

DISEÑO DE COLECCIÓN DE ROPA PARA MOTOCICLISTAS

PROYECTO DE GRADO

JUAN DIEGO PALACIO

INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE BELLAS ARTES

FACULTAD DE ARTES VISUALES Y APLICADAS

SANTIAGO DE CALI

ASESOR: PROF. VÍCTOR HUGO POLANCO SOLARTE

2020



BELLAS ARTES
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DEL VALLE

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN	2
1.	ANTECEDENTES	3
2.	EL PROBLEMA	3
3.	JUSTIFICACIÓN	4
4.	OBJETIVO GENERAL	5
5.	MARCO REFERENCIAL	6
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	18
7.	BIBLIOGRAFÍA	39
8.	CONCLUSIONES	40
9.	RECOMENDACIONES	41
10.	ANEXOS	42

INTRODUCCIÓN

La creación de una colección de ropa y accesorios parecería un tema correspondiente al campo del diseño de modas, sin embargo, si se aborda desde la perspectiva gráfica salen a la luz posibilidades complementarias que abren un espacio de yuxtaposición entre los dos campos que tienen conceptos y reglas en común.

El proyecto que se expone a continuación, contiene una serie de pasos metodológicos de investigación, de diseño y de marketing que están sustentados por expertos en cada tema en cuestión, adicionando referencias de marcas actuales y proyectos similares en moda para el nicho de los motociclistas, además de referentes teóricos y visuales que crean una amalgama de conocimientos que hacen posible la realización de cada objetivo del proyecto.

La moda de las motos modificadas apenas está naciendo en Cali, en su gran mayoría los motociclistas de la ciudad no conocen otras alternativas de personalización de sus motos más que solo calcomanías y cambio de pintura, por esa razón generalmente dejan sus vehículos con los diseños de fábrica, sin embargo si se da a conocer una marca caleña que aparte de modificar una moto de excelente calidad en diseño, ofrece una variedad de productos de ropa y accesorios, seguro se abrirá un espectro más amplio de clientes para ese nicho. Los objetivos específicos en resumen son: primero levantar la información teórica y visual pertinente para la creación de la colección de ropa y accesorios para la marca existente CRC (Cafe Racer Custom) en la ciudad de Cali, segundo realizar

el diseño de la gama de productos de la colección teniendo en cuenta la investigación de segmento y tercero aplicar todas las piezas físicas y digitales resultantes de proceso creativo y metodológico a una estrategia de difusión por medio del marketing.

Teniendo en cuenta el orden de ideas esbozado anteriormente acerca del tema y el nicho de motociclistas con afinidad a las modificaciones, es importante hablar de la historia del Cafe Racer, cuál fue su lugar dentro de la sociedad en su momento y cómo evolucionó a través de los años.

La moda también es un tema que está intrínseco en el proyecto y debe tomar su importancia, como un complemento y no como el eje principal del escrito, el proyecto se abarca desde el punto de vista del diseño gráfico.

Al culminar con los productos gráficos aplicados a la ropa y a los accesorios, es necesario promocionarlos en el mundo real para que cumplan la función para lo que están diseñados, es por eso que pensar en la configuración de la difusión es imprescindible en este proyecto, así no se vaya a implementar la estrategia de marketing, se va a estructurar la estrategia y se dejarán las pautas claras de uso para las colecciones futuras, se debe dejar por sentado que la ambición de este proyecto es crear una colección de ropa y accesorios para la marca existente CRC Cali que se dedica actualmente a la modificación de motocicletas en la ciudad, es así como de forma complementaria este proyecto de grado se va a encargar de crear la primera colección de ropa y accesorios de la marca.

1. ANTECEDENTES

En los años cincuenta en Reino Unido empezó la moda de las motos modificadas, entre ellas las Cafe Racer, esta moda conllevó a una forma particular de vestirse, con ciertas características de rebeldía y temeridad, la ropa que usaban estos jóvenes eran chaquetas de cuero con diseños que representaban su estilo de vida, la forma en que percibían el mundo, usaban cadenas, anillos y algún otro accesorio dependiendo del clima. Los referentes directos de estos jóvenes eran los actores de las películas de motos y los cantantes de música Rock and Roll de la época.

Con la llegada de la moda de las motos modificadas a estados unidos, se difunde a todo el mundo gracias al programa de televisión llamado Cafe Racer dirigido por el periodista Mike Seate, esto cambió la cosmovisión de lo que un día nació en reino unido, siendo apropiado y reinterpretado a diferentes lugares y culturas

del mundo. En el caso puntual de Colombia, existen grupos de motociclistas muy puntuales, según el dueño de la marca CRC Oskar Florez, en Bogotá la capital de Colombia, hay más actividad en cuanto al tema, el clima es propicio para usar chaquetas de cuero, bandanas y accesorios, por el contrario en la ciudad de Cali no es tan fuerte la moda por este estilo de vida, por temas de clima, las chaquetas de cuero no son una opción y se pueden sustituir por chaquetas de jean con diversos parches y pines, camisetas estampadas, guantes, gorras y otros accesorios.

A nivel nacional en el momento hay marcas importantes en el nicho, como La Rufina de Medellín que tiene el servicio de venta de motos modificadas, tienda de ropa y restaurante. A nivel internacional está Provisions Co de Londres, marca reconocida mundialmente por ser una tienda de ropa y accesorios para motociclistas.

2. EL PROBLEMA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto Calle Mística CRC se encuentra en el límite territorial y cultural de la ciudad de Cali. Actualmente las modificaciones de motocicletas estilo británico no ha llegado al auge total en el territorio, por esta razón hay muy pocas marcas que se dedican a la modificación de motociclistas y casi ninguna que se dedique a la venta de ropa y accesorios para ellos en la ciudad, al percatarse de este nicho que no está siendo aprovechado, el dueño de la marca ve la necesidad de ser pionero en el negocio.

La solución que se propone como diseñador es brindarle a CRC (empresa que modifica motocicletas) herramientas gráficas y visuales para la comunicación de su primera colección de ropa y accesorios, las cuales, en una siguiente instancia, lograrán cierto posicionamiento de la marca. El aporte que se propone desde el diseño gráfico, es crear una colección de ropa y accesorios aplicando conceptos y herramientas de creación vistos en el transcurso del pregrado, dejando además un precedente metodológico aplicable a proyectos de otros intereses.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desde el Diseño Gráfico se puede crear una colección de ropa y accesorios para la marca CRC y una alternativa de difusión para la misma?

3. JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de la investigación se propone dejar un precedente metodológico práctico, con el cual de forma estructurada se evidencia el paso a paso de la creación de una colección de ropa y accesorios para motociclistas desde cero en la ciudad de Cali, este proceso puede ser implementado en futuros proyectos que tengan como finalidad aterrizar alguna idea de negocio a la realidad, que sea funcional dependiendo del presupuesto y la logística mediante estrategias realizables, así mismo enfocar todo el proyecto a una plataforma de difusión, que puede ser reconocida por el público que sienta afinidad por los productos y servicios ofrecidos por la marca.

El proyecto también se realiza para sentar un precedente que sirva como referente en futuros proyectos en los cuales podría variar el servicio o producto, sin embargo, la metodología de investigación y de diseño usadas cumplen su función de apoyar y dar luces en pro de soluciones de comunicación.

En el progreso del proyecto se aplican técnicas y conceptos aprendidos en el transcurso del pregrado en Diseño Gráfico, por ejemplo: la ejecución y aplicación de ilustraciones a productos textiles, también sesiones de fotografía de producto, diseños de empaques,

etiquetas, Diseño editorial del proyecto de grado, planeación en la gestión de accesorios y materias primas considerando la gestión logística y presupuestal que eso conlleva.

El objetivo a solucionar desde el diseño, es la creación de una colección de ropa y accesorios enfocada a personas con afinidades a las motos modificadas en la ciudad de Cali, en una fase final la estructuración de la difusión de la colección hacia sus potenciales clientes, además es pertinente la metodología de investigación porque es la base en donde se usan parámetros prácticos para abordar una problemática de diseño, teniendo como punto de partida conceptos brindados por expertos en el tema como Jorge Frascara en su libro Metodología de Diseño, complementado por información recuperada del curso en línea de Domestika ofrecido por las expertas en etnografía aplicada en productos de diseño del Estudio Racimo en Chile, para finalmente estructurar una estrategia de marketing basada en información recolectada por expertos en el tema Stefano Calicchio y Carlos Lluberes, información que queda a disposición del cliente para su uso en serie.

A lo largo del documento se va a explicar el paso a paso del proceso y la información indispensable para abarcar todo lo que conlleva el desarrollo de una colección de ropa y accesorios.

