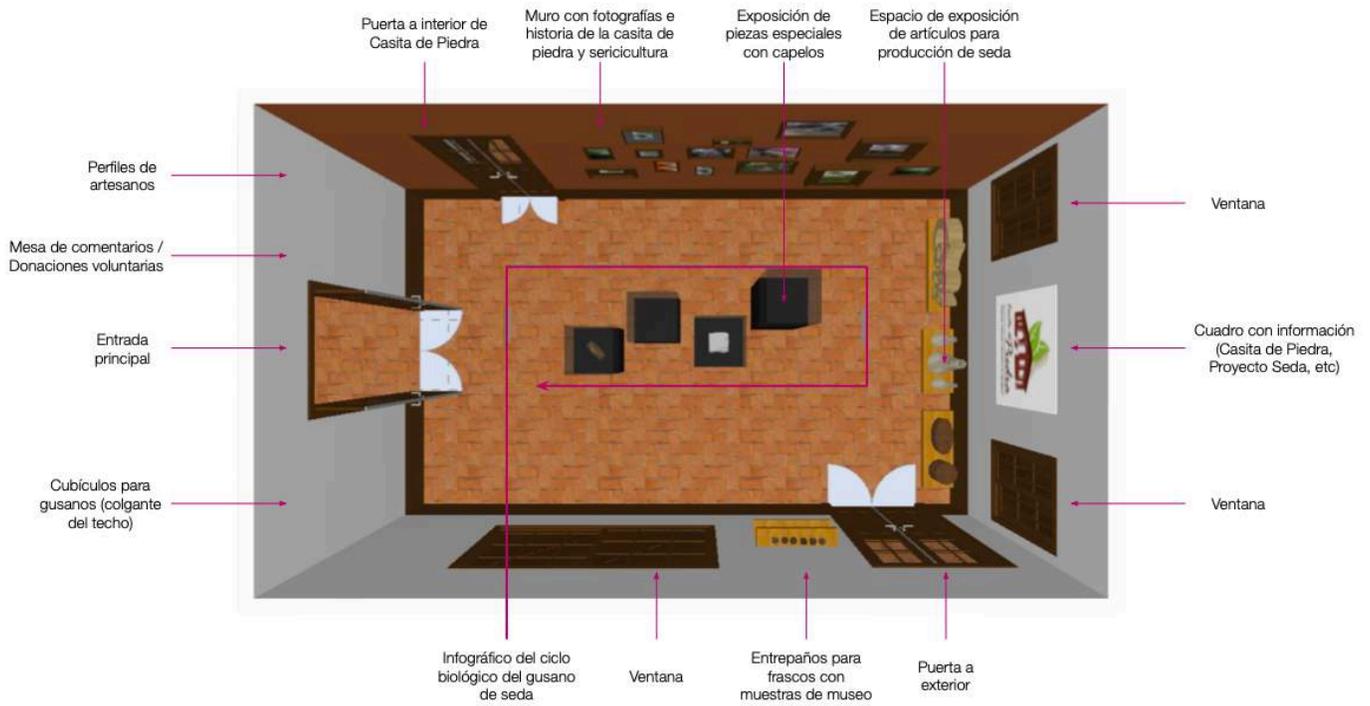
PRIMER PROPUESTA MUSEOGRÁFICA



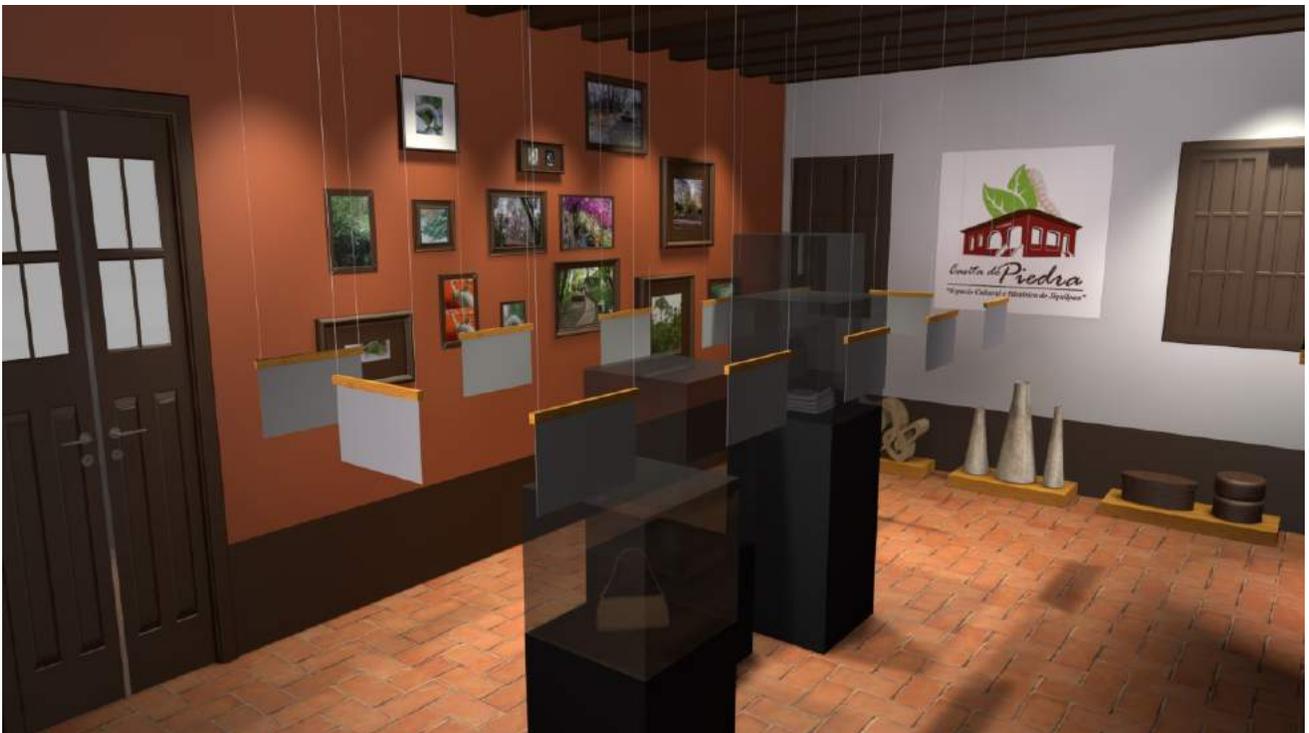
LEVANTAMIENTO



ZONIFICACIÓN



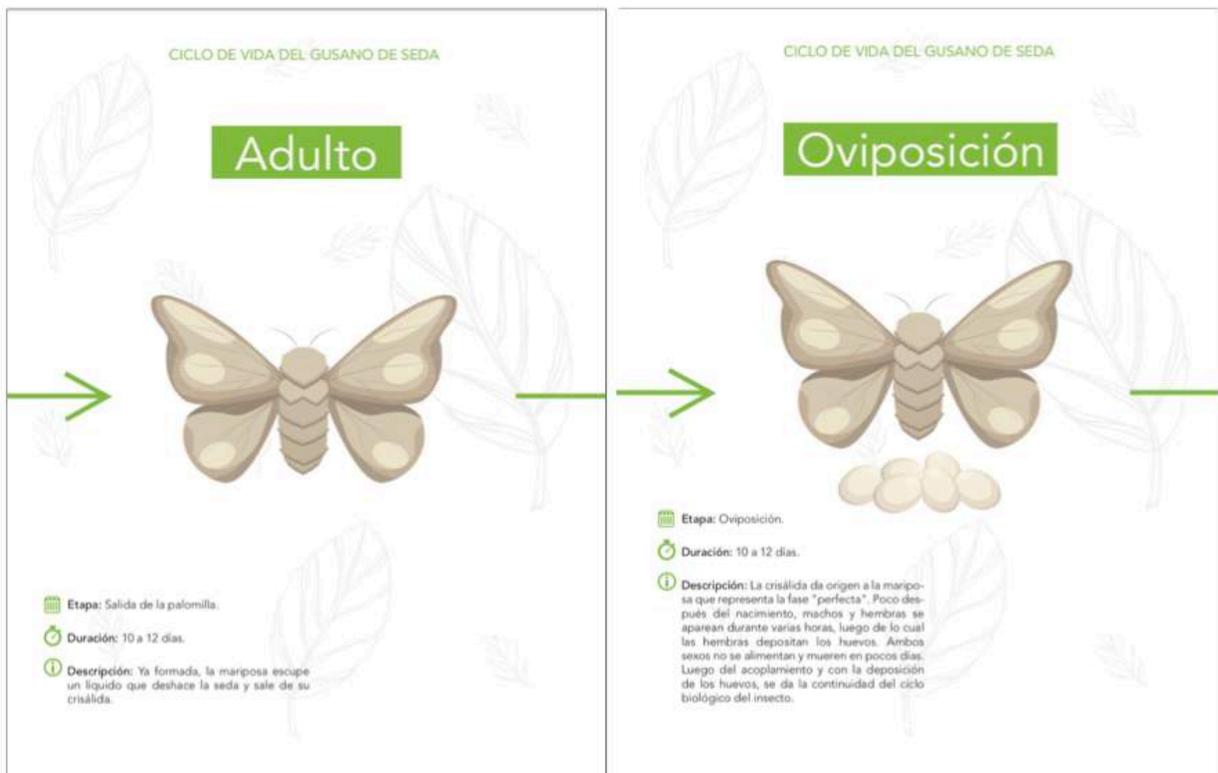
PROPUESTA DE MUSEOGRAFÍA FINAL



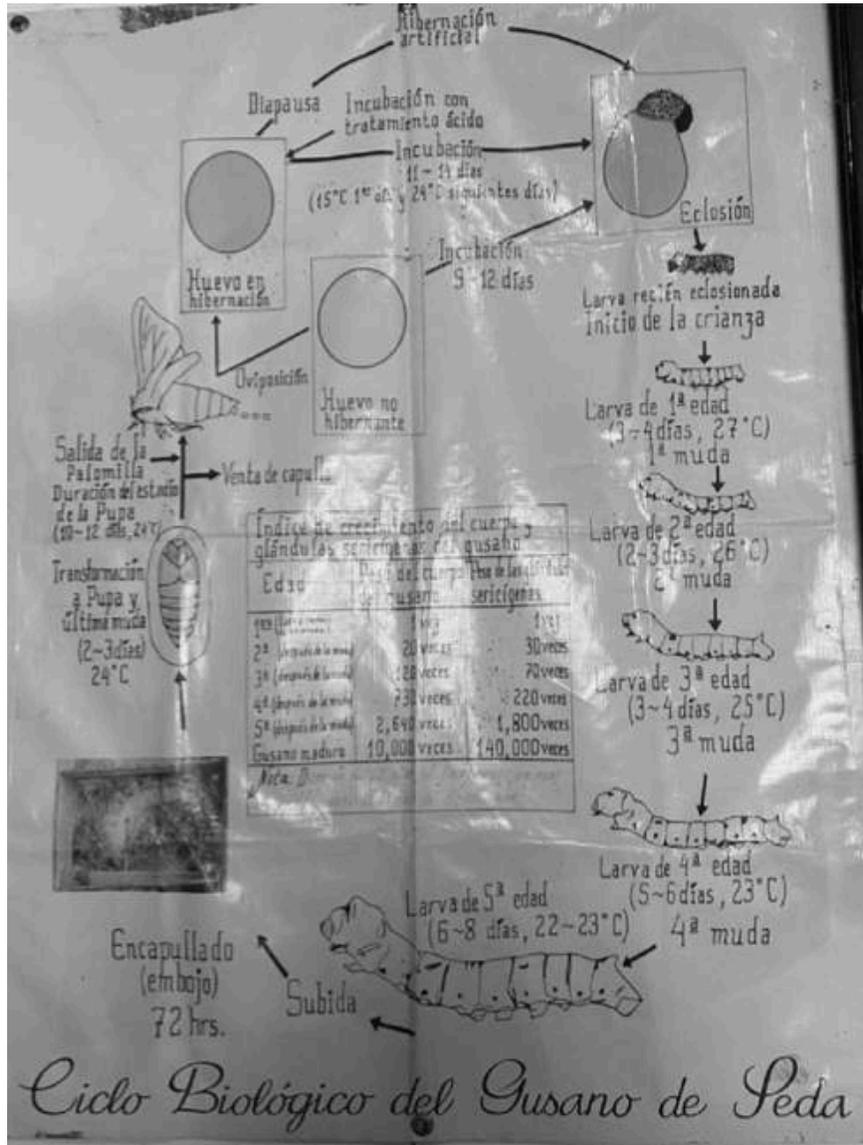


PROPUESTA DE INFOGRÁFICOS

En las diapositivas anteriores se mostraba el ejemplo de paneles donde se colocará esta información, con un circuito circular, haciendo alusivo al ciclo de vida del gusano de seda.



INFOGRAFICO ACTUAL DEL CICLO BIOLÓGICO DEL GUSANO DE SEDA
 EN CASITA DE PIEDRA



