

**Construcción de Identidad en los Jóvenes Partiendo de la Creación de Empresa**

**“Lettering Clothing”**

**Omar Andrés Roa Riatiga**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**Escuela de Comunicación y Bellas Artes**

**Diseño Gráfico**

**Bogotá D.C**

**2018**

## **RESUMEN**

En el siguiente proyecto se plantea una idea de negocio, basada en la creación de una marca de ropa para jóvenes con gustos o tendencias al arte y a la cultura urbana, se realizó todo un proceso investigativo que permitió reconocer cual es público al que se va a dirigir el producto, y posteriormente plantear un portafolio de productos y servicios, además, se hizo un análisis del mercado y de la posible competencia, para reconocer que factores influyen al momento de crear una empresa, seguido a esto se pensó en el marketing mix, que permitió crear una estrategia teniendo como prioridad el punto de vista del cliente para facilitar la comercialización del producto. Generando así, dos tipos de productos, en este caso, gorras y camisetas para iniciar el negocio, planeando la distribución y comercialización del mismo, por medio de plataformas digitales, lo anterior, pensando también en estudios administrativos y financieros que permitieron que este proyecto se pensara más allá de lo académico, haciéndolo viable y factible al momento de desarrollarlo. Finalmente, se planteó el diseño gráfico y la tendencia a la técnica del lettering como una línea transversal a todo el proceso investigativo y de creación, proporcionándole una identidad a la idea de negocio.

**Palabras clave:** idea de negocio, diseño gráfico, lettering, identidad, ropa, arte, cultura urbana, jóvenes.

## **INTRODUCCIÓN**

En este proyecto se podrá establecer una idea de negocio, con el fin de crear una marca de ropa independiente que permita satisfacer la necesidad cultural de los jóvenes mediante la forma de vestir, para contribuir a la construcción de una identidad ligada a un grupo social o urbano. A lo largo del desarrollo del proyecto se busca ser vistos como marca ligada a la cultura urbana y al lettering, creando colecciones únicas donde se distribuya una cantidad contada de prendas y así tener exclusividad en la marca, por otro lado se busca generar una propuesta del mercado cómoda y asequible al cliente, y, así mismo crear un proyecto de emprendimiento para de esta forma apoyar la industria nacional.

Para desarrollar este proyecto en primer lugar se creó un lienzo del modelo de negocio requerido en la investigación, seguido de una segmentación del mercado que permita generar una propuesta de valor para poder identificar los canales de distribución y venta, y de esta forma generar una buena relación con el cliente y satisfacer sus necesidades. Esta idea se desarrolló a raíz de una

investigación de marcas relacionadas con los temas urbanos, entre ellas encontramos Amateur, esta marca se enfoca en darle oportunidad a jóvenes talentosos del skate patrocinándolos y dándolos a conocer en un contexto urbano, hace uso de las redes como principal mecanismo de venta y de expansión tanto de sus accesorios de skate como de la ropa. Se puede identificar el diseño gráfico como una propuesta de identidad y de creación de un estilo de vida para los jóvenes mediante temáticas como el arte y la cultura urbana que les permitan desarrollar un pensamiento crítico y diferentes formas de actuar en su vida cotidiana.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una marca de ropa independiente que permita satisfacer la necesidad cultural de los jóvenes mediante la forma de vestir para contribuir a la construcción de una identidad ligada a un grupo social o urbano.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ser vistos como marca ligada a la cultura urbana y al lettering.
- contribuir a la construcción de una identidad en los jóvenes.
- Crear colecciones únicas donde se distribuya una cantidad contada de prendas.
- Generar una propuesta del mercado cómoda y asequible al cliente.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Diseño gráfico enfocado a la cultura y arte urbano:**

En el desarrollo de la idea de negocio se enfocará a temas relacionados con el arte y la cultura urbana, jóvenes con tendencias al skate, bmx, artistas del graffiti y música hip hop.

Para el desarrollo de esta idea de negocio, es necesario definir las diferentes líneas base, en este caso se habla del arte urbano como una forma de expresión artística donde se identifica el graffiti como el principal elemento, y del que se busca desarrollar un estilo en base al graffiti, para de esta forma generar un elemento distintivo dentro de los productos, por otro lado se tiene en cuenta la música como elemento que dentro de nuestra cultura siempre ha existido y de alguna forma determina la construcción de identidades de los jóvenes, por lo tanto se habla de la cultura de la

música hip hop, como uno de los principales ejes, finalmente se abordan deportes como el skate y el bmx, que se encuentran inmersos en los puntos anteriores, es decir, el arte urbano y la cultura hip hop, lo anterior, teniendo en cuenta que el público objetivo está dirigido a los jóvenes en especial a los que tiene vínculos significativos con los elementos anteriormente mencionados. Estos elementos están inmersos dentro de lo que se denomina cultura urbana, lo que nos permite identificar más fácilmente a que publico se dirige.

Por otro lado, y desde la perspectiva del diseño gráfico, se tiene en cuenta que la implementación de este es importante puesto que es la base del desarrollo de esta idea de negocio, entendiendo que es un método que facilita la comunicación y expresión de mensajes mediante diferentes técnicas, en este caso se habla de la ilustración y el lettering como herramientas que sustentara este proyecto, ya que los diseños de los productos serán exclusivos para la marca.

