

CROCHETI Boutique, El Arte De Vestir
CROCHETI Boutique, The Art of dress

Presentado por:
Danit Hernández Macea

Docente:
Nathalia López Zambrano

2022B Trabajo de Grado I

CUN
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CROCHETI Boutique, El Arte De Vestir

Palabras claves: Crochet, cambio de imagen, redes sociales, marketing digital, manual corporativo.

Resumen

En nombre de nuestro emprendimiento, daremos a conocer las diferentes pautas, técnicas e historia acerca del crochet. Dándole así, un reconocimiento a esta habilidad que ha sido implementada durante décadas por nuestros ancestros y ha servido como terapia e impulso de emprendimiento.

Será un espacio donde les permitan identificarse con nuestros productos y conceptos que parte de la gente que inspira a crecer, a trabajar, a soñar, a crear y triunfar, para darnos la certeza de que cada paso que damos como emprendedores, impulsores y diseñadores, hacemos que fluya e influya para lograr lo buenos frutos.

Agradecemos que nos acompañen en esta nueva aventura, en especial a nuestros lectores y a quienes les llame la atención de tener dentro de su closet una prenda elaborada por este arte.

Abstract

On behalf of our enterprise, we will make known the different guidelines, techniques and history about crochet. Thus, giving recognition to this skill that has been implemented for decades by our ancestors and has served as therapy and entrepreneurship impulse.

It will be a space where they will be able to identify themselves with our products and concepts that come from the people who inspire us to grow, work, dream, create and succeed, to give us the certainty that every step we take as entrepreneurs, promoters and designers, we make it flow and influence to achieve good results.

We appreciate you joining us on this new adventure, especially our readers and those who are struck by having a garment made by this art in their closet.

Keywords: Crochet, corporate manual, digital marketing, image change, social networks.

Introducción

Se puede determinar que el arte textil, tejido o crochet, ha sido un elemento pacificador y de equilibrio entre la naturaleza y el ser humano, ya que, es una práctica que va en pro del medio ambiente y que algunas veces este trabajo no es valorado en la sociedad al momento de adquirir dicha pieza por algún artesano o productor de este material.

El arte del Crochet, se dio a conocer a través de las prácticas tradicionales árabes, sudamericanas o chinas, pero no existen pruebas contundentes hasta que se popularizó en Europa en el siglo XVI, las primeras referencias escritas se remontan a la obra *shepherds's knitting* del libro *The Memoirs of a Highland Lady* de Elizabeth Grant en 1812, donde se puede evidenciar una historia sobre esta práctica artesanal que ha venido ejerciéndose desde hace décadas (Grant, 1988).

De acuerdo a lo anterior, se puede definir que esta técnica artesanal viene implementándose desde hace tiempo y que viene usándose por nuestros ancestros hasta la actualidad, en Colombia se pueden ver reflejada estas prácticas en las diferentes comunidades indígenas que habitan en nuestro país. Tal como lo menciona el libro *Memoria de oficio: Tejeduría de la Hamaca en San Jacinto, Bolívar*, que explica la tradición textil de estas comunidades indígenas donde hacían el proceso de trabajo del hilado, tinturado y tejeduría (Rodríguez Villamil, 2016). El autor hace referencia a las técnicas del arte textil, que en su momento fue ejercido principalmente por las mujeres y con el tiempo fue acogido por los hombres, con el fin de convertir esta práctica en una fuente de ingreso.

Objetivo General del Proyecto

¿Qué es CROCHETI Boutique?, se puede denominar como una unidad productiva socialmente responsable que combina los saberes artesanales heredados por los antepasados (abuelos y padres), que logra utilizar técnicas únicas y al gusto propio del cliente. La especialización de este emprendimiento es la elaboración de prendas de vestir exclusiva que se rige bajo las sugerencias del cliente, con el fin, de lograr un impacto en los intereses de las comunidades en el uso del crochet como moda.