4.OBJETIVO GENERAL

Crear una colección de ropa y accesorios para la marca de motos modificadas CRC en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta una estrategia de marketing para su difusión.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Levantar la información pertinente para el desarrollo de la colección (brief)
- 2.** Realizar el proceso de diseño de la gama de productos de la colección de ropa y accesorios.
- 3.** Estructurar una estrategia de marketing para la colección de ropa y accesorios CRC.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO CONTEXTUAL

Cali cerró el año 2017 con 217.527 motocicletas registradas según las cifras del registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), convirtiéndola en la cuarta ciudad de Colombia con mayor número de motos, dado a la escasez de medios alternos de transporte en zonas urbanas, este medio de transporte es uno de los más comunes. Según las cifras uno de cada diez caleños usa la motocicleta como medio de transporte habitual al ser flexible, económico y fácil de adquirir (El Tiempo, enero de 2018).

Los estratos sociales de la ciudad que más usan la moto como medio de transporte son los estratos 1, 2 y 3, optando por las motocicletas de gama media y baja del mercado local. Las marcas más usadas son: Bajaj, Yamaha, Honda, AKT, Suzuki, Victory, Hero, Kimco, TVS, TKM, las cuales en cifras de una investigación del periódico Qhubo de Cali, arrojó los siguientes datos de compras en el año 2019 (Q'hubo, 2019):

Bajaj: 11.049
Yamaha: 8.864
Honda: 8.377
AKT: 7.730
Suzuki: 4.147
Victory: 2.278
Hero: 2.032
Kymco: 2.023
TVS: 1.859
TKM: 343

La marca CRC tiene clara la oportunidad que hay en la ciudad de Cali de potenciarse y hacerse más visible ante una mayor cantidad de clientes, dado a la cantidad de motocicletas que a diario adquieren los caleños. Hasta el momento se han realizado únicamente modificaciones de motos de mediana y alta gama, sin embargo, la proyección a corto plazo es diversificar los productos de la marca, generar ropa y accesorios para las personas apasionadas por las motos modificadas y a largo plazo hacerse a un establecimiento físico en el cual esté adecuado para ser un Café - tienda - taller.

En el momento la marca tiene su sede de trabajo en el barrio San Antonio, utiliza activamente la red social Instagram como medio de exhibición de sus proyectos con fines de venta, teniendo suscritas alrededor de 4.000 cuentas, cifra importante la cual se aprovecha para generar contenido de valor, por ejemplo, procesos de diseño de motos, de construcción, finalizado y en este proyecto una serie de prendas y accesorios que tengan una coherencia con el tipo de trabajos que actualmente se realizan en la marca.

5.2. ESTADO DEL ARTE

Diseño gráfico y comunicación **Jorge Frascara** **2000**

El libro de Frascara es una guía del proceso de diseño gráfico basada en el oficio práctico y logístico, desde la relación adecuada con el cliente, el presupuesto del proyecto hasta la solución profesional del proceso visual. De forma ordenada enumera el paso a paso necesario, por ejemplo, el levantamiento de la información brindada por el cliente, a partir de esa base se realiza la interpretación de la necesidad del producto o servicio en cuestión, luego presupuesta los recursos que se van a invertir en el proyecto. En una siguiente fase arroja una serie de herramientas necesarias para el diseño del producto o servicio y de sus aplicaciones, finalmente realiza la implementación y evaluación de los resultados.

Este contenido es pertinente en el desarrollo de la línea de ropa y accesorios Calle Mística CRC porque es la base estructural del proceso de diseño, se decide realizar el seguimiento de los puntos que se consideran valiosos para la solución gráfica y logística del proyecto en la realidad. Es un libro que lleva veinte años publicado que contiene elementos que han cambiado transversalmente en la actualidad, razón por la cual se complementa esta información con fuentes más actuales.

Marketing en la moda **Jeff Beltrán** **2020**

El documento presenta un panorama general de la organización interna y externa que conlleva una empresa de moda, define cada engranaje en una compañía, desde el proceso de la elaboración de las materias primas en sector textil, la producción del vestuario, el diseño y creación de prendas o accesorios, hasta la promoción y distribución final de los productos.

La información que recopila este texto es de gran importancia porque define a la moda teniendo en cuenta las posibilidades productivas de la actualidad, también señala a cada uno de los miembros que hacen parte del proceso de la moda, nombrando su importancia y sus características, haciendo que el lector se ponga en contexto con el campo en el cual está situado el proyecto y entender cómo se aplica correctamente la logística en un proyecto de moda.

Etnografía aplicada en productos de diseño***Consuelo Yavár - Inés Pascal*****2019**

Este curso en línea está dirigido por las manos de las profesionales Inés Pascal y Consuelo Yavar del Estudio Racimo en Chile, este curso trata puntualmente el tema de la segmentación de público específico de un proyecto de diseño por medio de elementos de la etnografía, campo del conocimiento que se dedica al estudio comportamiento de grupos humanos, se aplicarán preguntas enfocadas a objetivos específicos los cuales dependen del proyecto, obteniendo así información de valor, más efectiva que una encuesta con preguntas abiertas. A partir de la información obtenida se crearán escenarios persona (arquetipos), los cuales son la síntesis de cada persona entrevistada.

La información de este curso se va a utilizar para conocer de manera efectiva al público específico en este proyecto, las cuales son personas con afinidades a las motocicletas modificadas en la ciudad de Cali, al conocer los gustos, comportamientos y estilo de vida de este segmento se podrá entender el punto de vista de este público antes de entrar a la etapa de diseño.

Revista Informoto***Marcelo García*****2013**

La revista Informoto de Argentina en esta edición de julio de 2013, muestra un panorama general del mundo de las motocicletas Café Racer, su llegada a las carreteras de Inglaterra, la gente que conforma la tribu urbana, su forma de actuar y de vestir, además de la configuración de las motocicletas, su evolución a través de la historia y las razones por las cuales son como son. Más allá de carreras de un café a otro con motocicletas modificadas, la subcultura Café Racer es derivada de los "Rockers"; una generación joven de los años cincuenta, rebelde amante del Rock and Roll, la adrenalina y el Café.

La información brindada por la revista Informoto es de gran ayuda para enriquecer la investigación en cuanto al conocimiento básico de la subcultura Café Racer, su historia y también sobre la configuración de las motocicletas en cuestión. Es importante conocer el panorama histórico, y como está conformado el estilo en la actualidad en América Latina para desarrollar la marca CRC, teniendo en cuenta específicamente el artículo que habla de la realidad de las motos modificadas en Argentina, de ahí, se puede comparar con el panorama en Colombia y la pertinencia del proyecto.

Plan de Marketing en 4 pasos***Stefano Calicchio*****2016**

El objetivo de este libro es recopilar de manera sintética muchos de los conocimientos de marketing más usados en la actualidad, elaborando así una guía que le ayudará al lector a formular de forma simple y completa un documento con estrategias funcionales de marketing, dependiendo del enfoque del negocio.

Hay 4 preguntas claves que son la estructura del libro:

- 1.** ¿Qué es un plan de marketing y cómo funciona?
- 2.** ¿Cómo redactarlo de manera eficaz?
- 3.** ¿Cómo estructurarlo correctamente?
- 4.** ¿Cuáles son las mejores herramientas de control que permiten evitar los errores más comunes y lograr los resultados más eficaces?

Siguiendo este orden de ideas, es de gran importancia esta información, porque complementa teóricamente la metodología que se va a usar en este proyecto, dejando claros algunos conceptos que puedan faltar en cuanto al estudio del mercado se refiere.

Tribus urbanas, creencias y prácticas de los jóvenes de 16 a 22 años
Nelson Maldonado
2009

“El joven será la imagen de los cambios que se manifiesten en la sociedad en la que se desenvuelve.”
(Maldonado, 2009).

El texto habla acerca del ser humano desde un punto de vista psicológico, según Maldonado cuando se llega a cierta edad, en la cual el sujeto deja de ser niño y llega a la adultez temprana, el joven construye su identidad, la cual es cambiante, y básicamente es la reproducción de su idea de cómo se comportan los adultos. Los estilos de vida adoptados, van ligados totalmente con el entorno al cual está sumergido el individuo, así mismo, estos estilos de vida están relacionados con su forma de actuar, y también con su cultura de consumo.

El texto es de gran aporte para la investigación del público de CRC, ya que abre un panorama desde la psicología, de los factores que influyen en la creación de la identidad en el ser humano, también, como la identidad puede estar de la mano con la afinidad a alguna tribu urbana, o al involucramiento con un grupo social en específico.

Al tener claro los indicadores de comportamiento y de consumo de las personas a las que va dirigida la marca CRC, se puede llegar a conclusiones reales, con las cuales se desarrolle la colección de ropa CRC, se generen estrategias de construcción de las piezas gráficas y visuales pertinentes para el desarrollo de la línea.

