



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO Y GESTIÓN EN MODA**

**Sostenibilidad social en la marca peruana Artemisa Grellaud**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda

**AUTOR**

Daneri Grellaud, Valeria Elena (0000-0002-0770-2350)

**ASESOR**

Sierralta Patrón, Sol Gracia (0000-0003-0226-5857)

**Lima, 1 de diciembre de 2020**

*DEDICATORIA*

*A mis padres, Marieli y Miguel, por todo el amor, apoyo y motivación constante*

*A mis familiares, por brindarme energía y ánimos en cada paso que tomo*

*A Sol, mi asesora, por haberme ayudado a formarme como profesional, y por haber  
confiado en mí como estudiante*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por ofrecerme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente con la ayuda de profesores superiores.

A mi asesora, Sol Sierralta, por brindarme apoyo, consejos y enseñanzas que permitieron el desarrollo de la presente investigación.

A mis compañeras de la carrera de Diseño y Gestión en Moda, por atender las dudas y problemas que se manifestaban a lo largo del ciclo académico.

## RESUMEN

La industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, responsable de la contaminación ambiental, consumismo masivo y esclavitud moderna. Debido a esto, se desarrolló un nuevo concepto dentro de la moda, conocido como moda sostenible, la cual busca reducir el impacto que la industria está creando en el mundo y en la sociedad. Actualmente, son escasas las marcas peruanas de moda, que practican alguna de las ramas sostenibles, siendo estas: la ecológica, económica o social. En la presente investigación, se explorará específicamente la rama social, analizando cómo es que una marca peruana aplica este concepto dentro de sus métodos de trabajo. La empresa a estudiar, es Artemisa Grellaud, una marca de joyería artesanal.

Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo general entender cómo se ha trabajado la sostenibilidad social en la marca Artemisa Grellaud. Para ello, se realizará un estudio de caso descriptivo, con el fin de analizar la marca desde diversas perspectivas, para lograr un mayor entendimiento sobre sus prácticas. Se realizarán diferentes técnicas de recolección de información, tanto como: observación, entrevistas y grupos focales, para crear un mayor acercamiento en el caso a realizar.

**Palabras clave:** Sostenibilidad; sostenibilidad social; moda; moda sostenible; proceso artesanal

## Social sustainability in the Peruvian brand Artemisa Grellaud

### ABSTRACT

The fashion industry is one of the most polluting in the world, responsible for environmental pollution, mass consumerism and modern slavery. Due to this, a new concept was developed within fashion, known as sustainable fashion, which seeks to reduce the impact that the industry is creating in the world and in the society. Currently, there are few Peruvian fashion brands that practice any of the sustainable branches, these being: ecological, economic or social. In this research, the social branch will be specifically explored, analyzing how a Peruvian brand applies this concept within its working methods. The company to study is Artemisa Grellaud, a brand of artisan jewelry.

That is why the general objective of this research is to understand how social sustainability has been worked on, in the brand Artemisa Grellaud. To do this, a descriptive case study will be carried out, in order to analyze the brand from different perspectives, to achieve a better understanding of its practices. Different information gathering techniques will be carried out, such as: observation, interviews and focus groups, to create a greater approach in the case to be carried out.

Keywords: Sustainability; social sustainability; fashion; sustainable fashion; craft process

## TABLA DE CONTENIDOS

1	Introducción.....	6
1.1	Explicación de la problemática y pregunta de investigación .....	6
1.2	Planteamiento de objetivo general y específicos.....	9
1.2.1	Objetivo general .....	9
1.2.2	Objetivo específico 1 .....	9
1.2.3	Objetivo específico 2.....	9
1.3	Justificación.....	10
2	Marco teórico.....	12
2.1	Definiciones.....	12
2.1.1	Sostenibilidad social en la moda .....	12
2.1.2	Proceso artesanal .....	13
2.2	Historia .....	15
2.2.1	Sostenibilidad social.....	15
2.2.2	Proceso artesanal .....	16
2.3	Antecedentes.....	18
2.3.1	Sostenibilidad social.....	18
2.3.2	Proceso artesanal .....	21
3	METODOLOGÍA.....	26
3.1	Enfoque y diseño de investigación .....	26
3.2	Población y muestra .....	26
3.3	Horizonte temporal y lugar de estudio .....	27
3.4	Técnicas y procedimientos para el recojo de información .....	27
3.5	Técnicas y procedimientos para el análisis de información .....	29
4	CONCLUSIONES.....	30
5	REFERENCIAS .....	31

## 1 INTRODUCCIÓN

En la presente introducción del trabajo titulado “Sostenibilidad social en la marca Artemisa Grellaud”, se abordará en primer lugar, la descripción de la problemática y pregunta de investigación, en segundo lugar, el esquema de objetivos, en donde se especificarán el objetivo general y los específicos. Por último, se desarrollará la justificación

### 1.1 Explicación de la problemática y pregunta de investigación

La industria de la moda es una de las industrias más grandes, y con mayor poder en el mundo. Esta industria impulsa la economía de los países, genera empleos y se reinventa de manera constante, cambiando la manera de hacer negocios y comercializar productos. Sin embargo, es responsable de diversos impactos negativos que se han manifestado alrededor del mundo, como la contaminación ambiental, la esclavitud moderna y el consumismo masivo (Castro, 2019). Estas son solo algunas de las consecuencias que esta industria ha provocado en el mundo, afectando de gran manera al medio ambiente y a la sociedad. Como resultado, cada vez son más las personas y empresas que muestran mayor interés sobre cómo se producen los productos de moda, y a tomar conciencia sobre cómo los obtienen, con la finalidad de crear un efecto positivo para la seguridad del planeta. Actualmente, diversas marcas de moda han tomado un mayor conocimiento sobre estos efectos negativos, y están tratando de utilizar la indumentaria como medio para generar una mayor conciencia social. Como resultado, distintas marcas alrededor del mundo están practicando un concepto creciente del diseño, denominado en el mercado como moda sostenible. Este tipo de moda quiere generar una mayor conciencia social, con el fin de transformar el pensamiento negativo que esta industria tiene (Palomo-Lovinski & Faerm, 2020).

En el mercado peruano, se encuentran marcas de moda limeñas que se identifican con el término de moda sostenible, pero para ser considerado como tal, se tienen que seguir 3 pilares que se identifican como: económico, ecológico y social (Delgado, 2019). Estos son los pilares reconocidos mundialmente que se deben de cumplir para que una empresa sea considerada parte del mundo sostenible. Lamentablemente, el pilar social es el que tiene menos reconocimiento en nuestro país, dado que es un concepto complejo y muchas empresas peruanas no lo toman en cuenta. Son muy pocas las marcas que lo ponen en práctica, y aún menos, las que lo desarrollan de la manera correcta (Comisión Internacional de Juristas, 2003). Este tipo de sostenibilidad protege la seguridad y salud de las personas, además de promover el respeto y la igualdad en el ambiente laboral. Tiene como objetivo

fomentar el mantenimiento del trabajo, para así disminuir la pobreza, y desigualdad. Es básicamente una relación abierta y respetuosa con todos los colaboradores de la empresa, en donde cada uno de ellos se merece recibir un trato digno y un pago justo por sus labores (Bowes, 2010).

Para la presente investigación se ha elegido especialmente el pilar de sostenibilidad social, debido a que en un país como el nuestro, se considera el más necesario y por lo tanto, el de mayor importancia. Además, el pilar social es el más viable de implementar en una empresa, ya que no demanda el uso de materiales específicos o de procesos complicados, demanda lo justo y necesario para que cualquier marca de moda lo pueda llevar a cabo correctamente (Correa, 2019). Esto es un hecho muy importante, ya que la protección que la empresa le ofrece al trabajador es un factor indispensable para no solo asegurar un buen trabajo y óptimo desenvolvimiento, sino también para crear relaciones positivas, un ambiente progresivo y consolidar un crecimiento estable (International Labour Office, 2013). Si el trabajador tiene la oportunidad de compartir sus ideas y conocimientos en un ambiente de trabajo en donde se practique dicho concepto, su desenvolvimiento será mejor, ya que al sentirse apreciado y reconocido por su trabajo no solo beneficia al trabajador y a su relación con la empresa, sino también facilita que las tareas diarias se realicen de mejor manera (Rodríguez, 2015).