PROPUESTA PAP DE INFOGRAFICO
SOBRE EL CICLO BIOLÓGICO DEL GUSANO DE SEDA



Se realizará como material de apoyo un **folleto*** con **información** otorgada por el encargado en Casita de Piedra, más **detallada y técnica** del ciclo de vida biológico del **gusano de seda** para quien esté interesado en **conocer con mayor profundidad**.

**Este proyecto se desarrollará en Otoño 2020*

CREACIÓN DE IDENTIDAD PARA EL PAP MODA SOSTENIBLE

Se generó una imagen y redes sociales para el PAP para crear un foro, que además de funcionar como medio de comunicación interno del ITESO, funcione como medio de contacto, con distintas organizaciones que puedan ser futuros apoyos para los artesanos, la *Casita de Piedra* e incluso al PAP (nuevos socios estratégicos). Así mismo, se busca evidenciar el trabajo a partir de esta plataforma.



MODA SOSTENIBLE

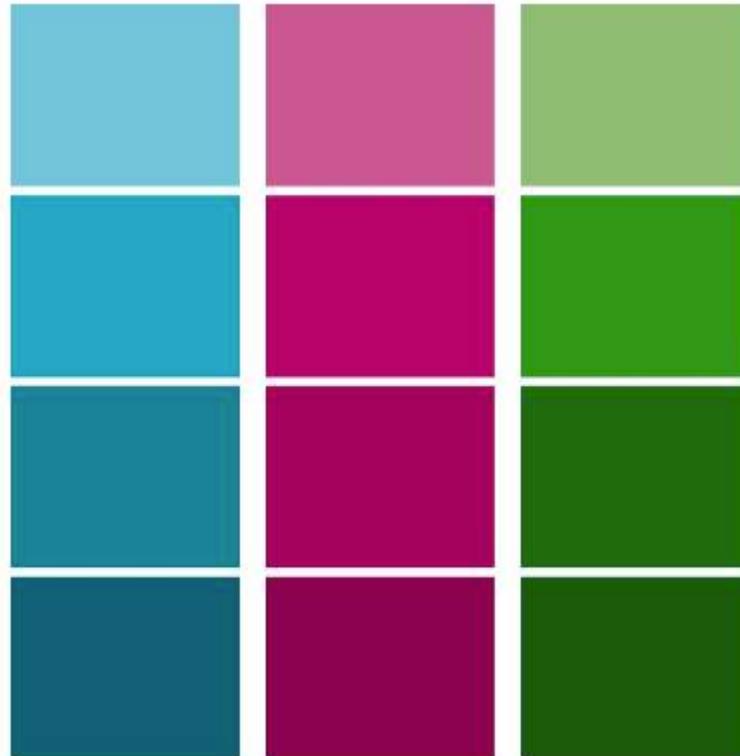
DISEÑANDO ECONOMÍA CIRCULAR

Este logotipo busca representar los **tres pilares** de la **sostenibilidad**: el color rosa representa el aspecto **económico**, el aspecto **social** que lo representa el color verde y el **ambiental** representado por el color azul.