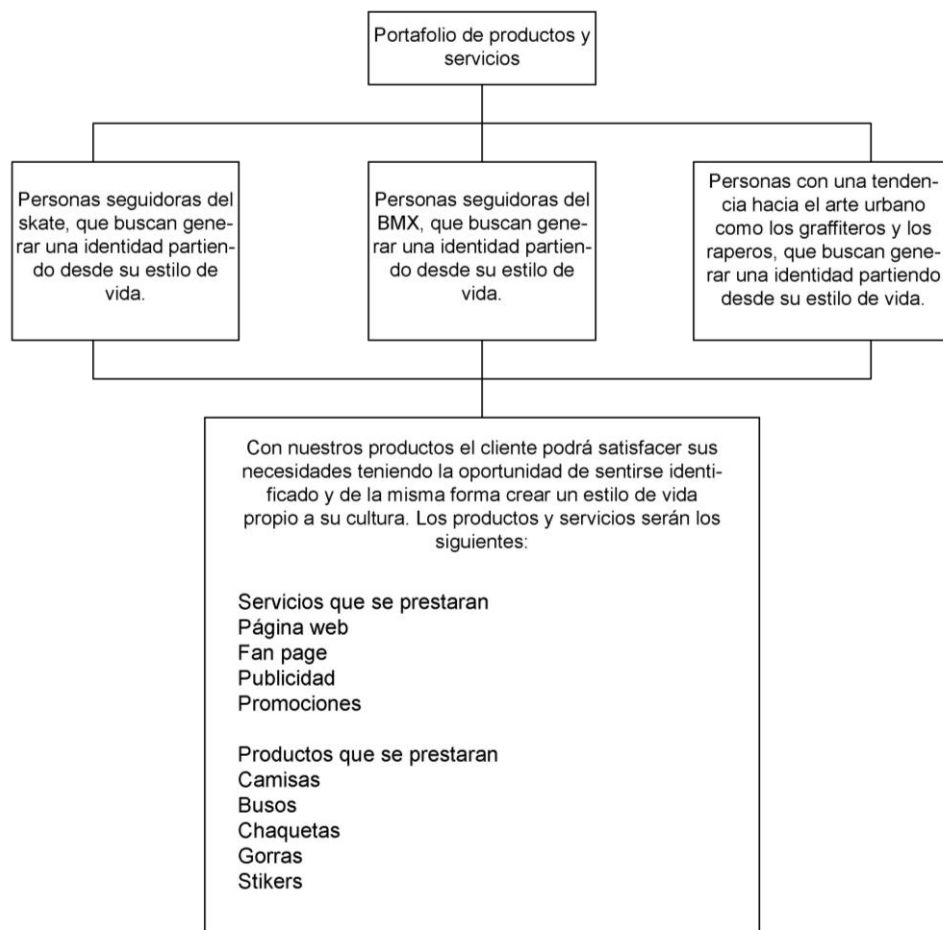
Desde una vista social todos los seres humanos hacen parte de una cultura urbana, todos se sumergen en un grupo social dependiendo del entorno en el que han crecido. Una cultura urbana no solo es moda sino también comparte pensamientos y crea una identidad a la persona. Estos jóvenes, gracias a los logros económicos de sus progenitores, que han dejado de ser niños, y que no necesitan hacerse cargo inmediatamente de la supervivencia personal y de sus familias, sino que han de prepararse, es decir, acumular sabiduría y educación, ensayar roles, para asumir posteriormente sus obligaciones son quienes, inicialmente, dan origen a lo que hoy conocemos como la juventud. (silva, 2002). Las culturas urbanas nacen de la necesidad de identidad de los jóvenes y adolescentes, que comparten pensamientos, tendencias y moda. Es la ropa, una manera de tratar su propio cuerpo –maquillarse o tatuarse, peinarse de una manera especial o ir cuidadosamente despeinado...– lo que suele caracterizar a sus componentes (carmona, 2009). Se puede decir que sea como fuere, las tribus urbanas agrupan por razones de ideología y de pensamientos, distintas versiones de lo que reconocen como el mundo actual.

En este proceso, por el cual se ha ido construyendo la categoría social de juventud, tienen fuerte presencia dos elementos: la dimensión de proceso (evolución), y la dimensión de masividad. (silva, 2002). Es posible reconocer que es necesario separar el paso biológico entendido como la evolución, y que conlleva a los jóvenes el dejar de ser niños y adaptarse a una nueva condición, se habla de su evolución social es decir, como sujetos aptos para la reproducción de la sociedad en la que se encuentran adheridos. Uno de los elementos principales de la experiencia de ser joven, en

la actualidad, es sobreponerse al anonimato de las grandes urbes, dejar huella, ser reconocido en su existencia. Es decir, poder reconocerse como sujeto, tener una identidad. Sin embargo, dotarse de algo tan complejo y necesario no es, una tarea fácil y a ello, el o la joven, dedicarán una parte importante de sus energías y de su existencia. (silva, 2002) La idea de negocio nos lleva a generar un segmento de mercado, de esto se puede decir que el segmento de mercado que se definirá será una cultura urbana con un pensamiento y una identidad definida, para poder satisfacer sus necesidades y de esta forma poder generar un producto exitoso.