Estrategia de marketing digital **Carlos Lluberés Ortíz** **2019**

En este curso online se encuentra la información estructural de una estrategia de marketing digital funcional, lo más importante es generar una serie de preguntas que al responderlas se pueda guiar de manera más precisa el rumbo que tendrá la estrategia.

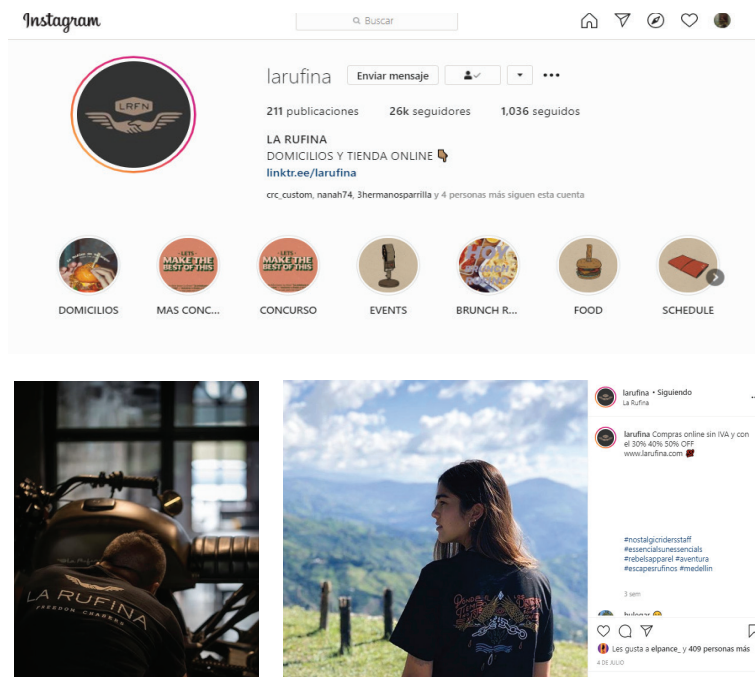
El curso en línea de Carlos Lluberés, experto en el tema del marketing digital, es de gran importancia porque es una base indispensable para la solución del tercer objetivo de este proyecto, que es la estructuración de la estrategia de marketing digital, para encontrar las maneras más apropiadas de llegar de forma contundente a los clientes, con información de su interés, dinámicas que los involucre con la marca y lograr un enganche positivo.

REFERENTES VISUALES

LA RUFINA

La página de Instagram LA RUFINA es creada en la ciudad de Medellín, tiene como modelo de negocio 3 servicios claves, el de la modificación de motocicletas vintage, restaurante bar, tienda de ropa y venta de merchandising con la marca, todo en un mismo lugar, en una casa campestre a las afueras de la ciudad. El feed de las publicaciones maneja un concepto de exclusividad y estilo de vida salvaje (relacionado con las motos modificadas), no se sale de lo que requiere la marca, además que maneja fotografías e ilustraciones referentes al estilo de vida.

La Rufina le aporta valor a este proyecto porque aparte de ser un referente local, está en búsqueda siempre de generar comunidad por medio de eventos donde intervienen las motos y los viajes entre amigos, este factor lo puede aplicar CRC para hacerse más visible y tener mayor acogida en el segmento, también generan propuestas de valor con diseños originales de la marca aplicadas en todo tipo de productos como accesorios y prendas de vestir lo cual va por la misma vía de lo que quiere lograr CRC.



Capturas de pantalla recuperada de la cuenta de Instagram @larufina

P&CO

Marca inglesa construida a partir de nada más que un amor por la cultura de la moto, los tatuajes y el diseño imperfecto; Provision & Co. Es una marca pensada para personas con afinidad con las motocicletas, la adrenalina y la moda. P&co no se queda en el estereotipo que se tiene de los motociclistas, gordos barbados y con chaquetas de cuero, sino que se abre a la posibilidad de un grupo joven que también puede adquirir productos más convencionales, como camisillas, camisetas, chaquetas de jean y gorros de lana, pero sin perder la temática.

P&co es una marca que delimita un estilo de vida, y en el caso de CRC, es apropiado como referente visual, ya que su calidad gráfica y visual en cuanto a la difusión de sus productos y atmosfera de marca, va muy afín con lo que CRC quiere ofrecer. Mensajes con relación al estilo de vida de motociclista, con diseños sencillos y potentes, es lo que CRC busca. La manera en que se disponen las imágenes promocionales de la marca P&Co, se convierte en un referente de estilo visual, en cuanto a paleta de colores, atmosferas y composición, ya que venden más que una prenda, venden un estilo de vida, P&co se convierte en una proyección de la marca.



Capturas de pantalla recuperada de la cuenta de Instagram @pandco

TIME BOMB

Es una marca creada en Brasil, que fabrica ropa y accesorios orientados a personas con afinidades a los tatuajes, el punk y la libertad de expresión. El estilo gráfico tiene gran interés en el uso de ilustraciones referentes a animales feroces como los tigres, panteras, pumas, serpientes compuestos con tipografías hechas a mano o con un efecto de desgaste, expresando poder y rebeldía en los individuos que utilizan sus productos.

Es de gran ayuda tener varios referentes visuales, porque se hace una idea más clara de la ruta que se va a seguir en la marca en cuanto formas, colores, tipografías y texturas, que se pueden tomar como referencia en la creación gráfica de las ilustraciones, también es una muestra de lo que se hace en el mercado mundial con respecto a la ropa y accesorios para este segmento de motociclistas, personas con afinidades por los tatuajes en diferentes entornos. Las fotos que se observan en las redes son del producto en exhibición y con modelos al aire libre, esta idea de libertad se va a implementar en CRC.



Capturas de pantalla recuperada de la cuenta de Instagram @timebombwear

PAWN SHOP BROTHERS

Es una marca creada en Brasil que se basa en un estilo de vida alternativo, que tiene como pilares la amistad y las motocicletas. La ropa y los accesorios están basados en la simbología gráfica de la cultura del motociclismo como serpientes, calaveras, cascos y demás elementos hostiles que connotan rebeldía, pasión y libertad. El color más preponderante es el negro, le sigue el blanco tanto en las prendas de vestir como en los manejos de imagen.

Este referente es importante porque es inspirador en cuanto a la gráfica de las prendas de vestir, la calidad de los accesorios y el tratamiento corporativo de la marca, la idea es guiar la línea por ese camino sin llegar a copiar, se trata de contextualizar visualmente y hacer productos originales.



Capturas de pantalla recuperada de la cuenta de Instagram @pawnshopbrothers

5.3. MARCO CONCEPTUAL

MODA

“Es un proceso de individualización y socialización. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente, la moda se comporta como un virus que contagia a las personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes”. (Giorgio Riello, Breve historia de la moda, 2016).

“La moda no se limita al terreno del vestir, paralelamente con distinto grado y más rapidez, otros sectores como el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje las formas los gustos, las ideas, los artistas y las obras culturales han sido ganados por el proceso de la moda”. (Lipovestky, 1990, p.24)

MARCA

“Es el conjunto de factores físicos y emocionales que identifican y diferencian un producto o servicio de otro”.

Según Costa “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”, en los inicios las marcas pretendían diferenciar un producto o servicio de otro, en la actualidad esa idea ha evolucionado, para que aparte de diferenciar, trascienda por medio de emociones y valores agregados intangibles, este es el paso del signo al símbolo.

ROPA

“Las prendas de ropa son piezas de telas confeccionadas que satisfacen una necesidad básica humana, la de vestir” (Riello, 2015, p.8), pero el vestuario también entraña una dimensión psicológica de las personas, porque el vestido es la forma en que el ser humano expresa su personalidad y su estilo de vida

ACCESORIO

Hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra prenda dentro de una colección y que es opcional tener en cuenta, por lo general es un auxiliar de algún elemento central. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/>

COLECCIÓN DE ROPA

Una colección de ropa es un conjunto de prendas de vestir, con diseños de la autoría de un/a diseñador/a, con una coherencia conceptual en términos de estilo, orientada a una temporada con tendencia para un año y una estación (dependiendo de la región) en concreto. Recuperado de <https://diseadoresdemodadm.com/que-es-una-coleccion-de-moda/>.

GAMA DE PRODUCTOS

Conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa o marca ofrece a sus clientes. Por ejemplo: “Gama: productos de higiene”

ESTEREOTIPO

El estereotipo está basado en ciertos valores y creencias que son propias de cada individuo con respecto a otra persona, grupo social u objeto y no de dicha persona, grupo social u objeto en sí mismo. (Inés Pascal).

ARQUETIPO

Es una construcción basada en datos reales y profundos respecto de un personaje que representa a un segmento importante, en términos de amplitud de personas a las cuales está dirigido el diseño. (Consuelo Yavar).