Ahora bien, *Crocheti Boutique* es la idea innovadora de Angie Reyes, quien, por medio de un hobby en plena pandemia, adquiere este conocimiento del tejido, a través de su abuelita quién conoce perfectamente este arte y logra impactar el gusto de aprender, ejercer e implementar dicho

arte como un emprendimiento. Ya que, se dio cuenta que las ofertas de productos de tejidos a mano en el mercado son limitadas y no son ejercidas al 100%. Por lo tanto, pensó lo siguiente:

¿Por qué no existe empresas en las cuales hagan todo a tu gusto y exclusividad, a través del Crochet? De ahí, es donde nace la idea “**CROCHETI PARA TI**”. La marca se basa en ti, tus gustos y lo que quieras, ya que al contactar con Crocheti tu escoges el tipo de tejido, el estilo, material, color, diseño propio y la talla. Para que puedas vestir algo único y 100% artesanal, ya que, en el proceso no interviene ningún tipo de máquina, son materiales totalmente ecológicos y los más importante que es creado solo de las manos de la talentosa emprendedora.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Transformar la marca, donde se logre ampliar el mercado, ya que, solo estaba enfocado en la venta y creación de solo vestidos de baños femenino.
- Hacer uso de las herramientas tecnológicas (redes sociales - marketing digital) y físicas (catálogo, poster, folletos, manual de identidad y etc.) para promocionar la marca, los productos y servicios ofrecidos de forma rápida y efectiva.
- Implementar una marca ícono entre las demás tiendas, que sirva de referencia por sus estándares de calidad y atención.
- Especializarnos en el diseño de prendas de vestir únicas, utilizando la más alta calidad en productos y ofreciendo el mejor servicio.

¿Cómo se creó el Logo de Crocheti Boutique?

La idea nace a partir de las técnicas y conocimientos adquiridos en las clases de diseño editorial e imagen corporativa. En el cual, se hace un Moodboard donde se recolecta ideas e imágenes, un gran referente para la creación del logotipo fue el edificio Coltejer de Medellín, que sirvió como guía e inspiración para la creación del logo. La construcción del logo está basada sobre los dos principales elementos principales del tejido; la lana y la aguja. La tipografía que fue escogida en este, fue la Atlante de MJB Letters, donde esta hace alusión a la lana en sentido figurado cuando este material es enlazado sobre la aguja.

En este caso, se hace un cambio de imagen corporativo donde se diseña el logotipo, en el cual, se le da una identidad única a través de la implementación de un manual corporativo, donde, se

presentan los elementos fundamentales del logo, la marca gráfica principal, las normas de utilización, la tipografía, la paleta de colores y el merchandising.

Para la creación de este logo y que fuera bien recibido por el público y sea memorable se debía seguir una serie de lineamientos como el ser simple, claro y versátil, de esta manera se logran sus objetivos y perdura intacto con el tiempo. Según el autor Gregory Diehl en su libro “*Desarrollando la identidad de marca*” nos ayuda a entender de manera más profunda para que sirve una identidad de marca. Ya que este, nos enseña que no solo se debe basar en un logotipo y una paleta de colores, sino que se debe tener en cuenta muchos factores al momento de la creación. Con el fin de marcar una historia y lograr diferenciarte y destacarte dentro del mercado (Diehl, 2017).