En nuestro país, uno de los rubros de trabajadores más reconocidos a nivel nacional son los artesanos, ya que cuentan con una diversidad de conocimientos y habilidades para el trabajo manual. La artesanía les permite expresar su tradición de la cultura local, y este es el motivo principal por el cual distintas marcas de moda han comenzado a asociarse con artesanos, para poder aprender sobre sus procesos artesanales en el rubro textil. El aporte de ambas partes, permite que estos dos conocimientos se fusionen, para crear productos innovadores y únicos. Los artesanos cuentan con una cantidad infinita de sabiduría sobre bordados, tejidos y procesos artesanales, que les tomó años aprender, y al fusionarse con los aportes que brindan los diseñadores se crea la posibilidad de inventar un producto totalmente exclusivo. El resultado es un trabajo en conjunto, donde se necesita la asesoría tanto del diseñador como del artesano para la creación del producto. Es por ello que, al incentivar el trabajo en equipo y un ambiente laboral igualitario y positivo, se relaciona directamente con el término de ser una marca socialmente sostenible (Castro & Cueva, 2016)

Son muchas las marcas de moda en el mundo que han evolucionado y están implementando este concepto, y de alguna forma, ayudan a reducir el impacto que la industria de la moda está creando en el planeta y en la sociedad. Algunos ejemplos son Stella McCartney,



Patagonia y Toms, que son marcas reconocidas mundialmente por ser empresas pioneras en practicar la sostenibilidad social, tanto en la producción de sus productos como en el trato con sus trabajadores (Sachs, 2020).

En el Perú, aún no son muchas las marcas que utilizan este concepto, sin embargo, se encuentra la marca peruana Artemisa Grellaud, sobre la cual se realizará un estudio de caso. Es una marca que utiliza el proceso artesanal como característica principal en todos sus productos de joyería. La marca está compuesta por diseñadoras y artesanas peruanas, en donde trabajan de la mano para brindar al público productos únicos e innovadores. Artemisa Grellaud practica la sostenibilidad social en todos sus procesos, fomentando la igualdad y el trabajo en equipo, para poder crear productos que reflejen valor, detalle y en donde se evidencie el conjunto de conocimientos que fueron aportados para su creación.

A partir de lo expuesto, en el presente trabajo, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se ha trabajado la sostenibilidad social en la marca Artemisa Grellaud?

## 1.2 Planteamiento de objetivo general y específicos

Se presentarán los objetivos de investigación, generales y específicos que serán desarrollados en la presente investigación

### 1.2.1 Objetivo general

Entender cómo se ha trabajado la sostenibilidad social en la marca Artemisa Grellaud

### 1.2.2 Objetivo específico 1

Definir el concepto de la sostenibilidad social en la moda femenina en Lima

### 1.2.3 Objetivo específico 2

Describir cómo la marca Artemisa Grellaud ha implementado la sostenibilidad social en diversos ámbitos de la marca

### 1.3 Justificación

Mi interés por comprender cómo la marca Artemisa Grellaud ha trabajado la sostenibilidad social, nace a raíz de mi experiencia laboral en esta marca de joyería artesanal. Artemisa Grellaud ofrece accesorios de moda hechos en Perú, en donde los diseñadores plantean los modelos en bocetos, y las artesanas aportan con sus técnicas y conocimientos para crearlos. Trabajan en conjunto, tanto el diseñador como las artesanas son esenciales para llevar a cabo el producto.

Durante esta experiencia tuve la oportunidad de ser parte del área de diseño, y me ayudó a entender la importancia del detalle en la joyería, y la calidad que muestra un producto cuando es realizado de manera manual. Personalmente, opino que el trabajo artesanal es un arte, donde se necesitan diversos tipos de procesos que demandan creatividad, técnica, calidad y mucho tiempo para crear un producto tan único y diferente. Tuve la suerte no solo de trabajar en un ambiente positivo y creativo, sino también de compartirlo con grandes artesanas y diseñadoras. Al tener la oportunidad de aprender de ellas, y de la forma en la que complementan sus conocimientos, pude entender la importancia que tiene el trabajo en conjunto, y cómo esto se refleja en el detalle del producto final. En el momento que se entiende lo que realmente demanda crear un producto desde cero, y además de manera manual, nace mi interés por querer compartir la unicidad y el mérito que tiene un producto creado de manera artesanal. Comprendí que, al convivir laboralmente en un ambiente de trabajo motivador, se pueden lograr grandes metas. Promover el trabajo manual en nuestro país es esencial para mí, ya que vivimos en uno donde contamos con grandes recursos, elementos y oportunidades para transformar la visión general de este estilo de producción, además de generar interés no sólo por los procesos artesanales, sino por querer incentivar costumbres positivas de igualdad y respeto en el ambiente laboral.

Por otro lado, mi investigación aporta al ámbito de la moda, ya que ayuda a entender como una marca en Lima trabaja el aspecto social de la moda sostenible. Este pilar es sumamente importante, ya que protege la seguridad y salud de las personas, al igual de fomentar el respeto en el ambiente laboral. La sostenibilidad social incorpora consideraciones éticas en todos los procesos del trabajo, además de siempre tratar de buscar las mejores posibilidades de manufacturación del producto, y de brindar un pago adecuado a todos los involucrados en el proceso del diseño. Mi investigación ayuda a promover este concepto en el rubro de la moda, debido a que se mencionan distintos aportes positivos en términos económicos, laborales y sociales. Al entender e implementar este concepto en nuevas empresas de la

manera correcta, se beneficiarían estudiantes, profesores y académicos que quieran conocer más sobre esta temática, ya que es una no muy investigada en el Perú. Además, la información descrita sobre los procesos artesanales será provechosa, ya que explica ampliamente las diversas técnicas que los artesanos realizan en una marca de moda peruana, en donde trabajan diariamente creando joyería artesanal.

Este trabajo de investigación es un aporte al conocimiento académico, ya que es un acercamiento sobre una marca de moda peruana que practica la sostenibilidad social, un concepto que ha sido poco explorado en nuestro país. El sector académico cuenta con información sobre el trabajo manual, sobre diversas técnicas y prácticas, pero lo que ofrece esta investigación es un conjunto entre el aspecto social de la moda sostenible y cómo lo practica una marca peruana de diseño de moda. La relación de estos conceptos es lo que hace que la investigación sea innovadora en este rubro, y aportaría al conocimiento académico ya que contiene información fundamental recopilada por distintos recursos nacionales e internacionales. Se quiere contribuir al público académico interesado en esta temática, y esta investigación abordará una problemática poco estudiada en la sociedad limeña.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Definiciones

#### 2.1.1 Sostenibilidad social en la moda

Según Stivale (2020) la sostenibilidad social “incorpora consideraciones éticas y socioculturales, proponiendo acciones colaborativas en los procesos de diseño y posibilitando soluciones. No solo involucra los productos y procesos sino también las relaciones en la producción” (p.77). Explica que el desarrollo de moda sostenible óptimo es un balance entre la igualdad social y la responsabilidad ambiental. También hace mención sobre las visiones de los diseñadores, y cómo éstas se deberán de redefinir siempre pensando en un diseño ético, que no solo aporte en disminuir el uso de energía, agua y desechos, sino también aportando a la coyuntura social y cultural. De la misma manera, enfatiza que el futuro de las marcas de moda es estructurarse como empresas sostenibles, ya que es lo que demandará el público en las siguientes décadas. La definición tiene aportes similares con Martínez-Barreiro (2020) al establecer que la sostenibilidad social es un concepto que la industria de la moda debe de ejercer de manera fundamental. El movimiento de la moda sostenible social e ambiental forma una nueva categoría esencial en el siglo XXI, y que es indispensable que las empresas incluyan este concepto en la época actual, ya que es necesario basar las estrategias de la marca siempre teniendo en cuenta cómo van a afectar al planeta y por ende, a sus habitantes. Por otro lado, Fletcher (2008) explica que la sostenibilidad social no es solo un concepto que promueve lo necesario y justo, es “un movimiento que tiene como objetivo no solo garantizar que los trabajadores de las empresas reciban un pago adecuado por su trabajo, sino además un precio justo por su producto” (p. 23). Esta definición da un nuevo aporte sobre la sostenibilidad social, mencionando no sólo la importancia del concepto en sí y cómo influye en el rubro de la moda, sino también dándole énfasis al trabajador y a sus derechos. Al igual que Fletcher, Minney (2016) relaciona la sostenibilidad social directamente con la industria de la moda, mencionando que se debe de poner como punto de mira las empresas, diseñadores y clientes, como los factores principales para crear un futuro sostenible en nuestro planeta. Se refiere a la sostenibilidad social como: “una relación abierta y mutuamente respetuosa con los proveedores y trabajadores. Es ofrecer lo que cada trabajador se merece, tal como salud médica, pago de salario justo, ambiente de trabajo respetuoso e incluso apoyo legal” (p. 4).