EL SÍMBOLO Y EL SIGNO

El signo es el elemento figurativo o sensorial (puede abarcar todos los sentidos) que representa algo en particular, puede ser entendido en cualquier idioma ya que es universal, por otro lado, el símbolo sigue siendo un elemento figurativo sensorial, con la diferencia que este está cargado con otros elementos intangibles, los cuales abarcan los sentimientos, valores, ideales, que pueden ser representados y exteriorizados de forma gráfica o física en la realidad. Peirce, C. S. (1999).

CAFÉ RACER

Es un tipo modificación aplicada en una motocicleta creada en los años cincuenta en reino unido, producto de la cultura Rocker de esa época, el objetivo de las modificaciones de cada moto era que fueran más livianas para que pudiesen correr más rápido, así que les quitaban las partes pesadas.

La idea era rodar en sus motos lo más rápido posible de un café a otro poniendo música rock and roll, de ahí viene el nombre Cafe Racer (Corredor de Café) que en la actualidad abarca toda una simbología, un estilo de vida, comportamientos y gustos. (García, Marcelo. 2013)

RETRO

Se trata de una creación o un objeto actual inspirado en elementos de una época pasada, en este sentido se pueden abarcar objetos, diseños, ropa, espacios y accesorios.

VINTAGE

Viene del francés "Vendange" que significa clásico, el término se usa para referirse a objetos que se crearon hace tiempo y cuyo valor reside precisamente ahí, en su valor estético a través del tiempo, sin llegar a ser una antigüedad. Recuperado de <https://moovemag.com/2013/04/estilo-vintage>

ESTRATEGIA

Es un esquema, un plan y unas acciones para lograr un objetivo. En una estrategia se tiene en cuenta una dirección clara hacia donde ir para así mismo tener un escenario bien definido, es necesaria una estrategia para saber cómo orientar los esfuerzos y saber cuáles son las premisas puestas en consideración. Llubes, Carlos. (2016).

ETNOGRAFÍA:

"La etnografía aplicada al diseño es en contexto donde ocurre lo que se desea estudiar en la cultura, la interacción entre las personas con los objetos, los espacios y con las experiencias de un tema en concreto" Consuelo Yavar.

En esta investigación solo se toman algunos recursos del método y no se lleva a cabo un estudio etnográfico literalmente.

5.4. MARCO TEÓRICO

Frascara en su libro *diseño y comunicación*, menciona un ejemplo de cómo funciona la percepción en casos puntuales, durante el periodo de reformas del edificio de las bellas artes, una de las puertas fue clausurada por unos días, así que un obrero usó un papel rasgado para escribir un mensaje que decía "use otra puerta", y lo puso al lado de dicha puerta. El punto es que funcionó el mensaje, porque el cartel connotaba la presencia de un obrero advirtiéndole que la puerta no estaba en uso temporalmente, el mensaje un poco informal contrastaba con la arquitectura geométrica del edificio lo que hacía que fuera más notorio.

Con respecto a la anécdota narrada por Frascara, aparecen nuevas inquietudes, por ejemplo, ¿La efectividad de un diseño depende precisamente de su apariencia estética?, se puede decir que no ya que no hay una ley general, el soporte del mensaje era un papel rasgado el cual no era la opción más estética pero sí la que pasaba menos desapercibida, por lo que funcionó bien como aviso temporal.

Adentrándonos en el caso del proyecto Calle Mística Crc, se encuentran raíces gráficas innegables del estilo de vida británico de los motociclistas de los años 50, esta corriente evolucionada y traída al contexto contemporáneo viene siendo una apropiación de una tendencia ajena a la cultura colombiana, esta tendencia cultural va de la mano con objetos retro y vintage. El estilo que se planea manejar en la línea es una adaptación de elementos del tatuaje tradicional que viene de los marineros estadounidenses que decoraban sus cuerpos con símbolos místicos para su protección como, anclas, aves, tigres, cuchillos, con un estilo gráfico particular, mezclado con los mensajes y el espíritu de los Rockers de los años 50's y 60's en Inglaterra, sin perder de vista que se diseña en una primera instancia para un público latino.

En la década de 1950 llegó a reino unido la subcultura "Teddy Boys" la cual se apropió de la música Rock and Roll traída por los soldados norteamericanos durante la guerra, adoptaron formas de vestir particulares, tenían como referencia las películas de la época y el estilo de Elvis Presley, Bill Halley, entre otros que generaban un espíritu de rebeldía y un modelo a seguir en cuanto a la moda. En la década de 1960 llegaron los Mods, personajes muy conscientes de la elegancia y la moda, se vestían con sacos a la medida y corrían en motos Lambrettas, casi al mismo tiempo surge la subcultura de los Rockers, los cuales disfrutaban de la música Rock and Roll y conducir sus motos modificadas de un café a otro, en honor a esto le ponen el nombre a uno de los estilos Café Racer. Su estilo en cuanto a la moda consistía en usar jeans, chaquetas de cuero con dibujos hechos a mano referentes a su estilo de vida o al café que frecuentaban, también usaban peinados de cabello con mucha gomina, imitando a los actores famosos de las películas de la época.

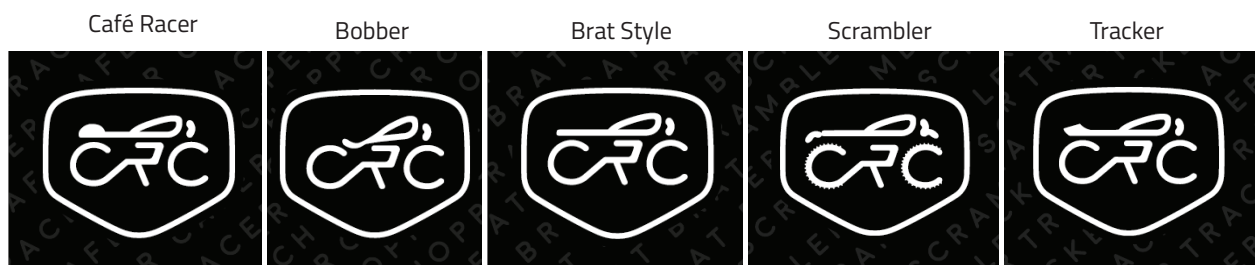
Al conocer el origen de la subcultura Rocker, aparece un tema social y psicológico interesante, que es el comportamiento del ser humano en un espacio y tiempo dado, ¿qué factores hacen que un individuo quiera hacer parte de una tribu urbana?, Maldonado menciona que cuando se llega a cierta edad, en la cual el individuo deja de ser niño, y llega a la adultez temprana, este adopta comportamientos y actitudes que se supone son propios de un adulto, a partir de la emulación de los patrones de comportamiento que observa de otros adultos, es aquí donde empieza a construir su personalidad, comprendiendo la forma de hablar, comportamientos hacia otras personas, posturas sociales y políticas.

En el caso de los Rockers había un factor que tenían en común, esta era su pasión por las motos modificadas y el Rock and Roll, estos factores generan un vínculo muy fuerte entre los miembros, una hermandad que tiene una necesidad de expresarse por medio de la apariencia y sus comportamientos, por eso todos los que hacían parte de la subcultura, lucían vestimentas y accesorios con las mismas características y hasta entraban en disputas y peleas con miembros de otros grupos de motociclistas.

Cuando una subcultura emigra a otros territorios a través del tiempo, se realiza un proceso de apropiación cultural, que comprende una apariencia y un comportamiento, por ejemplo, a Estados Unidos llegó la moda gracias a la serie de televisión dirigida por el periodista Mike Seate titulada Café Racer, ahí fue donde se catapultó la moda y como ocurre constantemente, desde Estados Unidos se difundió por el mundo. Poco a poco ha llegado la idea de las motos modificadas a diferentes países de Latinoamérica, en algunos casos se deforma la idea original gastándola hasta el cansancio, mientras que otros buscan mantener la idea clásica. Café Racer es un tipo de modificación que se volvió famosa por las carreras de café, la modificación consiste en dejar la silla para una sola persona, dejarla sin algunas piezas pesadas, caja de filtro, se pone una batería más pequeña, se quitan las tapas laterales, se pone un manubrio tipo Racing simulando las motos de carrera, todo dependiendo de las necesidades, los gustos y el presupuesto, en la evolución de las modificaciones nacen diferentes tipos de estilos:

Ahora entendiendo que hay varios tipos de motos modificadas, que Café Racer no es la única, se debe encontrar la forma de segmentar a las personas que usa ese tipo de motos o tienen interés por el tema, con los recursos brindados por la etnografía aplicada en diseño, que consiste en escoger una cierta cantidad de personas (una muestra), que representan al público específico para así entenderlos desde varias perspectivas, desde el estilo de vida en dos ruedas, cuál es su postura ante la sociedad, como les gusta vestirse, cuál es su comportamiento ante las situaciones de la cotidianidad, esta información es clave para el proceso de diseño porque a partir de esa muestra se diseñan las formas, los mensajes y el tono pertinente; para eso se necesitan hacer unas entrevistas con preguntas con una estructura establecida aportada por las expertas Inés Pascal y Consuelo Yavar, desarrolladas de manera orgánica para así recopilar información de valor que sea crucial en la solución del objetivo. Este método de segmentación no es científico, no se trata de encontrar respuestas exactas e irrevocables, se trata de interpretar lo que la persona expresa verbal y corporalmente, no se parte desde lo que el diseñador se imagina que es, sino de lo que la persona en cuestión dice que es, por eso la información con la que se trabaja se vuelve contundente a la hora de presentar al público.