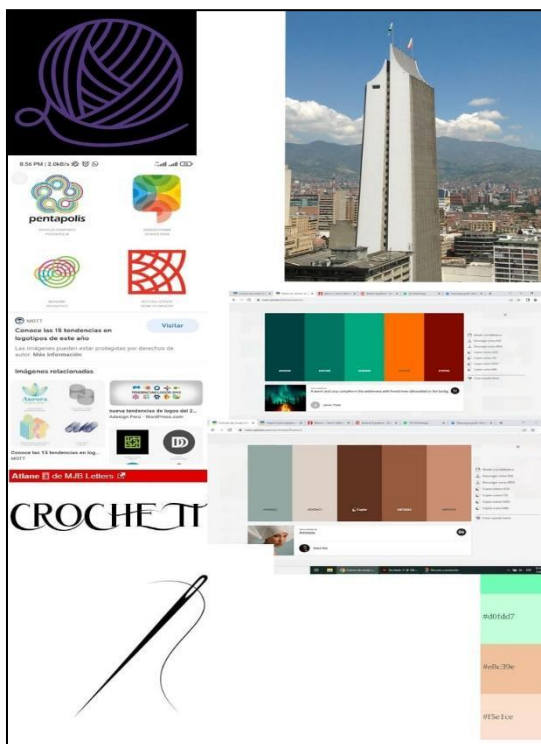
Todos estos conocimientos son fundamentales a crear una imagen corporativa, ya que esto pasa a ser una identificación ante el público consumidor y el mercado. Veamos:

Figura 1

Logo del emprendimiento



Nota. Creación logo en clase de imagen corporativa y diseño editorial. Elaboración propia.

Figura 2*Moodboard*

Nota. Herramienta creativa para idealización del proyecto. Elaboración propia, imágenes tomadas de (ADOBE COLOR, 2022)

Figura 3*Moodboard 2*

Nota. Herramienta creativa para idealización del proyecto. Elaboración propia, imágenes tomadas de (VITONICA, 2018)

Ahora bien, uno de los recursos para hacer el impulso de dicha marca va ser las redes sociales o marketing digital. Ya que, se ha vuelto una herramienta muy fundamental en el mundo en las últimas décadas lo cual ha permitido que las comunicaciones sean de otra forma, generando relaciones que posibilitan la interacción constante e inmediata.

Con el pasar del tiempo las empresas han implementado esta herramienta como una estrategia de marketing, siendo aplicadas para el uso de promociones de productos, servicios, conexión con los clientes y estudio de mercados.

Según el artículo publicado por la Universidad Javeriana en el 2013, menciona que: *“Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño”* (Uribe, 2013). De acuerdo con este párrafo, se puede precisar que las redes sociales han sido como una necesidad en el ser humano y tanto los negocios como la publicidad han tenido que adaptarse a estos cambios con el fin de potenciar la comunicación y promoción de sus productos y servicios. Lo cual se vuelve un objetivo de analizar la importancia del uso de marketing digital y las redes sociales como estrategia en las pymes, tal como lo menciona la Revista Espacios (Mera-Plaza, 2022).

Dentro de las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas, según (Petit, 2018) destaca las siguientes:

- Mejora las ventas y oportunidades de negocio
- Ayuda a construir y reforzar la marca
- Fortalece el vínculo de los clientes
- Aumenta el tráfico de websites
- Permite establecer un mejor diálogo con los clientes.

Conforme con lo dicho por Nicole B. Ellison y Danad Boyd (Ellison, 2008) expresa lo siguiente: *“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros*

usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver t recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”. De acuerdo con esto se puede apreciar que las redes sociales son un mecanismo muy útil en todos los factores tanto personal como comercial.

El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019). Se puede determinar como un aspecto que sustenta al marketing digital.

Se puede considerar que en la actualidad la evolución de las tecnologías, ayudan a que las empresas lleguen de manera fácil al usuario o cliente y, además se debe tener en cuenta diversas herramientas en línea que potencialicen a las empresas en el mercado.

Líberos, define que las redes sociales en el ser humano tienen la capacidad de comunicarse con los demás individuos a su alrededor de forma personal, con el paso del tiempo estas comunicaciones han venido cambiando por la innovación tecnológica. Estos cambios se han venido dando en principio con los teléfonos móviles los cuales les permitían a los individuos comunicarse a miles de kilómetros, ya con el auge del internet, la comunicación cambió drásticamente como el comportamiento de la sociedad. Por ello en la actualidad la comunicación la basamos en la información que encontramos en internet, en blogs, o en las redes sociales. Por lo que el impacto que produce, hace que influya en las decisiones de los individuos, es decir que tanto puede llenar las expectativas o las necesidades si de un producto se trata, que tanto ayudará en una expansión de mercado con las relaciones comerciales si se trata de una empresa (Líberos, 2011).