Por otro lado, Sukhdev (2015) explica que, si la sostenibilidad social se vuelve una política en las empresas, se podría percibir mayor equidad, mayor inclusión social y económica, y el ambiente de trabajo sería más atractivo y hospitalario para todos los trabajadores. Sukhdev contribuye a la definición de una manera distinta, ya que menciona no solo la importancia del concepto, sino también los beneficios que traería al implementarlo en un ambiente de trabajo. Da un acercamiento más empresarial sobre la sostenibilidad social

### 2.1.2 Proceso artesanal

De La Barrera (2019) se refiere al proceso artesanal como:

Conocimientos que no son fáciles de plantear a través de un lenguaje formal. Se transmite a través de la experiencia del aprender haciendo y del aprender interactuando, que involucra la interacción cara a cara de forma directa y conocimientos que difícilmente pueden ser removidos de su contexto humano y social, ya que están ampliamente referenciados en las prácticas corporales (p.92)

Explica que el trabajo de un artesano requiere técnicas y habilidades que se obtienen con el paso del tiempo, solo con paciencia y persistencia, realizándose diariamente y así, mejorando su técnica. En otras palabras, el conocimiento que se requiere para realizar los procesos artesanales son aprendidos en el día a día y practicados de manera regular. Como es un trabajo manual, el cuerpo aprende lo que ha venido realizando. La definición previa tiene aportes similares con Sennet (2009), que describe el proceso artesanal como “habilidades donde se demuestra la estrecha relación entre la mano y la cabeza, manteniendo un diálogo que evoluciona hasta convertirse en un hábito” (p. 12). Para el artesano, un proceso artesanal se basa en cuestión de técnica e impulso humano. Se centra en diversos patrones donde se requieren procesos y conocimientos específicos para poder realizarse y como resultado se obtiene un producto único, singular e innovador. En ambas definiciones se recalca que es un proceso que demanda impulso humano, práctica e interacción de forma directa, hasta que estos conocimientos evolucionan en hábitos corporales, ya que se trabajan de manera diaria, y con el tiempo se vuelven parte de su contexto social y humano. De la misma manera, Navarro (2010) le da énfasis a que este tipo de proceso es parte del contexto del artesano, y que los conocimientos que ponen en práctica al realizar su trabajo son parte de su identidad. Menciona que todo tipo de procesos cuentan con facciones particulares, ya sea inspirado en las creencias, los valores o el arte. Es un trabajo heredado de generación en generación. Se

refiere al proceso artesanal como “la expresión de identidad y de la cultura autóctona nacional, regional y local” (p. 3)

Por otro lado, Pérez-Bustos (2017) se refiere al proceso artesanal como “un conjunto de determinados conocimientos y prácticas complejas donde se necesitan objetos técnicos para realizar un producto final. Es un proceso que da vida a las cosas” (p. 16). Además, comenta que se encuentran diversos tipos de procesos artesanales, desde tejidos, bordados y tallados, y al tener distintas posibilidades de aprendizaje sobre estos procesos, y al entenderlos de la manera correcta, se pueden complementar y potenciar con nuevos materiales y técnicas, para así crear algo nuevo y único. Su aporte complementa a los previos, ya que menciona estrictamente los conocimientos, objetos y prácticas necesarias que se deben de aprender para poder realizar correctamente un proceso artesanal, y cómo al entenderlos correctamente, se pueden elevar con nuevas técnicas.

Ríos (2019) menciona que el proceso artesanal:

Forma parte del patrimonio cultural producido en ámbitos rurales y urbanos bajo determinados patrones regidos por una tradición que se renueva constantemente al compás de los cambios que se suscitan en las sociedades. El cambio y la innovación forman parte inherente de la propia tradición (p. 6).

Explica que es importante saber que el trabajo artesanal se puede apreciar mediante diversas expresiones, desde el decorado, la indumentaria, el bordado, los instrumentos musicales, la platería, la cerámica, la hojalatería y de infinitas maneras más. De la misma manera que Pérez-Bustos, Ríos menciona las variedades en la que se puede plasmar la cultura a través del trabajo, pero en este caso se mencionan expresiones que van más allá de las técnicas implementadas en la indumentaria. También rescata la importancia que tiene el trabajo artesanal para fortalecer la diversidad cultural y permitir que se siga creando historia con la antigua herencia de miles de generaciones.

## 2.2 Historia

Se ahondará sobre la evolución en la historia de los siguientes conceptos: “sostenibilidad social” y “proceso artesanal”, para poder entender cómo es que sus significados han variado a través de los años.

### 2.2.1 Sostenibilidad social

A pesar de que el concepto de la sostenibilidad social en empresas y marcas, se ha comenzado a practicar y a prestar mayor atención en los últimos años, es un concepto que se puede remontar desde décadas atrás.

No existe una fecha específica que marque el inicio de la sostenibilidad social, sin embargo, en 1919 la Organización Internacional del Trabajo fue la primera organización creada con el fin de mejorar las condiciones laborales y la justicia social, lo cual es uno de los factores principales dentro de la sostenibilidad social. La OIT fue una de las primeras organizaciones que dio el primer paso de la práctica de este concepto, con el objetivo principal de convertir el ambiente laboral en uno positivo donde los trabajadores se puedan desarrollar (Carrillo, 2002). Luego del fin de la primera guerra mundial, que concluyó con el Tratado de Versalles, se vio la necesidad de crear una organización que defiendan y difundan el trabajo, en donde se logre de manera universal, el respeto y la equidad social. Esta organización incluía 9 países, y en conjunto se quería lograr la protección internacional de los trabajadores en su ambiente laboral. Al demostrar las malas condiciones de trabajo, la injusticia y la explotación en la salud, se vio la necesidad de crear una organización que defiendan los derechos de los trabajadores, y que impulse nuevas consideraciones humanitarias. Se podría decir, que el origen de esta organización fue gran paso a que se desarrolle la práctica de este concepto, ya que fue pionera en exigir justicia y demandar los beneficios que los trabajadores merecían.

Luego, en el 2000 se desarrollan los Objetivos del Milenio, en donde 189 países integrantes de las Naciones Unidas, establecieron 8 objetivos de desarrollo humano que se deberían de lograr para el 2015. El primer objetivo a cumplir fue reducir la pobreza extrema, ofreciendo empleo rentable y trabajo digno para todos. Lo que se quería lograr, era crear un cambio mundial en los términos sociales de los mercados, para así disminuir el impacto negativo que las empresas habían estado creando en las décadas previas (Rodríguez, 2008).

Según Rodríguez “la cumbre nace desde el mismo momento de su partida con un doble desafío: en primer lugar, mejorar las condiciones de vida de todo ser humano y, por otro lado, proteger el medio ambiente” (p. 249). En el momento que la cumbre decide establecer los 8 objetivos, impulsó a todos los países a establecerlos como meta. Este movimiento fue



una gran iniciativa para el desarrollo de la responsabilidad social en el mundo, y se trabajó en conjunto entre diversos países para poder lograrse.

Por último, actualmente son más las empresas y marcas que practican el concepto de la sostenibilidad social. Gracias a las redes sociales, contamos con facilidad de acceso a información, y con la posibilidad de transmitir o adaptar de manera rápida nuevas herramientas de trabajo. Además, son muchas las empresas que deben verse obligadas a practicar el ámbito social, por temor a los peligros que las mismas redes sociales pueden crear en su reputación (Vega, 2019). Al contar con una plataforma virtual que permita compartir de manera eficaz los resultados positivos en empresas que practican la sostenibilidad social, promueve que cada vez sean más en el mundo laboral actual.