## ESTUDIO DE MERCADO

### -Descripción de portafolio de productos y servicios a ofrecer

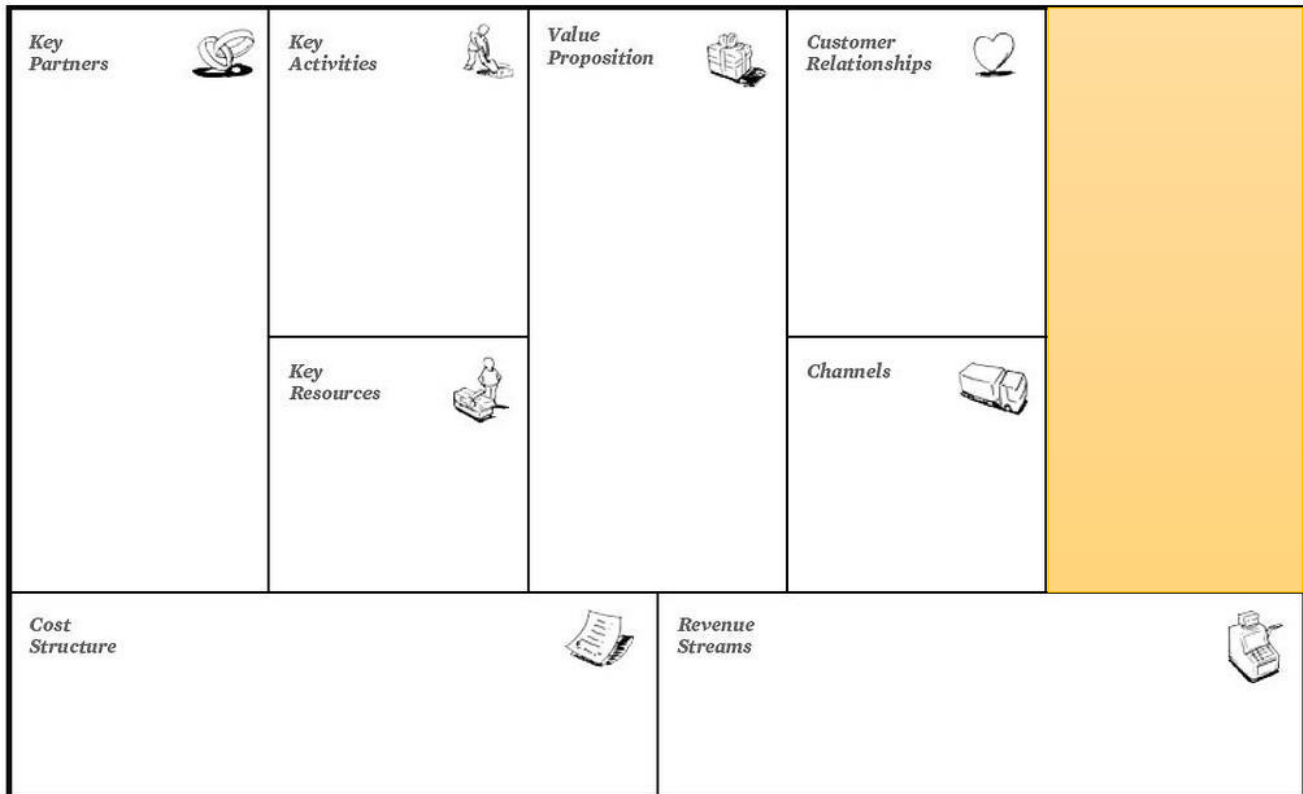


## - **Análisis de la Demanda**

En primer lugar se desarrolló un segmento de mercado. De acuerdo al enfoque del proyecto se halló que se necesita un nicho de mercado (B2C), ya que se atiende a segmentos específicos y especializados. En este orden de ideas el nicho de mercado toma como referencia el arte y la cultura urbana como factor principal de desarrollo, partiendo de este podemos referirnos a jóvenes con gustos al skate, Bmx, graffiti y música hip hop con el fin de crear un estilo de vida que sea un factor de identidad para los jóvenes.

Para desarrollar la propuesta de valor se hizo una investigación del perfil del cliente con el fin de conocer y entender sus necesidades e intereses, posteriormente se diseñó un mapa de valor mediante el cual se identificaron los problemas y necesidades más relevantes para buscarles una solución. Finalmente se encajó el perfil del cliente con el mapa de valor y con esto se llegó a tener una propuesta de valor clara que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

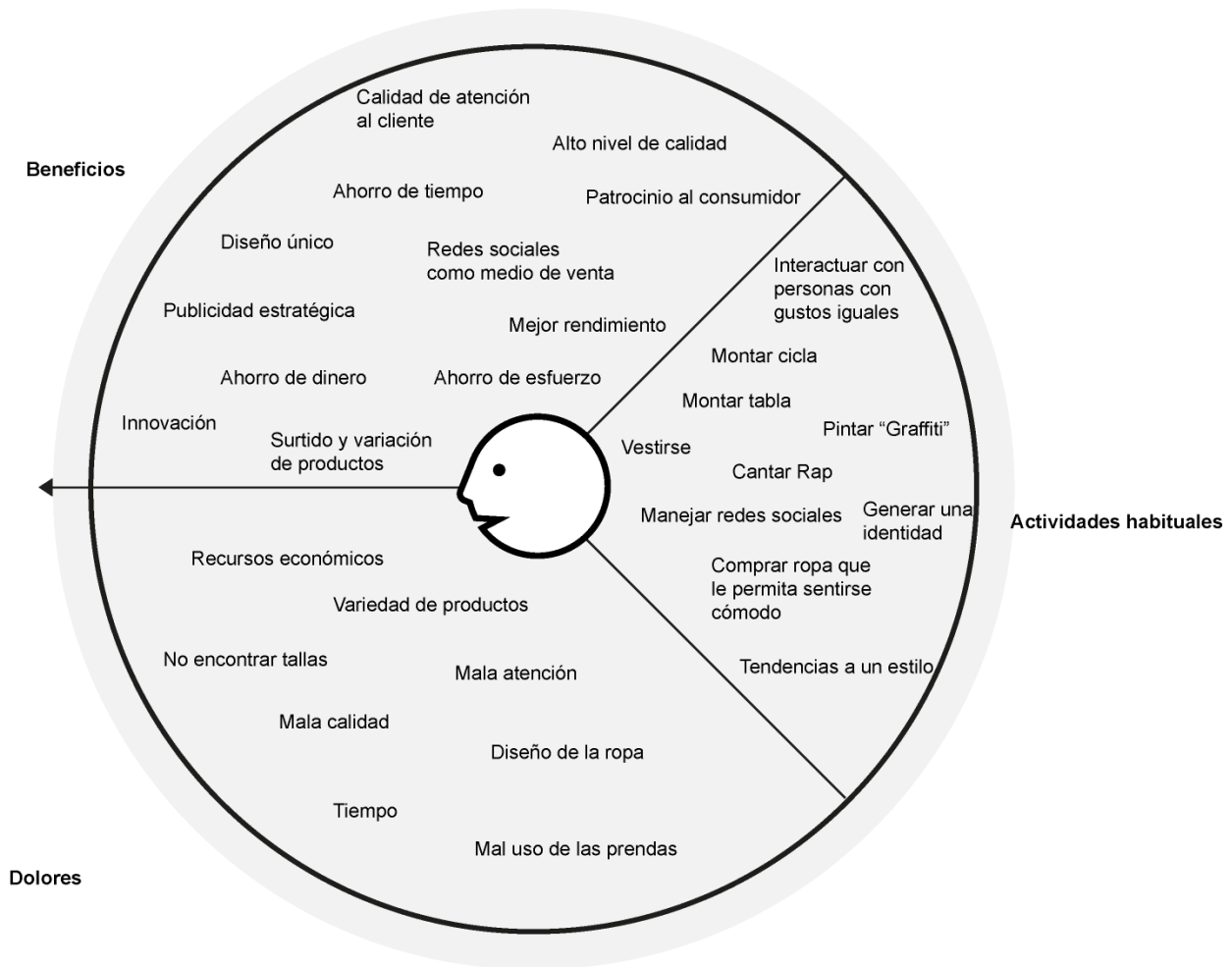
Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta el arte y la cultura urbana como marco de referencia pues es uno de los factores más influyentes en los jóvenes con características similares, pues se desenvuelven en un entorno cotidiano generando que esto se vuelva un estilo de vida y se creen ciertas necesidades entorno a estos intereses.