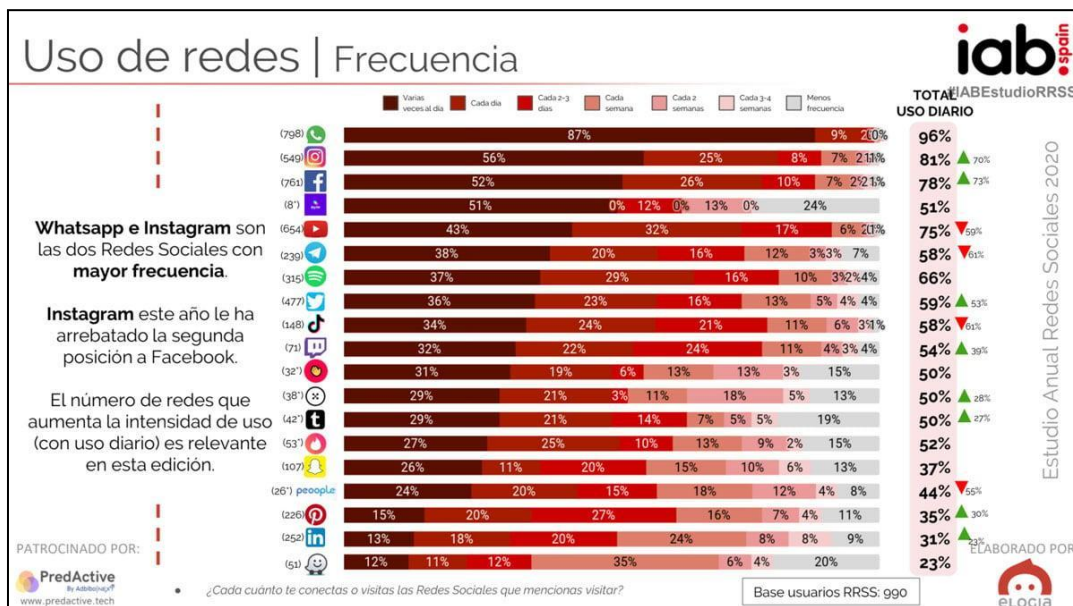
Por lo tanto, el uso de las redes sociales en las empresas, negocios y demás, es una manera de inversión a bajo costo que ayuda a impulsar la marca. Acorde a lo anterior (Celaya, 2008), *“indica que aplicar estas herramientas aportan a la generación de reconocimiento de la marca en las redes sociales, contribuyendo a incrementar las ventas.”* (Celaya, 2008)

Dentro de todos estos términos se puede concluir que las redes sociales son un plus y gran ayuda para las empresas al momento de ofrecer un producto o servicio ante el público consumidor de estas herramientas y que son configuradas como necesidad al momento de su uso.

A continuación, me permito dar a conocer una lectura estadística del manejo del uso de las redes sociales:

Figura 4

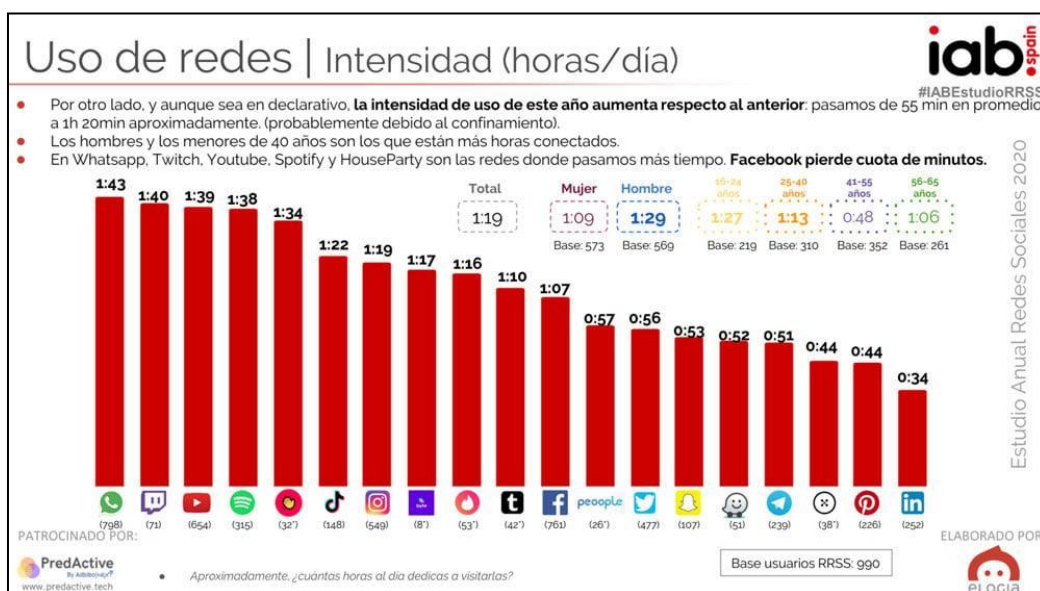
Estadísticas del uso de redes sociales



Nota. Medición del uso de redes sociales con mayor frecuencia en el mundo. Tomada de (Martinez, 2020)

Figura 5

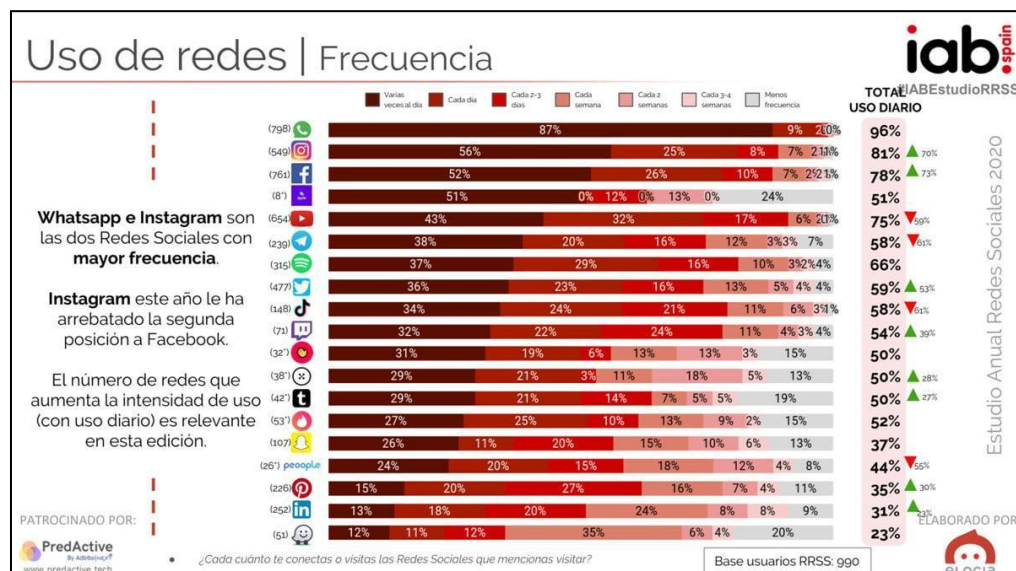
Estadísticas del uso de redes sociales con intensidad



Nota. Medición del uso de redes sociales por horas. Tomada de (Martinez, 2020)

Figura 6

Estadísticas del uso de redes sociales con frecuencia



Nota. Medición del uso de redes sociales con frecuencia. Tomada de (Martinez, 2020)

Así mismo, dentro del proyecto también se está implementando el uso de promocionar los productos y servicios de nuestro emprendimiento a través de las pautas tradicionales como es la revista o catálogo de venta, como un segundo auge de estrategia comercial para llevar al mayor número de clientes posibles, sino también generar en ellos un impacto deseado.