### 2.2.2 Proceso artesanal

El proceso artesanal ha variado a través de los años, y ha estado en constante evolución, siempre adaptándose a los cambios de cada época.

Según Tejeda (2002), los procesos artesanales se manifiestan desde los inicios del tiempo. Se han encontrado productos realizados a través de estos procesos manuales, desde la época prehistórica, en donde su característica principal era la funcionalidad, ya que era creada para resolver una labor o un problema. También podría ser creada con un fin cultural, ya que era un proceso popular para los rituales de las comunidades prehistóricas. Este tipo de artesanía se caracteriza por reflejar a través de sus procesos, la cultura de cada comunidad, sus conocimientos, emociones y tradiciones. Los primeros objetos creados por el hombre, fueron compuestos de huesos y piedras, en donde se utilizaba el color de plantas para adornar y decorar el objeto. Los mitos y leyendas fueron un factor importante de la época, ya que estos relatos influenciaron en la creación de piezas artesanales.

Luego, al inicio del siglo XIX, se presentó un nuevo estilo dentro de los procesos artesanales, el estilo tradicional. A través de este estilo se trata de resaltar los rasgos del país donde fueron realizados, y siempre se demuestran características esenciales para poder identificar desde qué lugar fueron producidos, a través de los materiales utilizados y del diseño. Al ser conocido como ‘tradicional’, el proceso no solo involucra una técnica específica del lugar, sino también un material característico de la región (Sato, 2001). Los artesanos quieren expresar a través de sus productos, su cultura, y a través de diversos procesos son capaces de demostrar, un producto que los represente a ellos, y a su región. Utilizan factores de inspiración del lugar, tales como colores, arte, paisajes y tradiciones, para crear productos

únicos con los que se identifiquen. Dentro del estilo tradicional, era común utilizar ciertos materiales como fierro, y acero, en donde eran manipulados manualmente para crear algo nuevo.

Por último, hoy en día los procesos artesanales son una minoría y se tratan de rescatar, ya que la producción de los mismos no es la misma que de hace décadas. Según Erazo (2015), actualmente el mundo es industrializado, y ahora son máquinas y fábricas las que hacen el trabajo que antes era realizado por personas. Además, la producción actual es masiva, y este factor crea que el producto artesanal sea aún más valorado, ya que no es algo que se pueda producir de un día para otro. Las empresas y marcas que actualmente utilizan procesos artesanales para la fabricación de sus productos, los implementan para tener el factor de 'edición limitada', y agregarle al producto manufacturado en fábrica, un valor agregado artesanal. Gracias a la industrialización, cada vez son menos artesanos que deciden seguir dedicando su vida a este tipo de procesos, que demandan mucho trabajo y técnica.

Según Fernández & Avella (2006):

La producción artesanal se conservó en todos los mercados de los países más desarrollados hasta el inicio del siglo XX, y aún perdura para muchos productos, pero lamentablemente, algunas de sus principales características están tratando de ser implantadas en muchas fábricas actuales (p. 40).

## 2.3 Antecedentes

A continuación, se mencionarán los antecedentes de la investigación a nivel nacional, tanto como a nivel internacional. Los presentes antecedentes aportaron al estudio con información provechosa relacionada a las variables del marco teórico. Brindan perspectivas desde diversos puntos de vista sobre ambos conceptos descritos. A nivel nacional, se observan estudios peruanos, y a nivel internacional se observan estudios de diversos países, tales como Ecuador, España y Colombia.

### 2.3.1 Sostenibilidad social

Con relación al concepto de sostenibilidad social en la moda, se mencionan 2 antecedentes nacionales, y 3 internacionales que aportan a la investigación realizada. Cada uno de los antecedentes elegidos, atribuyen nuevos conceptos y conocimientos para la realización de la presente investigación.

#### 2.3.1.1 Antecedentes nacionales

Gálvez, Rivera & Zaválaga (2018) realizaron una investigación en Perú, que permitió conocer con profundidad el concepto de la sostenibilidad social en la moda. El objetivo principal de la presente investigación es conocer cómo la marca peruana Pietà practica la moda sostenible social, y cómo se refleja en el branding y en la decisión de compra de los clientes de la marca. La metodología, con enfoque mixto, se basa en un estudio de caso de la marca Pietà, con la finalidad de comprender cómo es que la marca realiza su gestión, y cómo da a conocer a sus clientes sobre el concepto que practica. Se realizaron cuestionarios a los clientes de Pietà, para conocer la perspectiva que tenían del concepto de la marca. También se realizaron entrevistas al fundador de la marca, y al gerente comercial, donde se permitió conocer su visión y sus estrategias. Como resultados generales, se demostró que, el branding de la marca Pietà se relaciona directamente con la personalidad de la misma. Además, se confirmó que la gran mayoría de clientes de la marca consideran que el mensaje que transmite Pietà es interesante y envolvente. El contenido que comunica la marca, de manera física y a través de redes sociales, crea asombro e interés en los clientes, haciendo que se sientan satisfechos con su compra. Como conclusión, la marca es un movimiento social, y tiene como finalidad informar directamente al consumidor final sobre sus productos, y cómo es que los trabajan. Esto sucede, ya que se demuestra el concepto sostenible social, no solo a través del diseño de las prendas, sino también en el marketing, el branding y en la comunicación que se tiene con el cliente. Este antecedente aporta a la investigación, ya que permite entender como una marca peruana utiliza la rama sostenible

social como concepto principal, y cómo es que utiliza estrategias en base al concepto, para crear intriga en el consumidor. El antecedente ayuda a comprender la importancia de informar a sus clientes sobre el movimiento social que están apoyando, con el fin de generar impacto y mantenerlos como fieles consumidores de la marca.

Apaza & Fernández (2020) realizaron la investigación “Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad” en Perú. La presente investigación hace mención a las grandes problemáticas que tiene la moda, como la contaminación ambiental y las malas condiciones laborales de sus trabajadores. El objetivo general fue analizar cómo es que estos problemas influyen en los criterios de compra de los consumidores limeños, respecto a la moda y a la sostenibilidad. La investigación, con enfoque mixto y diseño descriptivo, recolectó 384 encuestas a consumidores de moda limeños, además de realizar una entrevista personal a la cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, Ornella Paz. En los resultados de las encuestas, se evidenció que el problema principal en el sector de moda peruano, es la falta de regularizaciones laborales, en donde se evidencian malas condiciones en los ambientes de trabajo. Como resultado general de la entrevista, se determinó que la gran mayoría de limeños no valoran la moda sostenible como se debería, pero es porque no la conocen. La mayoría del público no se preocupa por una buena mano de obra con buenos materiales, por el contrario, se preocupa por adquirir productos a un menor precio, a costa del impacto que produzca en el ambiente y en la sociedad. Como conclusión, para crear un cambio en el rubro de la moda sostenible, se debe concientizar al consumidor peruano, y demandar que se proporcionen los derechos laborales de cada trabajador. Al informar con mayor profundidad los diversos ámbitos de la moda sostenible al público peruano, se crearía un nuevo nicho de clientes que quieran consumir esta moda, y en el futuro, ayudaría a crear nuevas marcas de moda que practiquen este concepto. El antecedente aporta a la investigación, ya que permite comprender cómo es que el consumidor limeño opina sobre la moda sostenible, además de demostrar los principales problemas sociales que afrontan los trabajadores peruanos. Ayuda a entender las prioridades del consumidor, y de la misma forma, describe las posibles soluciones para reducir el impacto ambiental y social en diferentes rubros de la moda en Perú.