*Módulo de segmentos de mercado, se definen diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.*

Después de conocer nuestro segmento de mercado, el paso siguiente en nuestro lienzo de modelo de negocio es generar la propuesta de valor para nuestro segmento de mercado, para esto realizamos un análisis estratégico del sector para encontrar oportunidades y necesidades de nuestro segmento y de esta forma satisfacerlos.

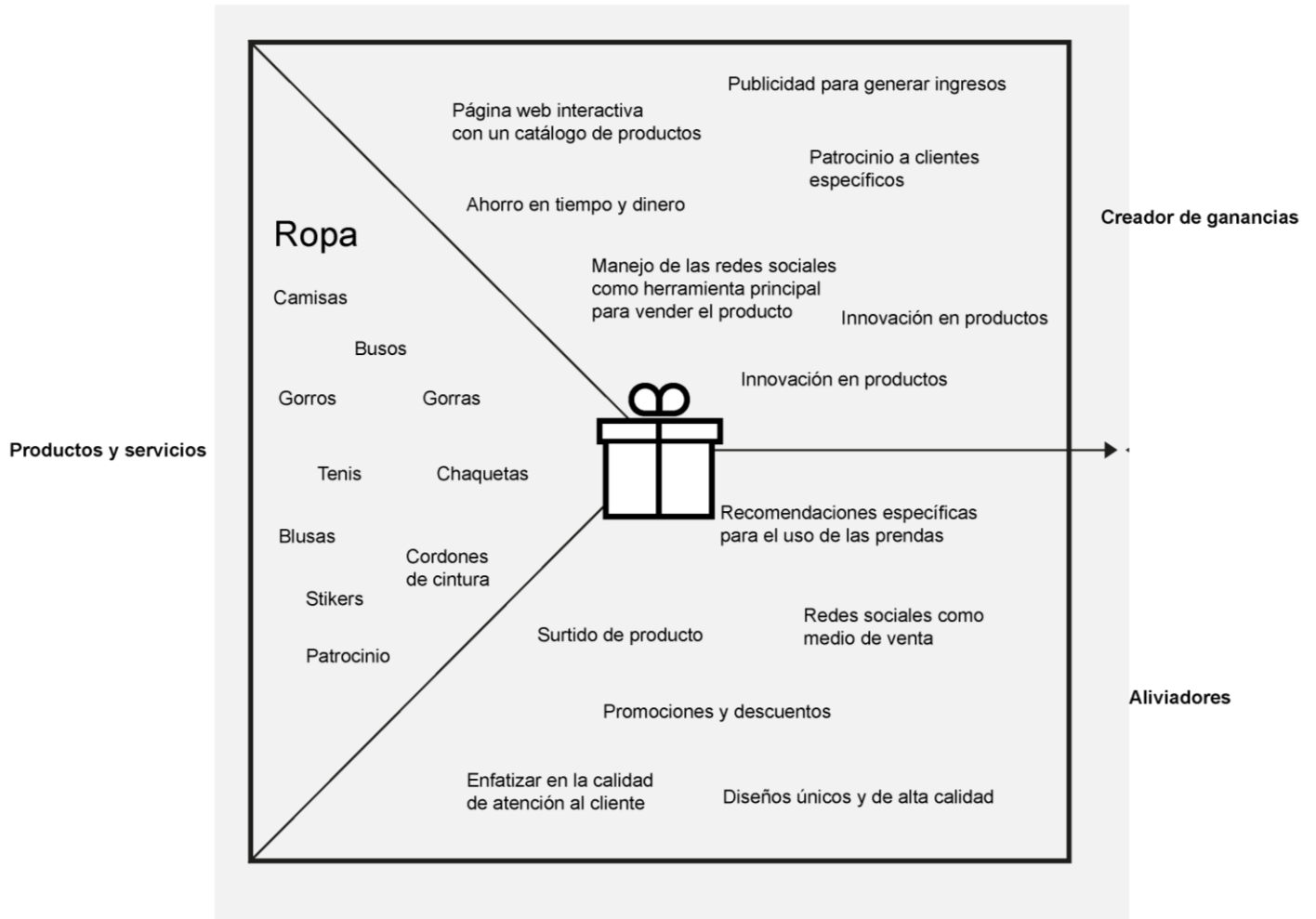
Se empezó desarrollando el perfil del cliente, el objetivo de este es entender sus necesidades, para ello empezamos investigando las tareas o trabajos del cliente (Customer jobs), que son aquellas actividades que los clientes intentan resolver en su vida laboral o personal, pueden ser actividades habituales, problemas que quiera solucionar o necesidades que intenta satisfacer. Después pasamos a las frustraciones o dolores (Pains), son las emociones negativas como miedos y preocupaciones que el cliente puede experimentar después de realizar las actividades descritas en las tareas. Y por último están las alegrías o beneficios (Gains), que son los beneficios que el cliente obtiene después de realizar esas actividades.