La idea de todo esto es plasmar y dar a conocer nuestra marca, donde el cliente pueda asociarse rápidamente a nuestro emprendimiento, reflejando los valores y la esencia que tiene esta, tal lo menciona el autor (Soledad, 2002) *“Para lograr los objetivos todo esto debe pasar por un estudio de mercado donde permita saber en qué medios moverse y ver las posibilidades de ventas”*. Tal como lo menciona el artículo *“Guías del estudio de mercado para la evaluación de proyectos”* (Soledad, 2002).

Conclusión

Con lo desarrollado de este proyecto nos permitió realizar un proceso, en el cual; se ejecutó, recolectó, analizó y se organizó las ideas suministradas a través de la información que fue requerida en los diferentes ámbitos. Para lograr este propósito se pasó por varias fases o etapas de investigación en las cuales, nos permitió recolectar datos importantes en el transcurso del

semestre. Esto nos orientó a tener ideas claras y concisas, que se debía implementar dentro el proyecto con el fin de poder dar a conocer una problemática y así mismo brindar una solución.

Además, para lograr los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias aquí planteadas, y para que la marca se posicione en el mercado, es necesario que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad del producto y servicio ofrecido. Es decir, se considera que la publicidad de la marca se haga a través de los diferentes medios conocidos y plasmados en este trabajo investigativo, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegara a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.

Referencias

1. ADOBE COLOR. (3 de 08 de 2022). *ADOBE COLOR*. Obtenido de ADOBE COLOR: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
2. Celaya, J. (2008). *LA EMPRESA EN LA WEB 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
3. Diehl, G. (2017). *DESARROLLANDO LA IDENTIDAD DE MARCA*. Reino Unido: Identity Publications.
4. Ellison, N. &. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *International Communication Association*, 2- 3.
5. Field, D, Patel & Leon. (2018). EL DOMINIO DE LA MADUREZ DEL MARKETING DIGITAL. *The Boston Consulting Group*, 1-7.
6. Grant, E. (1988). *The Memoirs of a Highland Lady*. United Kingdom: David & Charles.
7. Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
8. Marta de Casasal, C. d. (2019). *30 proyectos Handmade para TU HOGAR*. Sevilla, España: The Sewing Box Magazine; 1er edición.
9. Martínez, C. (5 de agosto de 2020). *Cyberclick (imagen estadística)*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>
10. Mera-Plaza, C. C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Espacios*, 2- 4.

11. Mills, M. (2017). *Crochetterie*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
12. Pereira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, No. 3, 3-5.
13. Petit, D. (5 de 02 de 2018). *Bit-Multimedia*. Obtenido de Bit-Multimedia:
<https://bit-multimedia.com/cuales-son-las-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor/>
14. Rodríguez Villamil, C. E. (2016). *Memoria de oficio : Tejeduría de la Hamaca San Jacinto Bolívar*. Bogotá: Artesanías de Colombia, 1985-2016.
15. Soledad, C. S. (2002). Guías del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *Revista Universidad de Chile Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas*, 7-12.
16. Uribe, F. R. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas científicas javeriana*, 3-7.
17. *VITONICA*. (12 de 03 de 2018). Obtenido de VITONICA:
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.vitonica.com%2Fwellness%2Ftejer-una-buena-terapia-para-mejorar-la-salud-fisica-y-mental&psig=AOvVaw1T_CMarBCW0-ZqnzNL20T-&ust=1667620326180000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjRxqFwoTCMi3jPzPk_sCFQAAAAAd