### 2.3.1.2 Antecedentes internacionales

Del Carmen (2018) realizó una investigación donde se exploró diferentes marcas de moda en Ecuador que practican la rama sostenible en la moda. Como objetivo, se quiso identificar de manera geográfica, en qué lugares de Ecuador es que se practica este concepto, al igual de analizar sus métodos de trabajo y cómo es que se reflejan en los diseños de cada marca. En la investigación con enfoque mixto, de tipo exploratorio, se entrevistan a los dueños de 11 empresas ecuatorianas, con el fin de revelar los diferentes modelos de negocio en base a la moda sostenible y al comercio justo. Luego del análisis, se determinó que el verdadero reto de las empresas, no es solo producir prendas con materiales sostenibles, sino es redefinir y cumplir con las prácticas del diseño de una manera socialmente responsable, desde la creación del producto, hasta la producción y la distribución del mismo. Se llega a concluir, que las empresas de moda no solo deben de trabajar de manera sostenible el diseño y los materiales del producto, sino también las estrategias y el branding de la marca, y basarlas específicamente en la sostenibilidad, sin dejar de lado la personalidad de cada marca. Este antecedente aporta para la presente investigación, ya que ayuda a ver al diseñador de moda sostenible actual, como un activista del consumo responsable. De igual manera, promueve difundir la práctica de este concepto, con el fin de influenciar a potenciales clientes y a futuros diseñadores.

Escrivá (2014) con su investigación, quiso entender cómo la empresa Inditex aborda el comportamiento socialmente responsable, y cómo es que beneficia a la empresa. La metodología, con enfoque cualitativo, se basa en un estudio de caso de la empresa de moda Inditex. Se analizan los principales problemas relacionados a la sostenibilidad social, cómo es que la empresa aborda este concepto, y cuáles son las razones para su implementación. Como resultado, luego del análisis se pudo deducir que las prácticas de sostenibilidad social en la empresa, se han maximizado y reforzado en los últimos años. Inditex tomó como estrategia, aplicar este concepto en todos sus procesos de producción, con el fin de mejorar su imagen y crear una nueva visión de negocio socialmente sostenible, lo que ayudó tremendamente a reforzar su posición como empresa líder en la industria de la moda actual. Como conclusión, si una trasnacional como Inditex, no implementa esta práctica, le afectaría negativamente de gran manera, reflejándose en sus ventas y ganancias. Al ser una de las empresas más grandes del rubro textil, el concepto se practica por estrategia, y no por necesidad. Al compartir y promover los derechos humanos y laborales de cada trabajador,

la empresa gana publicidad y reconocimiento positivo en la mente de sus consumidores. El antecedente aporta a la investigación, ya que permite entender una nueva visión del concepto sostenible. Aporta al conocimiento de la variable, ya que se explica cómo es que afecta la práctica de este concepto, al ser una empresa tan grande en el rubro de la moda, a diferencia de las micro o medianas empresas.

Cebrecos (2019) realizó una investigación aplicada al sector textil español, con el fin de dar a conocer el concepto de la sostenibilidad social. Como objetivo general, se quiso explicar las ventajas de implementar el concepto social en las empresas textiles de España. La investigación, con enfoque cualitativo, y de tipo exploratorio, analizó las diferentes prácticas que realizan ambas empresas, y cómo las plantean en base al factor social. Al analizar ambas empresas, resultó que Inditex se encuentra un paso adelante que Mango, con relación a la inversión de la responsabilidad social en la empresa. Inditex practica con mayor profundidad este concepto, e invierte más en reforzarlo en su negocio. El autor concluye, con la idea que, al implementar la sostenibilidad social en las empresas de moda, crea grandes ventajas en el negocio. Menciona que se descubren nuevas formas de reforzar y mantener el buen trabajo, además de frenar y evadir las malas prácticas e injusticias en el ambiente laboral. El antecedente, aporta a la presente investigación, ya que informa los beneficios que la sostenibilidad social puede crear en una empresa de moda. Además, el contenido de la investigación ayuda a evitar problemas y posibles dificultades, que se pueden generar en cualquier tipo de empresa. Al comparar sobre cómo es que se practica el concepto social de una gran marca de moda con otra, se entienden ambas partes, las similitudes y diferencias, y crea un gran aporte a la investigación.

### 2.3.2 Proceso artesanal

Con relación a los procesos artesanales, se mencionan 3 antecedentes nacionales, y 2 internacionales que aportan a la investigación realizada. Los antecedentes mencionados opinan sobre características, técnicas y trabajos artesanales, en donde sus conocimientos son clave para la realización de la presente investigación.

#### 2.3.2.1 Antecedentes nacionales

Cárdenas, Collantes & Galarreta (2018) realizaron una investigación en base a un proyecto e-commerce de ropa artesanal, en donde analizan los beneficios y contradicciones de la venta de ropa y accesorios artesanales. El objetivo general de la presente investigación, fue analizar

la viabilidad del negocio de venta de ropa y accesorios artesanales personalizados por internet. La metodología, con enfoque mixto, de tipo exploratorio, busca crear una idea de negocio en base a la identidad y cultura peruana, ofreciendo productos de moda artesanales a través de una página web que promocióne moda y que represente al país. Se realizaron cuestionarios y entrevistas breves a potenciales consumidores de productos de moda artesanales, con el fin de obtener la validación del usuario, y determinar si el negocio sería viable. Como resultados generales, se determinó que el turismo es un factor principal para la venta de productos de moda artesanales. El sector turismo es un mercado atractivo, ya que son potenciales consumidores que quieren adquirir moda que refleje la personalidad peruana a través de sus procesos artesanales y diseños. Además, se determinó que la venta del producto artesanal peruano, puede tener gran éxito en un mercado internacional, y el canal e-commerce es una gran oportunidad para ofrecerlos con rapidez y facilidad. Como conclusión, la idea de negocio es viable, ya que el Perú cuenta con una gran variedad de técnicas y materiales para realizar productos de moda únicos y con valor cultural, y estas características son buscadas por un gran público. Los habitantes del Perú cuentan con una gran diversidad de conocimientos sobre artesanía, lo que ayuda a que la idea de negocio sea viable. Los antecedentes aportan a la presente investigación, ya que proporcionan información clave sobre la singularidad que llega a tener un producto que es realizado de manera artesanal, y explican cómo es percibido desde la perspectiva de un gran público. Además, menciona la importancia de promover la cultura peruana a través de productos de moda, con el fin de que sea reconocida internacionalmente.

López (2016) realizó una investigación en base a la textilería artesanal del distrito de Chincheros en Cusco, con el objetivo general de analizar el mercado artesanal, para comprobar la influencia en la imagen turística de la artesanía textil. La investigación, con enfoque mixto, de tipo exploratorio, realizó encuestas y entrevistas a artesanos, para entender a la población que produce la artesanía, y tener un acercamiento a los conocimientos y técnicas del trabajador. De igual manera, se realizaron encuestas a turistas, para entender la percepción que tienen sobre la artesanía cusqueña. Los resultados generales indicaron, que la artesanía es un producto identificado como 'único', que expresa tradición y cultura a través de sus diseños y materiales. La producción de la artesanía es elaborada, y tiene un costo superior. Además, se determinó, que los turistas que visitan el distrito de Chincheros, están dispuestos a pagar un mayor precio, por un producto único, que refleje la cultura peruana.

El 90% de turistas gastan un promedio de S/.20-S/.149 en artesanías. Se comprobó que la textilería es el proceso artesanal con mayor producción, y uno de los más complejos en todo Cusco. Como conclusión, el mercado artesanal textil, influye de manera social, económica y culturalmente a la región de Cusco. Se confirmó, que la artesanía, es la principal actividad económica y generadora de ingresos para las familias cusqueñas. El autor menciona, que se manifiesta mayor desarrollo artesanal en los últimos años, y este factor promueve el mantenimiento del trabajo en la población cusqueña. El antecedente aporta a la presente investigación, ya que informa sobre cómo las características de cada región, se reflejan a través de sus artesanías, lo que crea que el producto termine siendo único. Además, el autor demuestra el valor que tiene la artesanía, y cómo es que se convierte en una representación del pasado, en el presente.