*Perfil del cliente, donde se describe las características del cliente según el segmento escogido*

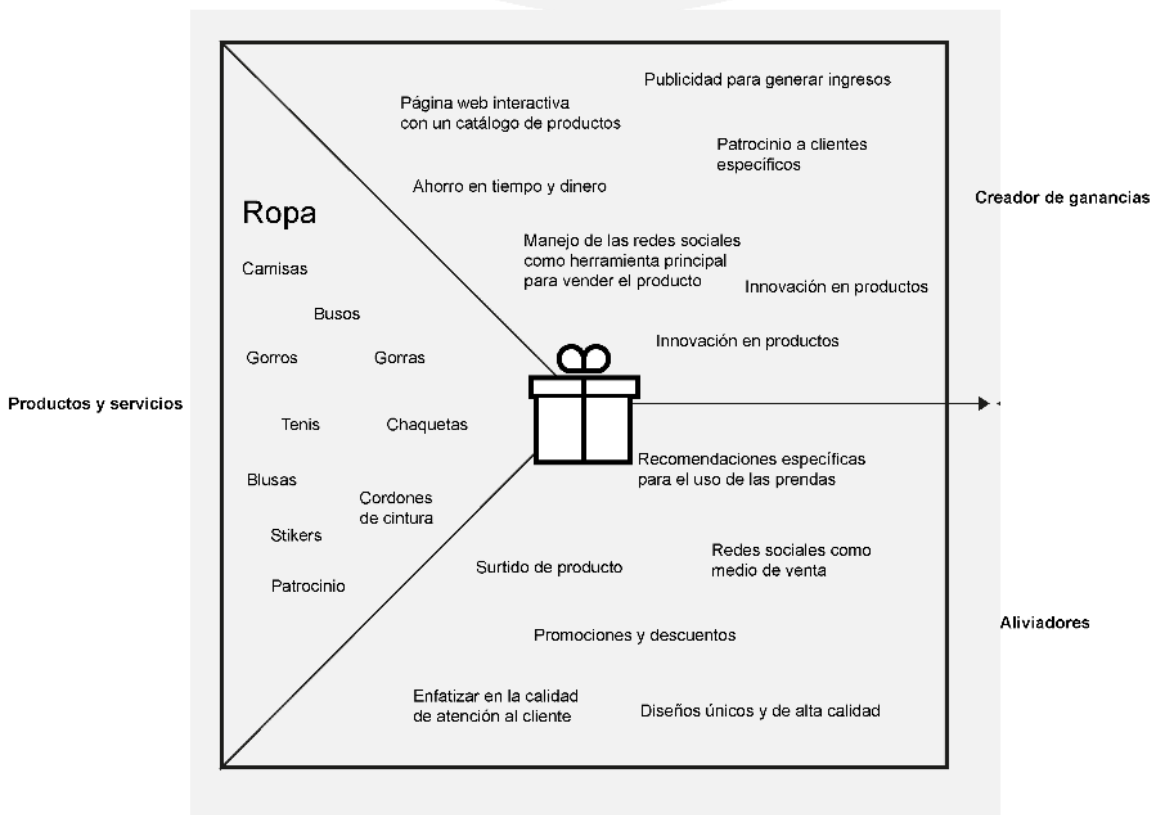
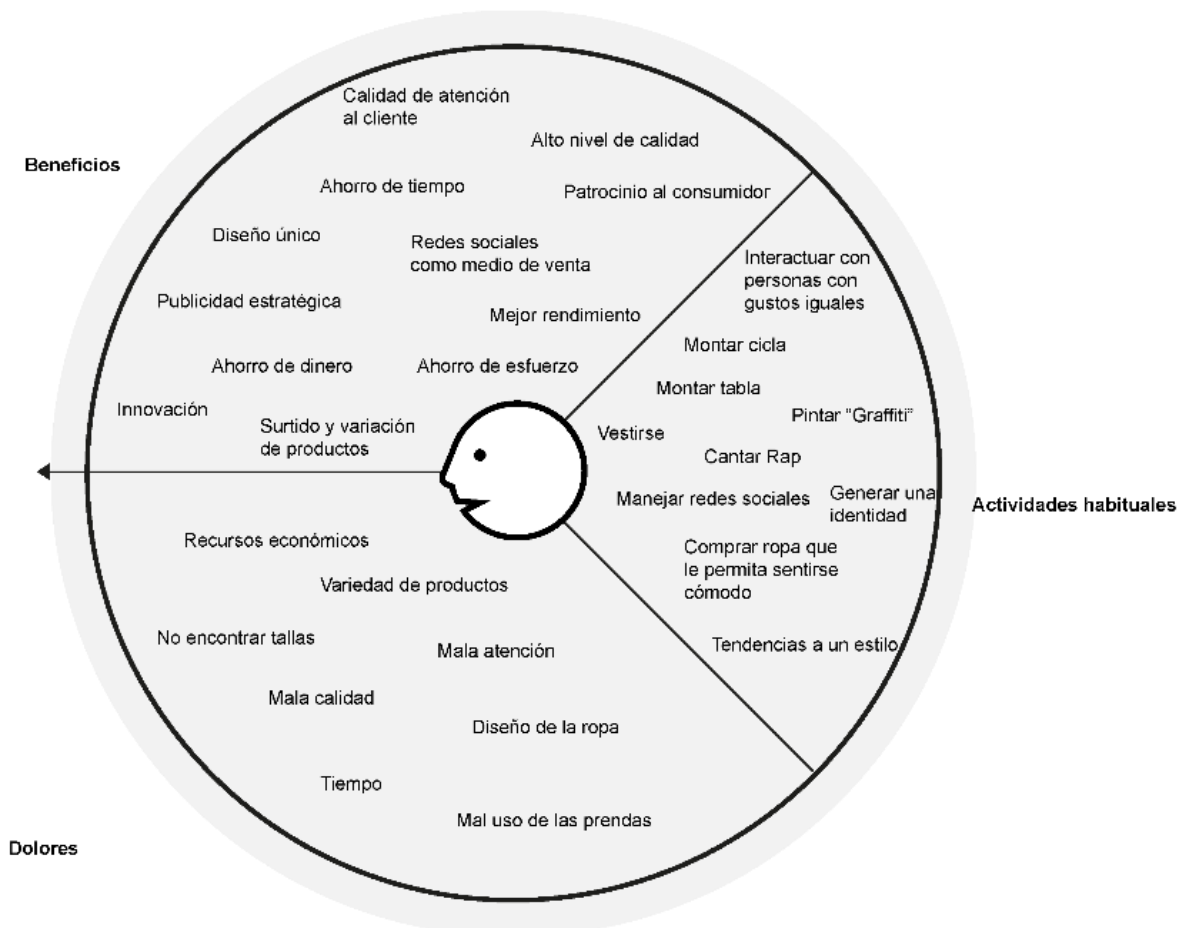
Después de analizar el perfil del cliente empezamos a diseñar el mapa de valor, se identifican los problemas o las necesidades más relevantes y después se resuelve con elementos como: productos y servicios (Products and services), es una lista de lo que ofrecemos, y se debe plantear como todos los productos que al cliente le podrían interesar. Después de esto vienen los aliviadores de frustraciones o dolores (Pain relievers), es la descripción de como nuestros productos alivian las frustraciones específicas del cliente. Y por último los creadores de alegrías o beneficios (Gain creators), que es la descripción de como nuestros productos crean alegrías para el cliente, como podemos producir resultados y beneficios para que el cliente este satisfecho.