Variantes:



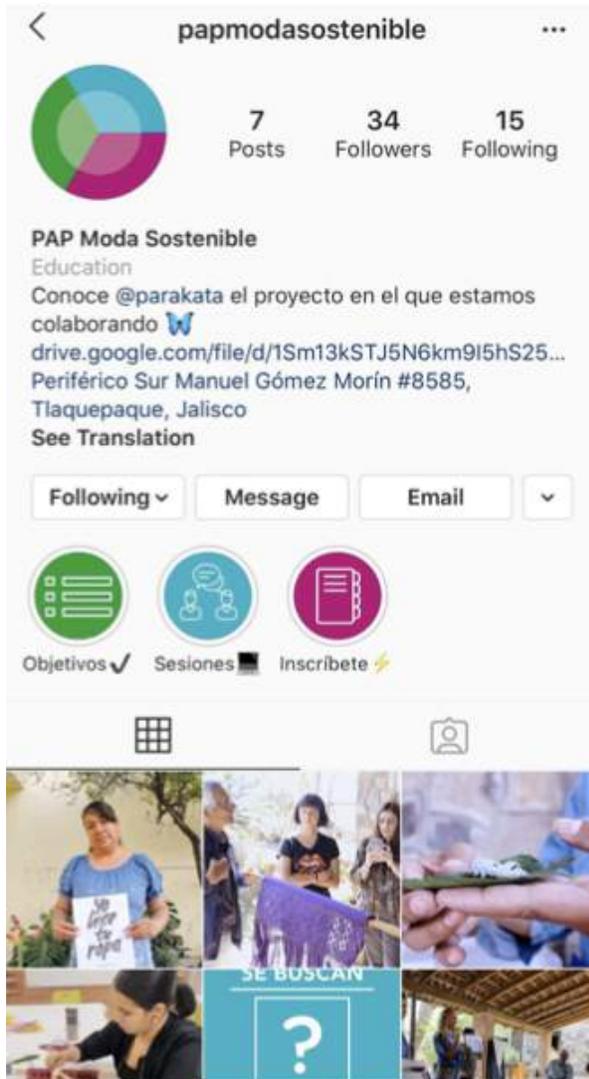
Colorimetría



REDES SOCIALES

Se busca que las redes sociales del PAP funcionen como un foro para que tanto los alumnos y los **futuros grupos de artesanos puedan conocer acerca del proyecto** y los logros de este mismo.





INSTAGRAM: @PAPMODASOSTENIBLE

FACEBOOK: PAP MODA SOSTENIBLE

ESTRATEGIA DE REDES

FECHA	DÍA	REDES	TIPO DE CONTENIDO	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN / COPY
22/abril/2020	Miércoles	Instagram	Contenido Significativo	Imagen de Casita de Piedra	"Trabajar con la comunidad de casita de piedra y los gusanos de seda ha sido muy interesante porque yo no sabía nada del tema y me sorprendió todo lo que se puede realizar con productos e insectos que nunca me había puesto a pensar, es un proyecto muy bueno." -Dafne León, 23 años, Licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica
23/abril/2020	Jueves	Instagram / Facebook	Contenido Institucional	Fondo sólido con Texto	Recuerda revisar los diferentes PAP que ofrece @itesouniversidad y asistir a las sesiones informativas de los que más te agraden, de esta manera podrás conocer más sobre ellos y poder tomar una decisión. Consulta el catálogo PAP en https://www.iteso.mx/group/pap/catalogo
24/abril/2020	Viernes	Instagram / Facebook	Contenido Informativo	Imagen de alumnos	El #PAPModaSostenible necesita alumnos proactivos e innovadores que quieran aplicar lo que han aprendido en sus carreras para ayudar a pequeñas comunidades. Las carreras que solicitamos son: Gestión Cultural Ingeniería Ambiental Mercadotecnia Diseño Comunicación y Artes Audiovisuales Diseño de Indumentaria y Moda Publicidad y Comunicación Estratégica
25/abril/2020	Sábado	Instagram / Facebook	Contenido Significativo	Video Testimonial Experiencia	(Nombre de la persona en el video) nos platica su experiencia (como profesora) en el #PAPModaSostenible
26/abril/2020	Domingo	Instagram	Contenido Institucional		Si quieres conocer más sobre la propuesta de #PAPModaSostenible visita el link en nuestra bio e infórmate. Si tienes más dudas nos puedes contactar por DM y con gusto te ayudaremos.

**PLAN DE TRABAJO PARA EL SEGUNDO PERIODO DEL PAP MODA
SOSTENIBLE: OTOÑO 2020**

DISEÑO/PRODUCCIÓN & DESAROLLO

- Seguimiento a productos textiles que se quedaron en la etapa de prototipos.
- Estrategias de ventas digitales.
- 2da etapa de producción para nuevas ventas.
- Planteamiento de línea de alto costo.
- Capacitación para mejoras en la calidad de la bisutería.

PROYECTOS	TRABAJO DE CAMPO
Seguimiento a los productos textiles que se trabajan en Casita de Piedra para Parakata. Estrategia de ventas digitales. 2da producción para nuevas ventas. Planteamiento de línea de alto costo.	Trabajo en conjunto con productos textiles con los artesanos.

VISUAL MERCHANDISING/BRANDING & NEGOCIOS

- Diseño de exhibidores para tiendas de diseño y venta de productos Parakata.
- Etiquetado para línea de productos.
- Testeo de producto en venta al público.
- Desarrollo de infográficos finales para museografía Casita de Piedra.

- Diseño de estrategia de turismo naranja – ruta Jiquilpan.
- Redes sociales La Casita de Piedra.
- Material de difusión detallada del ciclo de vida del gusano de seda.