Olivera (2017) realizó una investigación sobre el desarrollo de identidad e imagen de mochilas artesanales, para la marca peruana Ayni. El objetivo general de la presente investigación, fue demostrar las principales características y beneficios que aporta el trabajo artesanal, con el fin de desarrollar un producto que tenga un gran alcance en el mercado. De la misma manera, se quiso investigar sobre el apogeo que tiene la artesanía textil de la moda peruana actualmente. La investigación, con enfoque cualitativo, de estilo exploratorio, tiene como fin indagar distintas marcas de moda que hayan tenido éxito en el mercado empresarial, ofreciendo productos artesanales. El propósito, fue analizar sus métodos de trabajo, para ponerlos en práctica al momento de lanzar el nuevo producto artesanal para la marca Ayni. Los resultados recolectados, indican que la artesanía ha tenido un gran reconocimiento por los diseñadores de moda del Perú en los últimos años. El trabajo artesanal está en constante crecimiento, y se ha manifestado un gran cambio en la percepción del público sobre la artesanía. Como conclusión, la marca Ayni se ve beneficiada internacionalmente por incluir trabajo artesanal en sus diseños, y la creación de nuevos productos con materiales y procesos artesanales seguirán promoviendo su crecimiento y posicionamiento. El antecedente aporta a la presente investigación, ya que asegura que el diseño artesanal es una de las actividades más importantes del mercado peruano, y refuerza la idea de que es lo que el mundo de la moda está buscando actualmente, ya que vendría a ser lo opuesto a lo industrial. Además, el autor explica que la artesanía tiene mucho apogeo en el mercado internacional, y al promover este tipo de trabajo, se fomenta el reconocimiento del país.



### 2.3.2.2 Antecedentes internacionales

Rivas (2018) realizó una investigación llamada “La artesanía: patrimonio e identidad cultural” en Ecuador. El objetivo general de la presente investigación, fue analizar la importancia de la artesanía como patrimonio cultural, y entender el valor que tiene el sector artesanal, y cómo éste influye en la identidad cultural de los pueblos. La investigación con enfoque mixto, de tipo descriptivo, analizó profundamente los dos tipos de artesanía principales, en donde se explicó sus características, sus diferencias, sus significados y cómo es que se realizan. De la misma manera, se analizaron estadísticas sobre la opinión del público general sobre los procesos artesanales, y la artesanía de los pueblos de El Salvador. Como resultados generales, se concluyó que el sector económico ecuatoriano no provee suficiente aporte para mantener las tradiciones e identidades culturales de los pueblos. El autor concluye con la idea de que el trabajo artesanal, es un proceso que se debe de aplaudir y conservar en cada región, y el sector no hace un esfuerzo para su mantenimiento. La investigación aporta al conocimiento de los lectores sobre la importancia de la artesanía, y ayuda a entender su valor en diversos sectores. El antecedente aporta a la investigación, ya que analiza de manera profunda las diversas características de lo que es un proceso artesanal. De la misma manera, comparte la opinión del público sobre lo que significa la artesanía regional, y aporta un acercamiento hacia el tema gracias a experiencias personales.

Rodríguez & Galvis (2017) realizaron una investigación llamada “Moda artesanal sostenible elaborada por comunidades étnicas colombianas”. El objetivo general de la investigación, fue identificar los diversos métodos y prendas de vestir elaboradas de forma artesanal, por parte de las comunidades étnicas, y analizar sus técnicas y recursos. La metodología, fue de enfoque cualitativo, además de tener un alcance descriptivo no experimental. Con la presente investigación, se quiso analizar las características de la artesanía, y cómo varían en cada comunidad, además de examinar los aportes propios de cada una de las comunidades colombianas en sus diseños. Como resultados, se permitió identificar los principales productos artesanales elaborados por cada región, y este factor ayudó a determinar la importancia del producto realizado para cada una de las comunidades. Además, se identificaron los diferentes métodos de trabajo artesanal y los diferentes materiales utilizados para su creación, los principales siendo: la paja, la caña brava, la cáscara de plátano y el maíz. Como conclusión, la investigación menciona que los productos realizados de manera artesanal, podrían tener mayor éxito y reconocimiento en la industria de la moda, a

comparación de lo que tienen actualmente. Los productos analizados, son realizados de manera sostenible, son amigables con el medio ambiente, ofrecen calidad y diseño, y a la vez, ayudan a mantener el trabajo en comunidades étnicas de Colombia. Los antecedentes aportan a la presente investigación, ya que no solo informan sobre los trabajos artesanales, la importancia de sus procesos, métodos de trabajo y técnicas. Además, los autores, a través de la investigación, quieren promover un mayor reconocimiento a las comunidades que siguen dedicando su vida laboral a la artesanía.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque y diseño de investigación

Luego de formular el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, se elabora el enfoque y diseño de investigación, en donde se selecciona el modelo de estudio, de acuerdo al enfoque elegido. (Ildefonso, 2011) Según Gomez, (2006) el enfoque y diseño de investigación “consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación” (p. 4).

El enfoque de la investigación, es un proceso controlado, que involucra aportes, tales como los cualitativos y cuantitativos. El fin principal de utilizar ambos métodos, es recolectar información que empiece de lo general a lo específico, además de que aporten datos claros, con resultados válidos que expliquen la problemática. En base a esta información, se define que el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, ya que involucra diferentes procesos y técnicas, con el fin de estudiar la marca peruana Artemisa Grellaud, y analizar cómo involucra las prácticas sociales dentro de su ambiente laboral. Se quiere llegar a entender cómo es que la marca practica el ámbito social mediante la recolección de datos, como la entrevista, la observación y los grupos focales. Por medio de dichas técnicas, se recopilará información que dé a conocer la manera de trabajar la sostenibilidad social en la marca.

En este sentido, la presente investigación es un estudio de caso descriptivo. Para que la investigación califique como un estudio de caso, debe de ser un fenómeno ocurrido en un contexto delimitado, como una persona, objeto o sistema, y en este caso, es la marca peruana Artemisa Grellaud. Según Martínez (2006), el método de estudio de caso, es una herramienta provechosa de investigación, ya que permite abarcar el fenómeno desde distintas perspectivas, para así, no perder información valiosa.

#### 3.2 Población y muestra

Según López (2004) la población es “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). En la presente investigación, la población está compuesta por las marcas de joyería artesanal femenina en Perú, ya que, al ser una marca de joyería singular, que involucra el trabajo manual en todos sus productos, se busca una población que ofrezca características artesanales similares.

Según Soto (2018) la muestra es “un subconjunto representativo de la población de estudio” (p. 1). Es una parte del todo, y ayuda a representar de una manera más específica la población analizada. Así mismo, Sampieri (2014) menciona que la muestra es “un subgrupo de la

población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Bajo este contexto, la muestra de la presente investigación es la marca Artemisa Grellaud.

De igual manera, al ser un estudio de caso cualitativo, se tuvo que verificar ciertas características principales que se deben de cumplir al momento de realizar el estudio, tales como la singularidad y la disponibilidad de la marca. El presente caso es singular, ya que busca explorar la práctica de un concepto poco explorado en la sociedad limeña, dentro de una marca de moda. El estudio proporcionaría información fundamental sobre un concepto complejo, lo cual crearía un acercamiento a que nuevas marcas de moda lo practiquen. Por otro lado, se tuvo que verificar la disponibilidad de la marca, y comprobar si había la posibilidad de analizarla de manera constante, ya que, al ser un estudio de caso, es importante la regular observación de todos los actores de la empresa, desde los fundadores, diseñadores, artesanos y clientes.

### 3.3 Horizonte temporal y lugar de estudio

El horizonte temporal, es la delimitación del tiempo que abarca la investigación. Básicamente, es el periodo de tiempo desde que comienza la investigación, hasta que finaliza. Según Alfaro (2012):

La delimitación temporal permite al investigador, circunscribirse a un ámbito espacial, temporal y teórico. Cada uno de estos indicadores nos guían respecto al espacio territorial donde se realizará la investigación, periodo o fragmento de tiempo que comprende el problema que se ha considerado para el estudio (p. 26).

En este caso, el horizonte temporal de la investigación, abarca desde el año 2015, hasta la actualidad. Se desarrollará la investigación dentro de estos años, ya que Artemisa Grellaud fue fundada en el 2015, y se quiere analizar sus métodos de trabajo involucrando la sostenibilidad social desde sus inicios, hasta el periodo actual.