Después de analizar y complementar la información recolectada, se debe crear con ella un arquetipo de cada persona entrevistada, un escenario persona direccionado al tema en cuestión que de alguna manera están ligados a la personalidad y los gustos de una gran parte del segmento.



Según Inés pascal, el diseño del arquetipo es el insumo que orienta al resultado del producto final y de la comunicación en general del proyecto, insumo que influye también en la estrategia de marketing que se propone estructurar desde el apoyo de la información aportada por Carlos Lluberes, Consultor de negocios y experto en Marketing Digital en su curso en línea Estrategia General de Marketing de la página de internet academia de consultores a la par de la información recolectada del libro Plan de marketing en 4 pasos de Stefano Calicchio, creados para contextualizar y direccionar a cualquier marca hacia acciones estratégicas que cumplan objetivos puntuales dependiendo de las necesidades, por ejemplo: estructurar una estrategia de Marketing con fines de reconocimiento y venta directa por redes sociales.

Lluberes define el impacto de estrategia de una marca o industria en un mapa conceptual con unas variables muy específicas, la cuales son las que miden los resultados de los objetivos propuestos. Las variables son, un diseño de producto diferente que vaya acorde al gusto del segmento específico, evitar el cliché a toda costa; La comunicación que es la forma en la que se le habla al cliente, el tono de voz que puede ser formal o informal connota una personalidad, conservadora o juvenil, es en gran medida una forma para captar un público específico; La experiencia de usuario es la percepción del cliente frente a un producto o una interacción, la experiencia empieza desde el contacto con la plataforma digital, si la publicación es oportuna y a la hora de comprar en la distribución del producto se tienen en cuenta valores agregados afines al cliente, se sumarán puntos a la imagen positiva de la marca, la logística, el empaque y el precio, son factores importantes que el cliente valora.

La información de cada fuente es primordial para comprender y solucionar los objetivos del proyecto, al aplicarlos correctamente durante el proceso podríamos decir que desde el campo teórico hasta el creativo va a haber un sustento y una coherencia en la cual se soporta la investigación.

5.5. LA TIENDA

La tienda tiene como objetivo, ofrecer y vender a los y las interesadas en las motocicletas modificadas, ropa y accesorios con una estética determinada, la atención al cliente es de gran importancia en la marca ya que se le debe a hablar a este tipo de personas con un lenguaje específico virtual y físicamente, con dinámicas coherentes con su estilo de vida y sus gustos, ese es uno de los elementos diferenciadores que son de valor para el mercado.

La tienda virtual actualmente se encuentra en la plataforma Instagram, las compras se realizan de manera orgánica, es decir el cliente escribe al Mensaje Directo, hace su pedido y se hace la transacción, por el momento no se han aplicado opciones de compra, sin embargo se piensa en un futuro realizar la página web para solucionar más necesidades de cada cliente, a la hora de entregar un producto se puede elegir si se envía al domicilio o si el cliente lo recoge en su moto, a la hora de la presentación del producto se tiene en cuenta que es un factor sumamente importante el estado de la prenda o el accesorio, sin embargo existe la opción de entregarlo con o sin empaque.

Por el momento es una tienda virtual, pero se está adecuando un establecimiento físico para que en un futuro cercano los clientes puedan pasar una tarde en el lugar, hablar de motos, conocer acerca de los proyectos de modificación que se realizan en el taller y tomar un café como se acostumbraba en los años 50's cuando empezó la pasión por el Café Racer.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

*“En un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser”
Cross y Roy*

METODOLOGÍA Y LOGÍSTICA

Frascara en su libro “Diseño y comunicación” publicado el año 2000, propone como primer punto de la metodología de diseño, definir la problemática con el cliente, de esa problemática se desprende el encargo, el cual va de la mano con el presupuesto con el que se cuenta para la realización del proyecto.

Ejemplo: si el presupuesto para las materias primas para la realización de unas camisetas estampadas está reducido, hay que buscar alternativas para ajustarse a dicho presupuesto, reducir el costo de impresión, si se van a producir dichas camisetas en serigrafía, se pasaría a considerar la cantidad de tintas que lleve el diseño, puede pasar de tener 3 colores a 1 solo color, estas variables afectan directamente al producto final y se deben prever desde un principio, al igual que el factor temporal en el cumplimiento de todos los objetivos marcados. Se plantea usar las bases empíricas de investigación recomendadas por las expertas en etnografía aplicada en diseño; es así como el lazo teórico-práctico de estas dos fuentes guiará al desarrollo de la línea de ropa y accesorios.

La investigación en diseño gráfico que incluye las metodologías y acciones que sirven para resolver problemas, son solo pistas que delimitan el marco de referencia del proyecto, sin embargo, no solucionan al instante la apariencia que tendrá una pieza gráfica, ese es el reto propuesto para este proyecto, aplicar los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos en la trayectoria del pregrado en diseño gráfico. A continuación, el paso a paso del proceso de Diseño de este proyecto.

PROCESO DE DISEÑO

1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.

Según Frascara, el cliente es quien define la problemática en una primera instancia, la marca CRC (Café Racer Custom) fundada en la ciudad de Cali en 2014, se dedica hasta ahora únicamente al rediseño y modificación de motocicletas de cilindraje bajo y mediano, comunes en el mercado de Colombia, para convertirlas en piezas únicas con el estilo Café Racer, dependiendo de las necesidades y el presupuesto de sus clientes. Debido al reconocimiento positivo que ha tenido por parte de sus clientes en su trayectoria, su fundador decide buscar una nueva alternativa de crecimiento y de difusión de su marca con la creación de la primera línea de ropa y accesorios CRC, teniendo una proyección complementaria de los dos productos y servicios.

El objetivo de la creación de la primera línea de ropa y accesorios, tiene como finalidad identificar y visibilizar la marca en otros campos, en este caso la moda, para finalmente persuadir a los futuros clientes que deseen cualquiera de los dos productos o servicios. Lo que se busca es generar una sinergia entre la indumentaria y las motos modificadas, para que ambas sean vitrinas móviles, que evoquen el estilo Café Racer en Cali.

El presupuesto fue determinado por el cliente, se llega a un acuerdo entre ambas partes (diseñador – cliente) para compartir los gastos de los prototipos y demás piezas digitales.

Presupuesto destinado para prototipos:

\$1.000.000

Línea de ropa y accesorios CRC:

Camiseta - Make some coffee - Blanca	24 unds
Camiseta - Make some coffee - Blanca/Negra	6 unds
Camiseta - Make some coffee - Blanca/Amarilla	6 unds
Camiseta - Make some coffee - Negra/Blanca	6 unds
Camiseta - Quiero todo o nada - Negra	24 unds
Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Verde	6 unds
Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Cobre	6 unds
Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Miel	6 unds
Camiseta - Trust no one - Negra	1 und
Gorra plana - Crc Custom - Verde/negra	6 unds
Gorra plana - Crc- Negra/blanca	6 unds
Maleta - Negra/Amarillo	4 unds
Riñonera - Amarilla/Blanca/negra	4 unds
Cartel - Make some coffee - Blanco	10 unds
Cartel - Quiero todo o nada - Negro	10 unds
Cartel - Trust no one - Negro	10 unds
Parche - Crc Custom - Negro/Blanco	12 unds
Parche - Crc - Negro/Blanco	12 unds

2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público o consumidor

En esta fase del proceso se debe esbozar una problemática, un público o consumidor y tener claro el presupuesto con el cual se irá llevando a cabo el proyecto. En este punto específico se deciden usar elementos de la metodología propuesta por el curso de Domestika.org “Etnografía aplicada al diseño de productos y servicios” dictado por las expertas en etnografía para el diseño Inés pascal y consuelo Yavar, de allí se toman algunas herramientas claves de investigación para segmentar un público específico, por ejemplo, el modo de recolección de información valiosa y el análisis de datos para conocer el público objetivo, para finalmente generar un escenario persona que tiene un estilo de vida particular, tiene comportamientos y sueños determinados, modos de compra específicos; esta información es el insumo base con el cual se diseña la línea.