PROYECTOS	TRABAJO DE CAMPO
<p>Diseño de exhibidores para tiendas de diseño y venta de productos Parakata.</p> <p>Etiquetado para línea de productos.</p> <p>Testeo de producto en venta al público.</p> <p>Desarrollo de infográficos finales para museografía Casita de Piedra.</p> <p>Diseño de estrategia de turismo naranja – ruta Jiquilpan.</p> <p>Redes sociales La casita de piedra.</p> <p>Material de difusión detallada del ciclo de vida del gusano de seda.</p>	<p>Visual Merchandising de la tienda en la Casita de Piedra.</p> <p>Colocación de producto en tiendas de diseño mexicano y venta en bazares de diseño.</p> <p>Museografía in situ e instalación para la casita de piedra del ciclo de vida del gusano.</p> <p>Inicio de lanzamiento de turismo naranja, desarrollo de videos y materiales social media.</p>

MATERIA PRIMA/ARTESANOS & SOSTENIBILIDAD

- Transmisión de conocimientos a artesanos: manuales de trabajo.
- Aplicación de Estrategias de Economía Circular y Sostenibilidad.
- Diseño de Estrategia de integración: Público-Casita de Piedra.

PROYECTOS	TRABAJO DE CAMPO
<p>Transmisión de conocimientos a artesanos: manuales de trabajo.</p> <p>Aplicación de Estrategias de Economía Circular y Sostenibilidad.</p> <p>Diseño de Estrategia de integración: Público-Casita de Piedra.</p>	<p>Capacitaciones a Artesanos.</p> <p>Gestión de materia prima en Casita de Piedra.</p> <p>Levantamiento de material audiovisual en casita de piedra: procesos y artesanos.</p>

Se pretende trabajar en enfatizar el protagonismo de los artesanos y los actores principales de este proyecto y fomentar la cohesión social, fortaleciendo el tejido social en la comunidad de la Casita de Piedra.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

En esta primera etapa del PAP Moda Sostenible se cumplieron satisfactoriamente los objetivos planteados al inicio del semestre, rescatando la confianza generada entre las partes conformadas por la comunidad de Casita de Piedra y la comunidad ITESO.

Se comenzó con la comercialización de los productos que ellas ya dominan y de las propuestas nuevas a través de las estrategias de posicionamiento de la nueva marca creada @parakata, al ser desarrollado de la marca se comenzó con la preparación de manuales y diseño de capacitaciones de manera integral que se llevarán a cabo en otoño 2020, con el objetivo de que la organización adopte la marca y la reconozca como suya. Es de suma importancia para el proyecto que las y los artesanos productores, obtengan las herramientas necesarias para ser autónomos y sostenibles a lo largo del tiempo. Las propuestas realizadas por las alumnas desde el inicio se les presentaron a todos los miembros del equipo Casita de Piedra, a fin de conocer su opinión y determinar los pasos a seguir. Es importante mencionar que toda propuesta desarrollada por las alumnas se basó en la información que obtuvieron de los integrantes de la organización, así como la mezcla de disciplinas y aspectos profesionales del equipo estratégico multidisciplinario del PAP, alimentado con la fundamentación teórica del curso.

Algunos de los impactos más importantes obtenidos en este primer periodo tienen que ver con el desconocimiento por parte de los artesanos del valor de su trabajo, el costeo de su mano de obra y el reconocimiento histórico y social que tiene su actividad artesanal, a través de las exposiciones y los ejercicios realizados entre los alumnos y el equipo Casita de Piedra, se pudo observar el asombro y la gratitud de la organización por recibir las herramientas necesarias para activar su negocio. Todos los miembros se mostraron muy entusiasmados por continuar el próximo semestre, esperando que la situación de salud nacional permita la integración e interacción entre los alumnos del PAP y Casita de Piedra.

Queda mucho trabajo por hacer, el trabajo realizado este primer semestre fue una introducción en donde ambas partes comenzaron a trabajar como un equipo integral.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Mbonu, E. (2014). *Diseño de Moda creatividad e investigación*. China: PromoPress.

Rodgers, A. M.(2013).*Métodos de Investigación para el Diseño de Producto*.China: Blume.

Seivewright, S. (2007). *Research and Design*. Singapore: Ava Publishing SA.

Zedenius, F. (2017). *Macramé, El Arte del Nudo Creativo*. China: Promopress.

Alcaraz, Rafael. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGraw Hill. Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. EUA.: McGraw-Hill. Bautista, R., Castillo, M. (2010). Evaluación de proyectos mediante operaciones reales: una introducción práctica. Universidad de los Andes.

Keegan, Warren. (1995). Global Marketing. EUA.: Prentice Hall.

Knight, Joe. (2012). Gestión de Proyectos Rentables. EUA.: HB Review. López Trujillo, M. (2009). El valor de un proyecto: cómo alcanzar el éxito en la gestión de proyectos. España: Universidad de Caldas.

Mauborgne, Renée. (2015). La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. EUA.: Profit.

Sapag, N., Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. EUA.: McGraw-Hill.

Thompson, R. (2007). Manufacturing processes for design professionals. EUA.: Thames and Hudson Limited.

Ambrose, Gavin. (2010). Metodología del diseño. España: Parramon. Bramston, David. (2010). Bases del diseño de producto. España: Parramon. Buckingham, M.; Clifton, D. (2012). Ahora, descubra sus fortalezas. México: Norma. Castán, José Ma. (2003). La logística de la empresa: fundamentos y tecnologías de la información y la comunicación. México: Pirámide.

Fuentes, Rodolfo. (2005). La práctica del diseño. España: Grupo Design. KarlT. Ulrich. Diseño y desarrollo de productos. EUA.: McGraw Hill.

Kotler, Philip; Keller, K.L. (2009). Dirección de Marketing. EUA.: Pearson.