Por otro lado, el lugar de estudio es el espacio físico o contexto en donde se realizará la investigación. Según Sampieri (2014) es necesario establecer el límite espacial del estudio, ya que resulta útil analizar la investigación de un determinado lugar. Además, menciona la importancia de tener acceso al lugar o contexto en donde se realizará la investigación, ya que, sin los aportes necesarios, el estudio no será satisfactorio. En este caso, el estudio se realizará en Lima, Perú, ya que la marca en la que se basa la presente investigación, nació

en la capital, y es ahí donde se encuentran los fundadores, diseñadores y trabajadores que forman la empresa. Perú cuenta con una gran variedad de materiales e insumos que permiten que la marca desarrolle joyería artesanal de calidad, lo cual es una de las características principales del producto. Además, contamos con un país en donde el trabajo manual es valorado, lo cual facilita que la marca se desarrolle en un ambiente en donde pueda crear libremente sus diseños, con los aportes de diversos artesanos que permiten la elaboración de estos productos.

#### 3.4 Técnicas y procedimientos para el recojo de información

Para poder desarrollar el estudio, es fundamental recopilar datos del caso, con la finalidad de poder utilizar la información recolectada para generar conclusiones. Según López (2006) las técnicas y procedimientos brindan al investigador la posibilidad de utilizar diversos métodos que permitan desarrollar ideas, opiniones y perspectivas en base al estudio. Dentro de un estudio cualitativo, se encuentran distintas técnicas para el recojo de información, como la observación, las entrevistas y grupos focales.

Para la presente investigación, se realizarán entrevistas a los diseñadores de Artemisa Grellaud, con el fin de recibir información u opiniones de la marca, desde sus propios puntos de vista. Al tener comunicación, los datos son provechosos y significativos, ya que no se limitan a un aporte escrito. A través de las entrevistas, se puede captar el lenguaje corporal, como gestos y tonos de voz, lo que resulta conveniente al momento de realizar las preguntas, ya que ayuda a analizar cómo es que responde el entrevistado. Así mismo, se realizará la observación intensiva de los procesos de creación de la marca, tales como los de diseño y los artesanales, con el fin de estudiar la comunicación entre el diseñador y el artesano, con el propósito de entender la práctica social entre los trabajadores. Por último, se realizarán grupos focales a los artesanos, en donde se tendrá la oportunidad de interactuar y escuchar sus opiniones. Los grupos focales proporcionan la oportunidad de descubrir hallazgos nuevos y entender perspectivas diferentes.

Se quiere llegar a entender cómo la marca Artemisa Grellaud trabaja la sostenibilidad social, y se eligieron las previas técnicas, ya que, proporcionarán un acercamiento a la opinión que tienen todos los personajes de la marca, desde los diseñadores hasta los artesanos.

### 3.5 Técnicas y procedimientos para el análisis de información

Para lograr satisfactoriamente el análisis de los datos recolectados, se busca organizar las técnicas independientemente para codificarlas y generar conclusiones. Según Hernández (2013) se encuentran dos tipos de niveles dentro de la codificación, de primer nivel y de segundo nivel. Las de primer nivel buscan comparar unidades para crear categorías y códigos, mientras que las de segundo nivel, buscan comparar categorías que dan lugar a interpretación para generar explicaciones o teorías. En este caso, se busca descubrir similitudes y patrones dentro de los resultados, con el fin de entender las opiniones y perspectivas de los diseñadores y artesanos de Artemisa Grellaud. Al contar con la posibilidad de estudiar los puntos de vista de los actores, respecto a la marca y a sus prácticas sociales, se generan nuevos aportes y aproximaciones, lo cual se verán reflejadas en los resultados, para así examinarlos y generar conclusiones finales.

#### 4 CONCLUSIONES

En la presente investigación se estudió el concepto de la sostenibilidad social en la moda, el cual involucra una relación respetuosa y abierta con el trabajador, fomentando la igualdad y el trabajo justo. Además, abarca consideraciones éticas en todos los procesos que conllevan a la creación de un producto. Al ser un término complejo, se necesitaron los aportes de diversos autores, para desarrollar el estudio de la manera más precisa posible. Stivale, Martínez-Barreiro, Fletcher, Minney, entre otros, fueron algunos de los autores que permitieron la explicación de dicho concepto. Al contar con diferentes perspectivas sobre un mismo tema, se pudo desarrollar una idea más clara sobre su práctica actual. De igual manera, se estudió y definió el término proceso artesanal, el cual es un proceso manual que requiere conocimientos, habilidades y técnicas específicas para poder realizarse. Es una expresión de identidad y de cultura, que se demuestra a través del trabajo manual. Para la realización de la presente investigación, se requirió el entendimiento profundo de ambos conceptos, para analizar cómo es que se complementan y desarrollan juntos. Se estudiaron los aportes de diversos autores, tales como Sennet, De La Barrera, Navarro, entre otros, para crear un acercamiento a lo que representa el proceso artesanal.

La principal dificultad que se presentó al momento de realizar la investigación, fue la poca información sobre la rama socialmente sostenible en Perú. Al ser un concepto poco explorado por la sociedad limeña, nuestro país no cuenta con la información necesaria para llegar a profundizar los conocimientos sobre este término. Es por esta razón, que se investigaron diversos antecedentes internacionales, con el fin de proporcionar información sobre marcas de moda, que practiquen dicho concepto. Por otro lado, la información nacional encontrada sobre los procesos artesanales, fue provechosa y de valor. Al ser un país que cuenta con una amplia variedad de recursos, materiales y trabajos relacionados a lo artesanal, se pudo estudiar el término con mayor profundidad.

Al comprender ambos términos, se podrá llegar a entender cómo la marca peruana Artemisa Grellaud practica la sostenibilidad social. Se podrá desarrollar un estudio de caso sobre la marca, con el fin de indagar, conocer y comprender sus métodos de trabajo aplicando ambos conceptos.

## 5 REFERENCIAS

Alfaro, C. (2012) Metodología de Investigación científica aplicado a la ingeniería. [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_ABRIL\\_2012/IF\\_ALFARO%20RODRIGUEZ\\_FIEE.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf) [Consulta 6 de noviembre del 2020]

Apaza, E. & Fernández, L. (2020) *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza\\_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y) [Consulta 16 de octubre del 2020]

Bowes, J. (2010) *Fair Trade Revolution*. Londres: Pluto Press. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=3386124&query=fair+trade> [Consulta 9 de junio del 2020]

Cárdenas, J., Collantes, M. & Galarreta, D. (2020) *Proyecto e-commerce de ropa artesanal STYLE PERÚ*. (Tesis de Contabilidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624451/Galarreta\\_QD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624451/Galarreta_QD.pdf?sequence=5&isAllowed=y) [Consulta 18 de octubre del 2020]

Carrillo, J. (2002) *La observancia de los derechos laborales fundamentales en el ámbito de la organización mundial del comercio*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere5/TESIS03.pdf> [Consulta 2 de octubre del 2020]

Castro, L., Cueva, K. (2016) *El desarrollo del personal y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores del fondecyt* (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Lima, Perú). Recuperado de:



<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1310/tesis%20-%20moreno.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Consulta 3 de octubre del 2020]

Castro, J. (2019) La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 23(100), 67-84. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=9abd7ca-167c-4850-86b3-d8297252ba19%40pdc-v-sessmgr02> [Consulta 2 de mayo del 2020]

Cebrécos, A. (2019) *Responsabilidad social corporativa aplicada al sector textil español: Inditex y Mango*. (Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad de Cantabria. España) Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17468/CEBRECOSGUTIERREZ,ANA.pdf?sequence=1> [Consulta 18 de octubre del 2020]

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) (1987) *Informe Brundtland*. Recuperado de

[http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf) [Consulta: 16 de junio del 2020]

Correa, M. (2019) Diseño y sostenibilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda (Spanish) *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 20(76), 89-104. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=420d8b17-fba4-4dde-9330-3b5fc452ad05%40pdc-v-sessmgr05> [Consulta 2 de mayo del 2020]

De La Barrera Medina, M. S. (2019) El diseño como objeto artesanal de consumo e identidad. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 22(90), 91-106 [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/785\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/785_libro.pdf) [Consulta 2 de mayo del 2020]

Del Carmen, N. (2018) La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. *Vol 3, No. 10.1*, 288-299. *INNOVA*. Recuperado de: [file:///Users/macbookair/Downloads/Dialnet-LaMetamorfosisSocialDeLaModa-6792587%20\(2\).pdf](file:///Users/macbookair/Downloads/Dialnet-LaMetamorfosisSocialDeLaModa-6792587%20(2).pdf) [Consulta 17 de octubre del 2020]