El modelo tradicional de investigación para segmentación de público según Yavar, consiste en generar perfiles por medio de encuestas de selección múltiple, las cuales arrojan variables abstractas poco exactas de personalidad, aspiraciones, gustos. Estos datos proyectan indicios de un perfil que hace parte de una sociedad, sin embargo, no es suficiente para generar un insight de valor. Consuelo Yavar menciona un ejemplo, producto de una segmentación tradicional que aparece en el libro “This is service design thinking” de Mark Stickdorn.

“Hombre de 70 años, nació y creció en Inglaterra, es casado y tiene dos hijos, es muy rico y exitoso en los negocios, suele pasar sus vacaciones en los Alpes y le gustan los perros”

En este ejemplo particular, podría tratarse de la estrella de rock Ozzy Osbourn, como también del príncipe Carlos de Inglaterra, según las características y variables descritas en el enunciado, estas dos personas cumplen con los mismos parámetros nombradas, sin embargo, probablemente tienen gustos,

aspiraciones y contextos transversalmente distintos lo que hace que el resultado sea poco preciso. Es por esta razón que se decide seguir el método de segmentación propuesto por las expertas en Etnografía para diseño nombradas anteriormente.

El método de segmentación que se va a emplear requiere de un primer cuestionamiento, ¿qué busco con el análisis?, la respuesta es conocer a profundidad la personalidad, gustos, emociones, motivaciones y demás factores de 3 individuos que representan ese público de motociclistas o simpatizantes del estilo Café Racer en la ciudad de Cali. ¿Para qué busco ese análisis?, los acercamientos al interior de estos individuos van a servir como referencia para darse cuenta de qué piezas son relevantes en la línea de ropa y accesorios, que no puede faltar, que les gustaría ver en los diseños que sea de su agrado, como es su comportamiento a la hora de comprar, esta información es el insumo fundamental para la creación de todo el proyecto. ¿Qué es un escenario persona?, esta es la síntesis del perfil que arroja la información recopilada de cada perfil, al cual llamaremos arquetipo el cual se crea a partir de preguntas no solo referentes a los productos en cuestión, si no a su forma de ver la vida y la manera en la que interactúan con la temática en cuestión.

3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. **Segunda definición del problema.**

Teniendo en cuenta la información en bruto recolectada y el cuadro del ejemplo de escenario persona visto en el punto anterior, se procede al análisis de los datos pertinentes de cada arquetipo, interpretando y sintetizando su personalidad, sus gustos, aspiraciones, su esencia, su configuración frente al consumo; Es aquí donde la creatividad y la intuición del diseñador gráfico toman su lugar para tomar decisiones asertivas en la etapa posterior de creación.

En el trabajo de campo se configura una sección que es la observación, y es que se le muestra al perfil una serie de imágenes de posibles soluciones gráficas aplicadas en prendas de vestir y accesorios. El arquetipo se encarga de señalar los elementos que consideran más apropiados para la temática, y también se le brinda la posibilidad de proponer gráficamente por medio de un dibujo, las particularidades que son propias del estilo Café racer para sí mismo, esto con el fin de entender aún más su perspectiva frente al tema.

A continuación, desarrollaremos los cuatro escenarios persona escogidos por el cliente:

4. Determinación de objetivos.

Después de construir cada uno de los escenarios persona pertinentes, es momento de empezar con la etapa de determinación de los objetivos específicos a cumplir, teniendo en cuenta toda la información procesada. La información moldea como se va a enviar el mensaje de la campaña, la cantidad de piezas indispensables en la línea de ropa y accesorios, el estilo gráfico que se va a emplear, la gama cromática, el modelo de entrega de productos y los canales comunicacionales a emplear.

Según lo recopilado en las entrevistas con los arquetipos escogidos, se configura el siguiente orden:

1. Identificar las distintas valoraciones respecto de la ropa y los accesorios en cuestión
2. Conocer las motivaciones del segmento hacia la categoría y hacia las experiencias con los productos
3. Profundizar en torno las percepciones que tiene el segmento en relación a la ropa y accesorios, también en sus comportamientos de compra.

En este punto del proyecto se prosigue con la programación de una solución dentro de los límites del presupuesto existente, y del marco de referencia estipulado anteriormente. Se realiza una tabla de costos de la producción de cada elemento cotizado con cada proveedor, esta información sirve para pre visualizar los productos que se van a realizar, ya que con cada prototipo de la siguiente tabla se van a tomar decisiones importantes en cuanto a los materiales o técnicas de estampado, entre otras.

1 und	Camiseta - Make some coffee - Blanca	\$18.000
1 und	Camiseta - Make some coffee - Blanca/Negra	\$22.000
1 und	Camiseta - Make some coffee - Blanca/Amarilla	\$22.000
1 und	Camiseta - Make some coffee - Negra/Blanca	\$22.000
1 und	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra	\$18.000
1 und	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Verde	\$22.000
1 und	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Cobre	\$22.000
1 und	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Miel	\$22.000
1 und	Camiseta - Trust no one - Negra	\$18.000
1 und	Gorra plana - Crc Custom - Verde/negra	\$12.000
1 und	Gorra plana - Crc- Negra/blanca	\$12.000
1 und	Maleta - Negra/Amarillo	\$50.000
1 und	Riñonera - Amarilla/Blanca/negra	\$40.000
1 und	Cartel - Make some coffee - Blanco	\$13.000
1 und	Cartel - Quiero todo o nada - Negro	\$13.000
1 und	Cartel - Trust no one - Negro	\$13.000
1 und	Parche - Crc Custom - Negro/Blanco	\$10.000
1 und	Parche - Crc - Negro/Blanco	\$10.000

Costos de cada prototipo de la colección.

		Valor Unit.	Valor Total.	Precio venta Unitario
24 unds	Camiseta - Make some coffee - Blanca	\$13.000	\$312.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Make some coffee - Blanca/Negra	\$18.000	\$108.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Make some coffee - Blanca/Amarilla	\$18.000	\$108.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Make some coffee - Negra/Blanca	\$18.000	\$108.000	\$35.000
24 unds	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra	\$13.000	\$312.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Verde	\$18.000	\$108.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Cobre	\$18.000	\$108.000	\$35.000
6 unds	Camiseta - Quiero todo o nada - Negra/Miel	\$18.000	\$108.000	\$35.000
1 und	Camiseta - Trust no one - Negra	\$13.000	\$18.000	\$35.000
6 unds	Gorra plana - Crc Custom - Verde/negra	\$8.000	\$48.000	\$30.000
6 unds	Gorra plana - Crc- Negra/blanca	\$8.000	\$48.000	\$30.000
4 unds	Maleta - Negra/Amarillo	\$50.000	\$200.000	\$90.000
4 unds	Riñonera - Amarilla/Blanca/negra	\$40.000	\$160.000	\$65.000
5 unds	Cartel - Make some coffee - Blanco	\$13.000	\$65.000	\$25.000
5 unds	Cartel - Quiero todo o nada - Negro	\$13.000	\$65.000	\$25.000
5 unds	Cartel - Trust no one - Negro	\$13.000	\$65.000	\$25.000
12 unds	Parche - Crc Custom - Negro/Blanco	\$6.000	\$72.000	\$15.000
12 unds	Parche - Crc - Negro/Blanco	\$6.000	\$72.000	\$15.000
		\$304.000	\$2.085.000	

Costos de cada producto en serie de la colección.

El proceso de diseño y creación de las piezas usado en la colección se encuentran en el anexo llamado

Manualdecolección.pdf

6.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación tendremos en cuenta como herramienta de búsqueda y análisis de información, algunos recursos brindados por la etnografía aplicada al diseño, la cual, según Inés Pascal una de las expertas en el tema lo define de la siguiente forma:

“La etnografía aplicada al diseño es en contexto donde ocurre lo que se desea estudiar, la interacción entre las personas con los objetos, los espacios y con las experiencias de un tema en concreto”
Dejando claro que la idea de la investigación es aprender de las personas para las cuales se va a diseñar, poniéndose en sus zapatos y escuchando cuáles son sus necesidades y aspiraciones.
Para entablar una conversación guiada al objetivo general, que es conocer la postura del entrevistado con respecto al producto o servicio que se va a diseñar, se van a dejar en disposición del lector en una fase posterior, las preguntas que se pueden formular que se pueden aplicar a otros fines investigativos.

“La etnografía se propone conocer una cultura no estudiando la gente sino aprendiendo de ella”

Consuelo Yavar

A continuación, podemos ver los contenidos teóricos que se deben tener en cuenta, antes de entrar en materia práctica de la investigación:

Desafíos de una etnografía aplicada en diseño

- No generalizar hallazgos.
- Ir más allá de lo evidente.
- Entender los porqués de todo.
- Construir insights únicos, nuevos y propietarios.
- Conectar insights con soluciones de diseño.