IDEO. (2020). *IDEO*. From <https://www.ideo.com/>

Kiper, A. (2014). *Fashion Portfolio design + presentation*. China: Batsford.

Mbonu, E. (2014). *Diseño de Moda creatividad e investigación*. China: PromoPress.

Rodgers, A. M. (2013). *Métodos de Investigación para el Diseño de Producto*. China: Blume.

Gwilt, A. (2014). *Manuales de Diseño de Moda: Moda Sostenible*. España: GG

Fletcher, K; Grose, L. (2012). *Gestionar la Sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume

Magaña, A. Y. (2019). *Modelo Estratégico Sostenible para Emprendimientos Artesanales*. Tesis para grado de maestra en Diseño Estratégico e Innovación. Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana campus Ciudad de México.

Díaz, F. (2004). *Comunidad y Comunalidad*. CULTURAS POPULARES E ÍNDÍGENAS, México

Firth, R. (1974) *Temas de Antropología Económica*. Fondo de Cultura Económica: Distrito Federal

1.8. Anexos generales

TESTEO DIGITAL

Debido a la situación de salud nacional, se realizó un primer testeo de productos de manera digital.

1. Materiales que a la gente le gusta ver en la joyería artesanal

1. Textiles (33.1%)
2. Perlitas (25.6%)
3. Pedrería (25.6%)



2. El rango de precio de las arracadas con hilo, perlitas y capullos es de:

1. \$150-199 (34.9%)
2. \$100- \$149 (26.7%)



3. El rango de precio de los llaveros

1. \$100 - \$149 (37.2%)
2. \$150 - 199 (32.6%)



4. En una escala del 1 al 3 (3 siendo el más alto) la percepción de la calidad en cuanto a materiales utilizados, diseño y mano de obra de la bisutería fue la siguiente:

1. Calidad 3 (41.9%)
2. Calidad 2 (40.7%)



**En la siguiente liga se encuentra la recopilación de las 172 respuestas que obtuvimos si desea consultar la información más a detalle: [HYps://forms.gle/kqa1cSyXD3VQDU5M8](https://forms.gle/kqa1cSyXD3VQDU5M8)*

2. Productos entregados a los beneficiarios.

A partir de nuestras visitas de campo y entrevistas con las artesanas, se detectaron algunas áreas de mejora o de oportunidad. Por ello, se creó un manual para el uso de las artesanas como una herramienta de consulta, donde podrán encontrar conceptos, ejemplos y herramientas necesarias para entender y llevar su marca.

Con este material además se realizarán las capacitaciones a los miembros de la organización en otoño 2020. La finalidad de este producto es que las artesanas tengan la seguridad y las suficientes herramientas para poder llevar a cabo todas las actividades con las que les estamos dando apoyo en este momento y dar pie a su autonomía como marca.

Los temas que se abordan en el manual son:

- I. ¿Qué es una marca? ¿Para qué sirve?
- II. Significado y representación de Parakata
- III. ¿Quiénes son nuestros clientes y cómo atenderlos?
- IV. ¿Quiénes son nuestros socios y aliados?
- V. ¿Cómo se determinan los costos?
- VI. Publicidad y redes sociales
- VII. Nuestros productos
- VIII. ¿Por qué es importante lo que hacemos? y ¿cómo darle su valor?



La primer parte es de manera introductoria, donde se explican las bases de el por qué se creó una marca y que se debe de tomar en cuenta para constituirse como tal, así como la elección del nombre, los referentes como logotipo y colorimetría; en la segunda se enfoca a hablar del público el cómo hacer trato con ellos, así como el darnos a conocer y por qué medios son los que nos benefician, en este caso se hace una comparativa de los costos entre publicitarse en medios tradicionales y las redes sociales. Las cuales son nuestra elección por su accesibilidad, les mostramos cómo se utilizan estas para que puedan manejarlas a su favor y para finalizar en la tercera parte, mostramos un poco de historia con datos acerca de los procesos con los que trabajan para que reconozcan todo el valor de su trabajo, hasta el valor simbólico que tienen sus productos al utilizar técnicas milenarias.



La primer prueba piloto de TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS, se lleavó a cabo a través de una sesión webex, debido a la situación de confinamiento nacional. Se pretende continuar con las capacitaciones en Otoño 2020.

MANUAL PARA ARTESANOS

Casita de Piedra

parakāta
T R I B U T O D E S E D A

Para conocer el manual completo, presione aquí: https://iteso01-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/brobles_iteso_mx/Ec2Bb1Ba6f1IrYFTTLly0d4BFei-OSKJzQY2DBmZ-bjSA?e=5c06rx



RELACIÓN HORIZONTAL ENTRE ARTESANOS Y ESTUDIANTES PAP

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Kristel Hartleben, licenciatura en Mercadotecnia

He logrado aprender y apreciar acerca de la verdadera historia detrás de cualquier producto que compramos, tanto cuál es su impacto como el trabajo que conlleva hacerlo.

Maya Tejera Farías, licenciatura en Diseño

Creo que a través de este proyecto pude aprender mucho desde diferentes disciplinas. Desde un principio se vio las afectaciones que ha provocado la industria de la moda y me pareció algo increíble poder hacer aún que fuera un pequeño cambio en esto y poder trabajar en un proyecto con un trasfondo más profundo. Viéndolo desde mi profesión me puedo dar cuenta de la importancia que tiene el hacer cambios en lo que hago y como dentro del diseño se pueden mejorar las cosas.