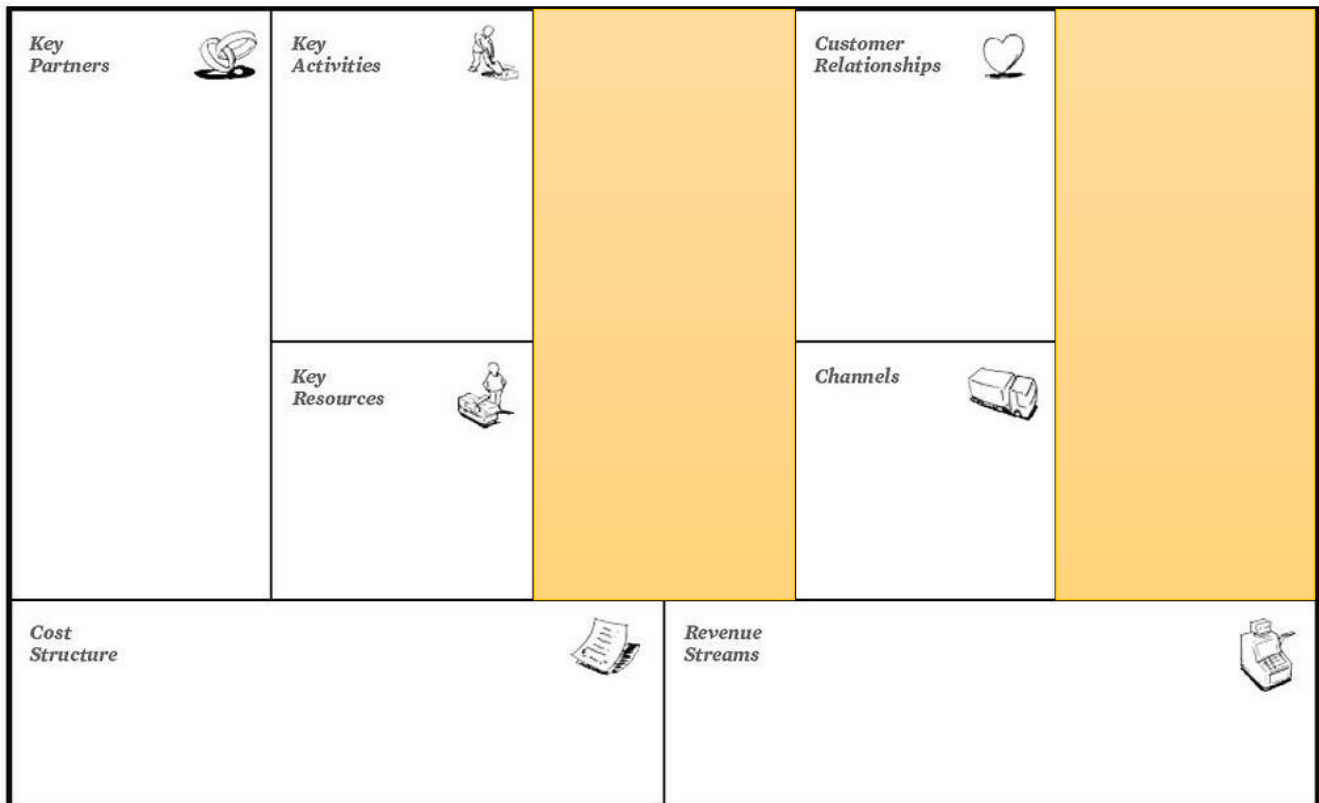
*Mapa de valor, donde se describe los productos y servicios, aliviadores y ganancias. }*

El paso siguiente es encajar el perfil del cliente con el mapa de valor, con esto podremos sacar una propuesta de valor adecuada para nuestros clientes y poder satisfacer sus necesidades.



*Encaje del perfil del cliente y el mapa de valor.*

A partir del desarrollo del perfil del cliente y del mapa de valor podemos definir nuestra propuesta de valor la cual es, permitir que los jóvenes desarrollen un estilo de vida acorde a los factores de su identidad cultural que le dé oportunidad al consumidor de sentirse cómodo desarrollando las actividades de su vida cotidiana.









*Módulo de segmentos de mercado y módulo de propuesta de valor ya definidos.*

**- Análisis de la Oferta - Competencia**

El benchmarking que es el análisis de las empresas que ofrecen los productos y servicios similares que disponemos a ofrecer a nuestros clientes, esto con el objetivo de conocer cuáles son sus servicios y cuales son viables o no, también conocer sus oportunidades para aprovecharlas y como realizan sus actividades. Explicamos el benchmarking mostrando una tabla con diferentes marcas de ropa a nivel nacional e internacional como lo son amateur, Art 18, pitbullying, Bunker, on board y Clop.