Delgado, M. (2019) *Manual de moda sostenible*. Córdoba:Almuzara Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=NOeTDwAAQBAJ&pg=PT94&dq=PILARES+MODA+SOSTENIBLE&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwimx8Gby\\_pAhWlnuAKHSScBwgQ6AEIKjAA#v=onepage&q=PILARES%20MODA%20SOSTENIBLE&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=NOeTDwAAQBAJ&pg=PT94&dq=PILARES+MODA+SOSTENIBLE&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwimx8Gby_pAhWlnuAKHSScBwgQ6AEIKjAA#v=onepage&q=PILARES%20MODA%20SOSTENIBLE&f=false) [Consulta 3 de mayo del 2020]

Erazo, M. (2015) De lo artesanal a lo industrial. *La consolidación de la industria en Cali*. Universidad de Buenos Aires: Argentina. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n62/n62a08.pdf> [Consulta 2 de octubre del 2020]

Escrivá, M. (2014) *La responsabilidad social corporativa en el sector de la moda en España: el caso Inditex*. (Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona, España). Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/11313/2/TFC-ESCRIVA-2014.pdf> [Consulta 18 de octubre del 2020]

Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. *Fashion Practice*, 1:2, 271-274. Recuperado de <https://epdf.pub/queue/sustainable-fashion-and-textiles-design-journeys.html>  
<http://dx.doi.org/10.2752/175693809X469229> [Consulta 4 de mayo del 2020]

Gálvez, A., Rivera, J. & Zavalaga, F. (2018) *Moda desde las cárceles de Lima: El branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietà*. (Tesis de Licenciatura en Gestión, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Gestión. Lima, Perú). Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%C3%A1lvez%20Santa%20Mar%C3%ADa\\_Rivera%20Alberca\\_Zavalaga%20Z%C3%BA%20B1iga](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%C3%A1lvez%20Santa%20Mar%C3%ADa_Rivera%20Alberca_Zavalaga%20Z%C3%BA%20B1iga)

[\\_Moda\\_c%C3%A1rceles\\_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y](#) [Consulta 16 de octubre del 2020]

Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina. [Consulta 2 de noviembre del 2020]

Hernández, S. (2013) Población y Muestra. *Tecnología Educativa*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf) [Consulta 5 de noviembre del 2020]

Ildelfonso, M. (2011) Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular. Recuperado de: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/index.htm> [Consulta: 2 de noviembre del 2020]

International, L. O. (2013). *El desarrollo sostenible, el trabajo decente y los empleos verdes*. Ginebra: OIT. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=1318463&query=el+desarrollo+sostenible+el+trabajo+decente> [Consulta 27 de abril del 2020]

López, O. (2006) Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, vol. 24, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf> [Consulta 6 de noviembre del 2020]

López, P. (2004) Población muestra y muestreo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf> [Consulta 3 de noviembre del 2020]

López, S. (2016) *Dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de chinchero*. (Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Antonio Abad. Cusco, Perú). Recuperado de: [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/1965/253T20160263\\_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/1965/253T20160263_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y) [Consulta 20 de octubre del 2020]

Martínez, P. (2006) El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, núm. 20, pp.165-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> [Consulta 3 de noviembre del 2020]

Martinez-Barreiro, A. (2020) *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico*, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40, 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934> [Consulta 29 de abril del 2020]

Minney, S. (2016) *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*. Oxford :New Internationalist Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=AQBBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AQBBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consulta 6 de mayo del 2020]

Navarro Hoyos, S. (2017). *La artesanía como industria cultural: Desafíos y oportunidades*. In *Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana*. Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogotá DC, Colombia, SA: Recuperado de <https://studylib.es/doc/1808707/la-artesan%C3%ADa-como-industria-cultural--desaf%C3%ADos-y-oportuni...> [Consulta 6 de mayo del 2020]

Newstron, J.W. (2011) *Comportamiento humano en el trabajo* (13ª. Ed) Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/laureatemhe/reader.action?docID=4676067&query=comportamiento+humano+en+el+trabajo> [Consulta 4 de mayo del 2020]

Olivera, G. (2017) *Ayni, desarrollo de identidad e imagen de mochilas artesanales*. (Tesis de Licenciatura de Diseño, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina) Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/12902\\_12220.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/12902_12220.pdf) [Consulta 19 de octubre del 2020]

Palomo-Lovinski, J., & Faerm, S. (2020) *Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry*. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 20(78), 213-226. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=9abd7ca-167c-4850-86b3-d8297252ba19%40pdc-v-sessmgr02> [Consulta 2 de mayo del 2020]

Pérez-Bustos, T. (2017). Hilvanar tecnologías digitales y procesos de tejido o costura artesanal: Una revisión crítica de prácticas. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 14-34. <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1935725784/fulltextPDF/D61754F9B2E1462EPQ/1?accountid=43860> [Consulta 3 de mayo del 2020]  
DOI:10.11144/Javeriana.syp36-70.htdp

Ríos, S. (2019) *Artesanías del Perú. Historia, Tradición e Innovación*. Perú: Lima. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/2019/Artesania-del-Peru-Historia.pdf> [Consulta: 16 de junio del 2020]

Rivas, R. (2018) La artesanía: patrimonio e identidad cultural. Pg. 80-96. Recuperado de: <file:///Users/macbookair/Downloads/5908-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20684-1-10-20180612.pdf>. Consulta 16 de octubre del 2020]

Rodríguez, H. (2015) *Propuesta de mejora del clima laboral y cultura organizacional en el ministerio de coordinación de desarrollo social*. (Tesis de magister, Universidad de las Fuerzas Armadas. Lima, Perú). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12376/1/T-ESPE-049607.pdf> [Consulta 3 de octubre del 2020]

Rodríguez, J. (2008) Los objetivos del milenio y el desarrollo sostenible. *Ánfora*, vol. 15, núm, pp. 247-261. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3578/357834257011.pdf> [Consulta 2 de octubre del 2020]

Rodríguez, K. & Galvis, K. (2018) Moda artesanal sostenible elaborada por comunidades étnicas colombianas. *Vol 9 (1), 13-21*. Recuperado de: <file:///Users/macbookair/Downloads/258-Texto%20del%20art%C3%ADculo-746-1-10-20190313.pdf> [Consulta 19 de octubre del 2020]

Sachs, L. (abril, 2020) Best sustainable fashion brands you can actually trust. *Good Housekeeping*. Recuperado de: <https://www.goodhousekeeping.com/clothing/g27154605/sustainable-fashion-clothing/> [Consulta 5 de mayo del 2020]

Sampieri, R. (2014) Metodología de la investigación. México D.F: McGraw Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> [Consulta 5 de noviembre del 2020]

Sato, A. (2001) Artesanía tradicional. pp 36-39. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/arq/n49/art20.pdf> [Consulta 2 de octubre del 2020]

Sennett, R. (2009) *El artesano*. Editorial Anagrama. Barcelona <http://iupa.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Sennett-richard-el-artesano.pdf> [Consulta 28 de abril del 2020]

Soto, S. (2018) *Muestreo y tamaño de muestra para una tesis*. Recuperado de: <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/> [Consulta 6 de noviembre del 2020]

Stivale, S. (2020) Los caminos del Diseño Sustentable y sus vinculaciones con la investigación en diseño. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 21(80), 77-90. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=420d8b17-fba4-4dde-9330-3b5fc452ad05%40pdc-v-sessmgr05> [Consulta 3 de junio del 2020]

Sukhdev, P. (2015). *Corporación 2020, transformar los negocios para el mundo del mañana*: Ensayo económico. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=2087812&query=sostenibilidad+social#> [Consulta: 16 de junio del 2020]

Tejeda, G. (2002) El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México. Tesis doctoral. *Pag.* 30-36. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/12CAPITULO6.pdf?sequence=12>

[Consulta 28 de noviembre del 2020]

Vega, M. (2019) Responsabilidad social empresarial en las redes sociales. *Revista Espacios*. Vol. 40 (N. 14) Año 2019. *Pag.* 3. Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p03.pdf> [Consulta 2 de octubre del 2020]