Investigación cuantitativa

(números – medir - ¿cuánto?)

Nos permite responder a preguntas medibles

¿Cuántos? ¿Quiénes? ¿Dónde? ¿Qué?

Seleccionando una muestra de un universo que sea estadísticamente representativa

Investigación cualitativa

(¿Por qué?)

Tiene que ver con los sueños, las emociones del segmento a estudiar, los significados y los patrones de comportamiento que por lo general se estudian por medio de un focus group tradicional, pero en este caso se va a trabajar por medio de entrevistas especializadas, enfocadas en aprender de las personas.

Tipos de estudio

Estudio teórico

Tiene como finalidad en sí misma de levantar información y conocer información acerca de algún fenómeno.

Estudio Aplicado

Tiene un objetivo central, el cual es aplicarse en algo, ya sea un algún producto o servicio, como a una campaña de comunicación.

Estudio para evaluar

Se usa para evaluar si se está logrando el objetivo buscado cuando hay un o unos prototipos realizados.

En el caso de este proyecto, se va a realizar una investigación cualitativa en un Estudio – Aplicado

Objetivos específicos de las entrevistas

Identificar las distintas valoraciones respecto de la ropa y los accesorios en cuestión.

Conocer las motivaciones del segmento hacia la categoría y hacia las experiencias con los productos.

Profundizar en torno las percepciones que tiene el segmento en relación a la ropa y accesorios, también en sus comportamientos de compra.

Según el diseño de arquetipo enseñado anteriormente, se procede con la elección de los perfiles que van acorde con el segmento, para realizar las conversaciones con las preguntas pertinentes y obtener información de valor de cada uno.

Criterios de segmentación generales:

En función de las características del arquetipo (potencial cliente). Demográfico (sexo, edad), socioeconómicos (poder adquisitivo, perfil de ocupación), estilo de vida y personalidad.

Criterios de segmentación específicos:

Se refiere a los comportamientos puntuales del arquetipo frente al consumo, se incluyen los procesos de compra (impulsivo o racional), cuando compra (rebajas o temporada), beneficios buscados (comodidad, durabilidad, originalidad, realce de figura).

A continuación, se presentan las entrevistas de personas que tienen motocicletas modificadas, que hacen parte de grupos de motociclismo, estas personas nos van a ayudar a recolectar la información para la creación de los arquetipos propuestos por alguno recursos de la etnografía aplicada en diseño:



Conversación 1:

Nombre:

Alejandro Valencia.

¿Cuántos años tiene?

39 años.

¿Situación sentimental, hijos?

Casado, 1 hijastra.

¿Cuáles han sido sus estudios?

Técnico en barbería y peluquería.

¿Qué profesión tiene?

Barbero, estilista y conferencista.

¿Dónde y con quién vive?

Barrio San Fernando Cali, con su esposa e hijastra.

¿Cómo describe a su familia?

Somos unas personas muy amorosas, echados para adelante, la familia es todo para mí.

¿Cuáles son sus motivaciones vitales?

Hay 3 pilares en mi vida, la familia, el trabajo y las motos, cada uno de esos aspectos los disfruto con toda la pasión, queremos viajar a otro país, pero aún no sabemos cuál.

Vida

¿Quién es?

Soy un hombre de familia, tranquilo, abierto y sociable, soy alguien que ama lo que hace.

¿Quién quiere ser?

Quiero continuar con lo que hago actualmente.

¿Qué sueños tiene?

Tener mi negocio bien conformado en conjunto con mi esposa, aquí en Colombia o en el exterior, seguir creciendo como profesional y como persona, seguir dando asesorías y conferencias con respecto al cuidado del cabello.

¿Qué es importante para usted hoy?

Pasar tiempo con mi familia, viajar en moto, cocinar.

Áreas que disfrute

¿Qué le gusta hacer en el tiempo libre?

Me gusta irme de viaje en moto.

¿Qué temas son de su interés?

Green age, cuidado del medio ambiente, conciencia de consumo, motos modificadas, música Jazz, blues, salsa, bossa nova, rock.

Perfil Psico-gráfico

¿Cómo se define a sí mismo?

Soy positivo, emprendedor y apasionado.

¿Qué es lo positivo de sí mismo?

Soy positivo, le pongo verraquera a lo que hago.

¿Qué es lo negativo de sí mismo?

Soy muy malgeniado, mi esposa es la que casi siempre paga los platos rotos.

¿Cómo lo describiría su mejor amigo/a?

Diría que soy una buena persona, apasionado por lo hago, que amo a mi familia y mis allegados.

Relación con la categoría

¿Conoce el término Café Racer, defínalo?

Es un estilo de modificación de motocicletas, pero más que eso, es un estilo de vida, una forma de vestir y de ser.

¿Qué imágenes mentales tienes con respecto a la idea Café Racer?

Los Café Racer se visten más tranquilos que los Harlistas por ejemplo, con camisetas con estampados grandes en la espalda, chaquetas de jean, cadenas y anillos, mientras que los Harlistas usan más prendas de cuero.

¿Cómo se relaciona con el estilo o con marcas que se asemejen a lo café racer?

Tengo 2 motos, una chopper y una Super Cub.

Relación con la propuesta de diseño específica

¿Qué accesorios y ropa compras usualmente?

Por lo general le compro a marcas independientes, guío por los diseños, si me gusta me lo llevo, me gustan las camisetas, busos, cadenas, pulseras, anillos, piercings, parches y pines.

¿Qué aspecto llama su atención del producto?

Me gustan las cosas originales, me llama la atención el diseño en general de una prenda.

¿En qué ocasiones lo usa?

En cualquier momento, es mi estilo.

¿Experiencias positivas con un producto de esa categoría?

Cuando compraba en una marca que tenía unas telas de excelente calidad, algodón de pima.

¿Experiencias negativas con un producto de esa categoría?

Cuando pagué 60 mil pesos por una camiseta estampada, y la calidad de la tela era normal.

¿Qué es lo esencial para que ese producto sea relevante? Creatividad, diseño original

¿Qué valores o emociones animan la relación con la propuesta? Distinción, estilo, originalidad

¿Es importante el empaque y su diseño?, ¿por qué?

Para mí no tanto, si me das la opción de comprarte

con o sin empaque, prefiero sin empaque por mi ideología Green age, no quiero generar más contaminación.

Canales de compra

¿Dónde, cuándo y cómo compras?

Por lo general compro en tiendas virtuales de Instagram, pero me baso en los comentarios y las experiencias de otras personas han comprado antes.

¿Qué miras, lees y escuchas?

Me gusta ver series en Netflix, escucho todo tipo de música, excepto vallenato, música popular ni carranga.

Medios digitales

¿Cómo es su relación con los medios de comunicación digitales?

Tengo buena relación con la tecnología, prefiero comprar en línea que ir a la tienda física.

¿Qué redes sociales usa?

Instagram, whatsapp, Facebook.

Información importante:

Lo que me gusta es andar en moto, si me dan la opción de ir a recoger mi encargo, me gustaría ir hasta el sitio, que no solo esté la opción de entregar a domicilio.



Conversación 2:

Nombre:

Felipe Arias.

¿Cuántos años tiene?

35 años.

¿Situación sentimental, hijos?

Sotero, sin hijos.

¿Cuáles han sido sus estudios?

5 semestres de Administración de empresas en CECEP.

¿Qué profesión tiene?

Comerciante independiente desde hace 12 años, trabajó 4 años en una papelería, y decidió montar su propio negocio (tendencia de emprendedor), lleva 12 años con su negocio de importación de papelería en gran volumen, y provee varios locales del centro de Cali.

Aparte de eso tiene un negocio de venta de accesorios para motocicletas, que importa de china también.

¿Dónde y con quién vive?

Barrio San Bosco Cali, solo.

¿Cómo describe a su familia?

Personas muy tranquilas, buena gente.

¿Cuáles son sus motivaciones vitales?

Andar en moto, poca rumba, más que todo parches de salir a rodar.

"Uno se pone metas a corto mediano y largo plazo, entonces digamos a un año, tengo que terminar de modificar mi casa, hay otras oportunidades que tengo pendientes por hacer, unas importaciones de

otros productos, y a futuro tener un negocio que se mueva solo, que uno pueda dedicarse a vivir más tranquilo. Me gusta lo que hago, pero la otra cuestión es tener un hobby, en mi caso son las motos".

Siempre le ha gustado modificar las cosas, no me gustan las cosas del común, como vienen de fábrica, siempre me ha gustado poner un toque personal a las cosas.

Vida

¿Qué sueños tiene?

Piensa que las cosas se van dando poco a poco, no planea las cosas, pero si tiene algunos lineamientos.

¿Qué es importante para él hoy?

Vivir tranquilo, no piensa tanto en lo económico, solo en la tranquilidad.