Se evaluaron aspectos relacionados con el tipo de ropa que es más llamativa para el consumidor, la forma y los medios como se dan a conocer estas marcas, la manera cómo interactúan con el cliente y el modo de venta que ejerce cada marca.

						
Página web	X				X	
Fan page	X	X	X	X	X	X
Camisas	X	X	X	X	X	X
Busos	X	X	X	X	X	X
Pantalón	X		X	X	X	
Gorros	X	X		X	X	X
Chaquetas	X	X	X	X	X	X
Gorras	X	X	X	X	X	X
Accesorios de skate	X			X	X	X
Publicidad	X	X	X	X	X	X
Tenis	X			X	X	X
Domicilios		X	X			
Local - tienda	X	X		X	X	
Stikers	X	X	X	X	X	X
Promociones	X	X	X	X	X	X

*Análisis del benchmarking de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.*

## Marketing mix

- **Producto**

Gorras tipo snapback, 100% hechas en algodón, con un cierre plástico ajustable en la parte de atrás. Con apliques cosidos/bordados y la línea grafica que se maneja es el lettering.

Camisetas manga corta, hechas 100% de algodón, para hombre cuello redondo y para mujer cuello en V, estampadas con distintos sistemas de impresión, y su línea grafica será el lettering.

- **Precio**

El costo de producción de la camisa al por mayor sale a \$8.900, y el estampado por camisa es de \$2.000, por lo tanto el valor neto del precio de la camisa es de \$10.900. El precio final al público de la camisa es de \$30.000 sin incluir el servicio a domicilio.

El costo de producción de la gorra con bordado es de \$12.000 cada una, el precio final al público es de \$35.000 sin incluir el servicio a domicilio.

- **Posicionamiento**

Los productos se compraran ya listos para la venta, los canales de distribución serán las redes sociales y una página web, para la distribución se realizara mediante mensajes directos por Instagram o por WhatsApp con el fin de que el cliente nos comunique que producto fue de su interés, elija la talla, color y demás para finalmente cuadrar una cita con el cliente y realizar la entrega.

- **Promoción**

Ya que somos una tienda virtual, es necesaria una página web y manejo de redes sociales, los productos serán lanzados a manera de colección, es decir, se sacara un número contado de camisas y gorras con el mismo diseño, con el fin de que el cliente se lleve una prenda única y exclusiva adicionalmente se les obsequiara dos stickers de la marca, se hará publicidad en redes sociales de acuerdo a lo que se maneja en el marketing digital, con respecto al presupuesto se destinara de cada producto vendido un 2% para el presupuesto de publicidad.

## ESTUDIO TÉCNICO

### Ubicación

La ubicación de la oficina será en el barrio castilla de la localidad de Kennedy, lugar donde se realizara la coordinación de la parte administrativa, de distribución y lugar de reuniones, teniendo en cuenta que no se tendrá una tienda o local físico, ya que se promocionara todo por medios virtuales.

### Ficha técnica

#### Descripción de productos:



- Gorras snapback

Gorra tipo snapback El material suele ser 100% algodón, a su vez este puede ser rígido y mantener la forma o puede ser suave y flexible si se le realiza un pre lavado al algodón, por lo general tienen un cierre de plástico ajustable en la parte de atrás, en cuanto al diseño que tendrá la gorra, se realizaran apliques cosidos/bordados y la línea grafica que se maneja será con la técnica lettering.



- Camisetas

Camisetas 100% algodón cuello redondo para hombre y cuello V para mujer, se realizaran apliques con diferentes sistemas de impresión como serigrafía y vinilo textil y la línea grafica que se maneja será con la técnica lettering.

## **Distribución del producto**

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades del cliente y de esta forma facilitar las vías de acceso del producto mediante redes sociales para ahorrarle al cliente tiempo, dinero y esfuerzo.

El procedimiento para la compra y entrega del producto, se realizara mediante mensajes directos por Instagram o por WhatsApp con el fin de que el cliente nos comunique que producto fue de su interés, diga la talla, color y demás del producto, y finalmente cuadrar una cita con el cliente para realizar la entrega, cabe resaltar que la entrega del producto se realizara en estaciones de Transmilenio para facilitarle al cliente el desplazamiento, el pago del pedido será contra entrega lo que hace que la venta sea legitima y transparente.

## **Proveedores**

- Para las **gorras** los proveedores serán: latinos publicidad fábrica de gorras bordadas, ubicada en el Ricaurte.
- Para las **camisetas** los proveedores serán: mundocor, fábrica textil ubicada en el Ricaurte.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **Nombre de la empresa:**

Lettering Clothing

### **Misión**

Atender a las necesidades de los jóvenes proporcionando productos y servicios de calidad, a precios cómodos, abarcando sus gustos a la cultura urbana de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

### **Visión**

Ser una marca de ropa líder en el mercado con capacidad de imponer una tendencia en los jóvenes, siendo reconocida por la creación de identidad hacia la cultura urbana, asimismo proporcionando

cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y al mismo tiempo nos permita competir en el mercado nacional, con los mejores precios del mercado.

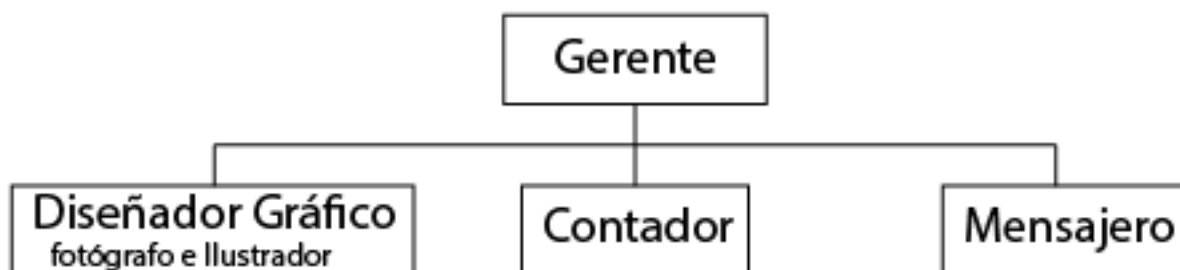
### Logo



### Valores

Los valores de la marca se basan en la RESPONSABILIDAD en hacer llegar los productos en las mejores condiciones, la CONFIANZA que nos transmiten los clientes, la TRASPARENCIA en todas las interacciones con nuestros clientes, la EFICIENCIA en términos de cumplimiento y la facilidad de la compra del producto, y la AMABILIDAD con nuestros clientes para permitir un buen vínculo entre el cliente y la empresa.