Gabriela De la Concha, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

En publicidad abordamos mucho la construcción de una marca desde el concepto, identidad de marca, manual de identidad y estrategias de comunicación. Dentro del PAP y en sus distintas etapas me gustó involucrarme en la parte de brief al inicio del proyecto y posteriormente enfocarme en la creación del mensaje en redes sociales.

Trabajar estas estrategias y relacionarlas con el contexto actual que rodea al PAP y a la marca, fue un trabajo completo e interesante, la creación de concepto clave, creativo, posicionamiento y creación de contenidos hacen de comprender a la marca como un ente y llegar a un entendimiento mayor sobre lo que es importante transmitir. Creo que aunque las actividades iban dirigidas a las carreras de diseño, si logré aportar desde la parte de publicidad algo a la marca.

Las actividades que me tocaron dentro del PAP, no era necesario que fueran presenciales, siempre es bueno el contacto directo y el manejo con las personas. Me hubiera gustado estar con las artesanas durante los cursos para las artesanas y poderles apoyar desde la parte de publicidad para que pudieran hacerse cargo en un futuro.

Daniela Castañeda López, licenciatura en Diseño

Me di cuenta que los artesanos, de cierta manera son personas empresarias, que en un futuro pueden solidificar más Parakata, que un artículo de ellos puede tener mejores utilidades, que los diseñadores y los artesanos podemos formar equipo y aprender mutuamente, hacer colaboraciones.

Me di cuenta también, que para todos los productos se puede buscar un target y elaborar un plan para poder vender, lo más importante es dar a conocer el trabajo complejo para elaborar un producto hecho a mano y que no deberían entrar en el regateo.

Andrea Sánchez Jiménez, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

Como publicista podría darle más voz y visibilidad a los artesanos mexicanos y a sus creaciones y a movimientos como el fashion revolution que buscar concientizar para que sepamos de donde viene la ropa que compramos, quien las hace y con qué la hacen.

Dafne Vanessa León Muñoz, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

A lo largo del semestre me di cuenta que mi carrera podría ayudar mucho a este tema porque como nos dedicamos a publicitar y comunicar lo que queremos que el cliente escuche, tenemos una muy buena área de oportunidad para dar conocer y que sea relevante el tema de la moda sostenible en la vida de las personas, y que la gente se sensibilice más con la industria de la moda y de verdad sepa la realidad de ella. Siento que la publicidad podría ayudar bastante en el tema de que la gente sea más consciente de que es lo que está comprando y cuál es el trasfondo de ellos, por ejemplo la publicidad podría ayudar mucho en el tema de fashion revolution y en la creación de campañas para que el movimiento cada vez se mas grande y llegue a más personas.

Daniela Guadalupe Herrán Guerrero, licenciatura en Diseño de Indumentaria y Moda

Creo que no más importante para mí es la conexión con los tintes naturales y con la relación y entender la realidad de las artesanas, es muy importante ayudarles a valorar lo que hacen e incluirlas a la sociedad. También es importante educar a mis círculos sociales sobre el trabajo de las artesanas y la dignidad que se merecen.

Fernanda Villaseñor Hernández, licenicatura en Diseño

Me ayudó a desenvolverme hacia los demás de una manera más empática y sensible, dando a entender mis puntos de vista de manera profesional y humana.

Nicole Hernández Del Toro, licenciatura en Gestión Cultural

Creo que me pareció muy interesante todo el proceso de integración con las artesanas para mostrarles y hacerlas sentir incluidas con el proyecto, la disposición y su emoción al ver lo que nosotras les íbamos mostrando.

Andrea Miranda Plascencia, licenciatura en Diseño

Este proyecto me ha ayudado a hacer conciencia sobre la moda que utilizamos día a día, a conocer cómo se llevan a cabo los procesos que fabricar mi ropa implica, dónde y por quién. Esto me hace cuestionarme sobre las cuestiones éticas de su fabricación y cómo repercuten en el precio.

María Dueñas Gallardo, licenciatura en Diseño de Indumentaria y Moda

Siempre fue mi sueño ser diseñadora de modas, desde que tengo memoria. Conforme fui creciendo dudaba sobre elegir diseño de modas porque sentía que aunque era una carrera que me apasionaba no entendía cómo podía aportar con ella algo a la sociedad. Con los años fui entendiendo más y se me dio la oportunidad de estudiar esta carrera. Durante este proyecto conocí el modelo de economía circular y como integrar los tres pilares de la sostenibilidad a la industria de la moda. Esto definitivamente hizo que creciera muchísimo como diseñadora porque te obliga a dejar a un lado la manera frívola en la que vemos la moda.

3.2 Aprendizajes logrados

Kristel Hartleben, licenciatura en Mercadotecnia

Al principio pensé que al ser la única de mercadotecnia sería un reto y al mismo tiempo cierto miedo por no saber todo, pero logré aplicar mis aprendizajes y habilidades para colaborar en un proyecto grupal y poder aportar con mi carrera.

Maya Tejera Farías, licenciatura en Diseño

Creo que el mayor aprendizaje fue el trabajo en equipo, al tener contacto con diferentes profesiones tienes que acomodarte y transfórmate de alguna forma para así poder estar todos en sincronía. Pude darme cuenta que el trabajar con personas de otras

carreras es algo muy enriquecedor y es una muy buena forma de llenarte de información.

Algo de lo que pude aprender mucho fue del contacto con las artesanas, fue emocionante tener a un “cliente” con el cual trabajar y que el resultado les gustara y emocionara tanto como a nosotras.

Gabriela De la Concha, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

En relación a retos, durante la entrega del visual del museo, me metí con el uso de aplicaciones como Auto Cad para la generación del plano, aunque no fue una tarea complicada disfruté salir de mi zona de confort y aprender un nuevo programa; La entrega de las estrategias de economía circular fue un trabajo complicada en la cuestión del diseño y la selección respecto a la ubicación de la información: el proceso de creación de la landing page, aunque ya sabía realizarlo, fue bastante tedioso por la planeación que conlleva. El primer acercamiento con la tabla de precios, pese a que posteriormente se cambió, significó un reto ya que no soy buena con los números pero acercarme a la parte de pagos justos me gustó bastante. Las redes sociales, no fueron un reto como tal, sin embargo resultaron en un compromiso constante y una motivación de lograr algo que realmente beneficiara la marca.

Daniela Castañeda López, licenciatura en Diseño

Para mí todas pusimos nuestra parte para trabajar y no hubo ningún problema típico de equipo; ahora estoy más de acuerdo que siempre debemos formar un equipo multidisciplinario, porque solo una persona, sabía sobre el macramé y solo una persona sabía hacer renders para entornos.

Aprendí a hacer teñidos naturales y sobre los materiales que se utilizan para que el color no se deslave; sobre el proceso de la elaboración de la seda, hacer bisutería, realizar análisis de ciclo de vida fuera de un entorno industrial y de grandes volúmenes; aprendí sobre distribución de elementos de una tienda y como una persona hace normalmente el recorrido dentro de ella y su detección de zonas calientes o frías, no sabía de la existencia del concepto Money Maker.

También detecté que se debe de ser lo más claro aunque existan dibujos para tener una mejor explicación acerca de lo que queremos, me di cuenta que hay cosas que se pueden entender de las diferentes maneras, entonces mi gran aprendizaje fue eso, darse a entender o ser lo más específico posible con dibujos, fotos o cualquier herramienta, para que las personas comprendan mi idea.

Me quedaron más claros los conceptos de economía circular, la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad y por último diseño circular, vi que hay muchas maneras de poder aplicar estas herramientas en diversos rubros.

Andrea Sánchez Jiménez, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

Fue algo totalmente nuevo trabajar con una comunidad fuera de Guadalajara y poder entender su contexto y adaptarnos a todo esto. También trabajar con personas de diferentes carreras fue algo interesante, conocer diferentes formas de pensar y perspectivas pero la clave es la comunicación entre todas para poder lograr nuestro objetivo. Este proyecto me motiva a investigar más sobre la sostenibilidad y consumir productos eco-friendly y sostenibles.

Dafne Vanessa León Muñoz, licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

Me gustó mucho el proyecto y creo que la comunicación fue un factor muy grande para que se cumplieran los objetivos, el equipo de trabajo fue muy bueno porque a pesar de que fueran distintas carreras supimos cómo organizarnos y comunicarnos entre nosotras, para mi uno de los retos fue cuando teníamos que hacer prototipos, dibujar diseños de productos, la creación de nuevas ideas para los productos, y todo eso, porque yo no sabía nada de diseño y nunca me había tocado algo así, pero al final esos son los aprendizajes porque vas aprendiendo cosas nuevas que no sabías que te gustarían. También del tema de la moda sostenible ya se muchísimo más y me gustaría seguir aprendiendo más porque se me hizo muy interesante todo este giro que quieren crear en la industria de la moda, y como último saber trabajar en equipo pero creo que en eso todas estamos muy familiarizadas y se logró un buen ambiente de trabajo.

Daniela Guadalupe Herrán Guerrero, licenciatura en Diseño de Indumentaria y Moda

Mi reto fue estar en dos áreas de forma comprometida, fue importante poner atención y trabajar con velocidad pero de forma acertada. La experiencia en el desarrollo de colecciones y en el desarrollo de teñido fue muy enriquecedora y estoy muy satisfecha con los resultados.

Fernanda Villaseñor Hernández, licenciatura en Diseño

El pap me hizo más consciente sobre mi consumo de ropa, comprar no solo cosas de buena calidad, si no a conocer un poco más de dónde vienen las prendas que visto. El pap fue retador para mí ya que me hizo aprovechar todas las habilidades que aprendí durante la carrera, aprendí mucho sobre como trabajar en equipo y como hacer las cosas posibles sí o sí.

Nicole Hernández Del Toro, licenciatura en Gestión Cultural

Creo que me ayudó mucho el trabajo con las diferentes áreas que realmente nunca había trabajado con personas con perfiles como las chicas del pap, me ayudo a sensibilizarme más con el trabajo de mi carrera al ser intermediaria.

Andrea Miranda Plascencia, licenciatura en Diseño

Creo muy importante los aprendizajes que he obtenido sobre finanzas o administración, la obtención de la lista de precios, la creación y seguimiento de una marca, además de diseñar una colección en conjunto con mis compañeras (no sólo un producto de la marca), hice aplicación de mis conocimientos de diseño gráfico, también aprendí sobre componentes de joyería y su armado.

María Dueñas Gallardo, licenciatura en Diseño de Indumentaria y Moda

Este PAP ha sido el más demandante que he cursado. Uno de los mayores retos para mí fue lograr organizar no solo mi tiempo si no mi mente para poder desarrollar las diferentes actividades en diferentes ámbitos que implicaba el proyecto. Por otro lado, trabajar de la mano con las artesanas implicaba que lo que diseñaba no era ya solo para el cliente si no, para el artesano. Tienes que ser productos que vayan de acuerdo a los productos que ellas producen y además ser viables en el mercado en el que estaban planeados. Además, la situación de trabajar a distancia me reto a tomar más la iniciativa en el proyecto y trabajar en mi organización.