### Organigrama



### Perfil de cargos

**Diseñador gráfico:** se requiere perfil profesional o técnico en Diseño Gráfico. Se busca perfil creativo con habilidades ilustrativas para la producción de piezas gráficas, audiovisuales para redes sociales y medios impresos.



**Contador público:** contador público recién graduado o en proceso de obtención de título. Competencias conocimiento en realización de para fiscales, sistema siigo o pymes, egresos, impuestos generales.

## **Análisis DOFA**

### Fortalezas

- Los precios ofrecidos están al alcance de cualquiera.
- Excelente calidad de los productos.
- Se posee un concepto ligado al lettering y cultura urbana
- Colecciones únicas

### Oportunidades

- Incrementar los ingresos con promociones especiales.
- imponer una tendencia en los jóvenes, siendo reconocida por la creación de identidad hacia la cultura urbana
- comercializar los productos a nivel nacional e internacional.

### Debilidades

- No se tiene local para la distribución del producto.
- Una marca que hasta hora está surgiendo en el mercado

### Amenazas

- Diferentes marcas con el mismo público objetivo
- Vulnerabilidad ante grandes marcas

## **Personal y funciones**

Gerente: persona encargada del funcionamiento de la empresa.

Community Manager: persona encargada de las redes sociales en cuanto a creación de contenido y publicaciones de productos, así como responder mensajes de los clientes.

Fotógrafo: persona encargada de tomar las fotografías de los productos con el fin de generar una buena imagen y aceptación para los clientes.

Diseñador gráfico: persona encargada de realizar diseños exclusivos para la marca (lettering), y encargado de buscar referencias para las futuras colecciones.

Contador: persona encargada del manejo financiero de la empresa, se encargara de rendir cuentas y hacer un reporte mensual de ganancias y pérdidas.

Mensajero: persona que se encarga de entregar los productos al cliente en las estaciones de Transmilenio.

(Los cargos de diseñador gráfico, gerente y fotógrafo las desempeña una persona, los cargos de contador y el encargado del marketing digital lo maneja otra persona, y el mensajero otra persona)

## **ESTUDIO LEGAL**

**Tipo de empresa:** Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

Las S.A.S se creó a través de la ley 1258 de 2008, con el objetivo de crear un tipo de empresa que le sirviera a pequeños empresarios para que formaran su compañía.

### **Los requisitos**

- El trámite debe ser realizado por el representante legal de la sociedad que se pretende constituir y ya debe contar con el registro de pre-RUT en la DIAN.
- Todos los constituyentes de la sociedad deben tener una firma digital adquirir una. Esta tiene una validez de 30 días a partir de la descarga de la misma. Se permiten hasta un máximo de 10 constituyentes o accionistas por solicitud.
- Se puede inscribir hasta un establecimiento de comercio, el cual debe ser de propiedad de la sociedad que se está constituyendo.

- El tiempo máximo para realizar el trámite de constitución es de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de solicitud.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

### **Inversión inicial**

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>
1 Portátil HP de 15.6" Pulgadas, Disco Duro 1Tb, Sistema Operativo: Windows 10 Home Memoria RAM: 12GB	\$1.300.000
1 PC All in One HP 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb, Sistema Operativo: Windows 10 Home Memoria RAM: 4GB	\$1.400.000
2 celulares MOTOROLA Moto G5, Memoria Interna: 32 GB \$380.000 c/u	\$760.000 (2)
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.500.000</b>

### **Costos**

<b>producto</b>	<b>precio inicial</b>	<b>precio estampado/ bordado</b>	<b>precio x unidad</b>	<b>precio al publico</b>
<b>camisetas</b>	\$8.900	\$2.000	\$10.900	\$30.000
<b>gorras</b>	\$8.000	\$4.000	\$12.000	\$35.000

#### **Gastos mensuales**

<b>servicio</b>	<b>precio</b>
<b>Arriendo oficina</b>	\$500.000
<b>Servicio de luz</b>	\$50.000
<b>Servicio de internet (plan 6mgs) y teléfono</b>	60.000
<b>Servicio de agua</b>	\$40.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$650.000</b>

<b>CARGO</b>	<b>PAGO X NOMINA</b>
Gerente, diseñador gráfico y fotógrafo (1 persona)	\$ 1.400.000
Contador y community manager (1 persona)	\$1.200.000
Mensajero	\$770.000

#### **CONCLUSIONES**

- Para desarrollar una idea de negocio es necesario tener en cuenta el lienzo de generación de modelo de negocios para de esta forma generar una propuesta determinante que permita el buen desarrollo del negocio.
- Para llegar al público objetivo de una manera más directa se necesitan conocimientos de marketing y de esta forma ahorrarle al consumidor tiempo, dinero y esfuerzo.
- El estudio financiero permite reconocer si el proyecto que se plantea es viable y realizable, puesto que nos proporciona las herramientas para saber si se genera ganancia de los productos que se están vendiendo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

silva, J. c. (2002). *Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad* . viña del mar .

Cardona, M. p. (2014). Segmentacion de mercados una revision del concepto . *ECO - Revista academica Facultad de ciencias economicas y empresariales* , 112 .

Kotler, P. (2001). *MArketing management: analysis, planning, implementation and control*. Nueva jersey : Prentice hall.

M, B. (2001). *introduccion a la investigacion de mercados, un enfoque para America Latina*. Pearson Education.

osterwalder, A. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. deusto s.a. ediciones.  
 saura, m. f. (2010). *la utilidad de los criterios descriptivos como bases de segmentación en el comercio business-to-consumer*. sevilla .