Áreas que disfrute

¿Qué te gusta hacer en el tiempo libre?

Tengo un grupo de motociclistas, se llama Skulls clan, últimamente ese es mi pasatiempo, salir los fines de semana, irnos a cualquier parte, todos nos conocemos muy bien.

¿Qué temas son de su interés? Viajar, las motocicletas, música rock y metal de los 90.

Perfil Psico-gráfico

¿Cómo se define a sí mismo? tranquilo, relajado.

¿Qué es lo positivo de sí mismo? Yo no peleo con nadie, mi personalidad hace que no me afecte lo que la gente me diga.

¿Qué es lo negativo de sí mismo? Soy poco cívico, no ayudo fácilmente a alguien que lo necesite.

Relación con la categoría

¿Conoce el término Café Racer, definirlo?

Se volvió como una marca a nivel general, hay varios estilos de modificación, brat-style,

chopper, bobber, scrambler, tracker, pero el que dio a conocer todo fue el café racer.

El termino viene de Inglaterra, de las motos que modificaban para que corrieran más rápido, y se iban compitiendo de un café a otro.

¿Qué imágenes mentales tienes con respecto a la idea Café Racer?

Se me viene a la mente la moto Café Racer, no tanto como se visten.

¿Cómo se relaciona con el estilo o con marcas que se asemejen a lo café racer?

Tengo una Harley 1000 y una Honda clásica.

¿Desde tu visión como percibes el estilo Café racer en Cali?

La gente aquí en Cali no sabe mucho del tema, así que hacen motos referenciadas por Pinterest y en general internet, pero no conocen la historia, ni la forma adecuada de las modificaciones, igualmente en la forma de vestir, se basan en referentes de internet. En Cali hay pocos que están modificando motos de forma profesional”.

Relación con la propuesta de diseño específica

¿Qué accesorios y ropa compras usualmente? Chaquetas de jean con parches distintivos de motero, pines, cadenas, gorras, anillos, tengo chaquetas de cuero, pero dado el clima de Cali, no las uso mucho, las gafas sí, guantes, todo con la honda retro.

¿Qué aspecto llama su atención del producto? Algo que sea visualmente llamativos, que no sea cliché como las imágenes bajadas de internet.

¿En qué ocasiones lo usa?

Todo el tiempo, hace parte del estilo de cada persona.

¿Experiencias positivas con un producto de esa categoría?

Cuando hay un equilibrio de precio y beneficio.

¿Experiencias negativas con un producto de esa categoría?

Cuando los cuellos de las camisetas se anchan y se ponen feos, y cuando las mangas son muy anchas también.

¿Qué es lo esencial para que ese producto sea relevante?

Está en el gusto de cada uno, la originalidad, así no sea de marca.

¿Qué valores o emociones animan la relación con la propuesta?

Es importante el empaque y su diseño, por qué: Le da estatus a la marca, me gustaría que el empaque sirva para algo después de desempacar el producto, que sea amigable con el medio ambiente.

Canales de compra

¿Dónde, cuándo y cómo compras?

por el tema de las tallas, me gusta más comprar en la tienda, porque así uno se puede medir las prendas y va más seguro que le va a quedar bien. Casi nunca compro online. Ya hay unas marcas con las cuales he tenido buenas experiencias y a esas les compro. No me programo mucho para comprar, veo algo que me llama la atención y lo compro.

¿Qué miras, lees y escuchas?

Miro páginas de Instagram de motos, escucho rock y metal generalmente, leo artículos relacionados con modificaciones de motos.

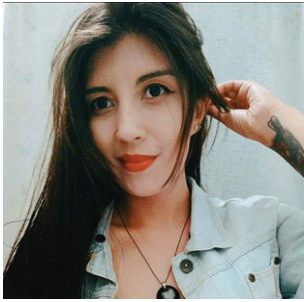
Medios digitales

¿Cómo es su relación con los medios de comunicación digitales?

Uso redes sociales para promocionar mi negocio, pero no compro mucho por este medio. Que redes sociales usa: Instagram, Whatsapp.

Información importante:

Le gusta que los empaques de los productos que compra, sean funcionales, que no se tiren a la basura, que cuide el medio ambiente.



Conversación 3:

Nombre

Sol López.

¿Cuántos años tienes?

29 años.

¿Situación sentimental, hijos?

En una relación estable, 2 gatos.

¿Cuáles han sido sus estudios?

Finalizando pregrado en Diseño Gráfico.

¿Qué profesión tiene?

Ahora estoy haciendo ilustración para dos marcas de ropa, también para clientes independientes y estoy haciendo una marca de ropa propia.

¿Dónde y con quién vive?

Barrio San Antonio, con Dani (su pareja).

¿Cómo describe a su familia?

Mi familia de sangre es católica, conservadora, mi nueva familia es Dani y mis gatos.

El lugar donde vivo como ves está lleno de arte, de diseño, tratamos que sea un lugar que se adapte a lo que necesitamos, trabajar, descansar, yo creo que somos una familia moderna, no queremos hijos.

¿Cuáles son sus motivaciones vitales?

El amor a lo que hago, me gusta mucho hacer, cada día es un reto, que te sacan de la zona de confort.

Vida

¿Quién es?

Soy una persona que me gusta trabajar por mis sueños, amo lo que hago, también soy muy solitaria en algunas ocasiones.

¿Quién fue?

Fui una persona con una educación conservadora, que en el momento de vivir sola pude cambiar mi perspectiva de la vida, y ahora afronto las cosas desde otro punto de vista.

¿Quién quiere ser?

quiero ser feliz con lo que hago, quiero cumplir todas mis metas.

¿Qué sueños tiene?

Ser mejor cada día, como persona, como profesional, tengo un gusto por lo textil quisiera explotar ese ámbito.

¿Qué es importante para él hoy? Yo creo que todo apunta a lo que dije ahora, el trabajo por mí misma, en lo personal como en lo laboral, eso es lo que me ocupa en este momento, lo más importante es ser feliz.

Áreas que disfrute

¿Qué te gusta hacer en el tiempo libre?

Pues ahora no me queda mucho tiempo libre, cuando puedo escucho música, en algún momento estudié música, así que a veces toco para quitarme el estrés. Ahora mismo estoy armando una moto, y cuando esté lista la quiero usar para viajar, para ir al trabajo, visitar amigos.

¿Qué temas son de su interés?

Diseño, Arte, Arquitectura, Viajes, música rock y clásica, ilustración.

Perfil Psico-gráfico

¿Cómo se define a sí misma?

Soy muy abierta, estoy dispuesta a ayudar a las personas que están a mi alrededor, también tengo un carácter fuerte.

¿Qué es lo positivo de sí misma?

Soy buena amiga, entrego todo de mí con las personas allegadas

¿Qué es lo negativo de sí misma?

Tengo carácter muy fuerte, soy terca en algunos momentos.

Relación con la categoría**¿Conoce el término Café Racer, definirlo?**

Son las motos clásicas, son vintage, las empecé a ver por el tatuaje tradicional, ahí fue que empecé a verlas, me gustó mucho esa estética.

¿Qué imágenes mentales tienes con respecto a la idea Café Racer? Los tatuajes tradicionales se vienen a mi mente, esa estética retro, no me gustan las motos modernas.

¿Cómo se relaciona con el estilo o con marcas que se asemejen a lo café racer? Royal Enfield es una marca de motos de estilo retro que conozco.

¿Desde tu visión como percibes el estilo Café racer en Cali? Me parece que ha crecido el gusto por las modificaciones en Cali, pero la mayoría de personas no conoce esa tendencia a la modificación, creo que la gente las compra por su función no tanto para personalizarlas. En Bogotá como que hay más interés por el tema.

¿Qué accesorios y ropa compras usualmente?

Últimamente he comprado cascos, me gustan los guantes, las camisetas con diseños originales.

¿Qué aspecto llama su atención del producto?

Los terminados, los colores, los materiales, las gráficas.

¿En qué ocasiones lo usa? Todo el tiempo, hace parte

Estrategia de Marketing**¿Qué es una estrategia?**

¿Experiencias negativas con un producto de esa categoría? Las tallas, las telas de mala calidad.

¿Qué es lo esencial para que ese producto sea relevante?

Que el producto sea igual a la foto, que el empaque proteja bien al producto y sea estético.

¿Qué valores o emociones animan la relación con la propuesta? Soy compradora compulsiva, cuando veo algo bonito lo compro. Hay varios factores que motivan a la compra, puede ser la gráfica, la calidad de las materias primas.

¿Es importante el empaque y su diseño, por qué? Que proteja bien el producto, que sea bonito, eso suma puntos y llama la atención, funcional y estético.

¿Experiencias positivas con un producto de esa categoría? Que la tela ha sido agradable, protege del sol.

Luego de conocer las vivencias y las motivaciones de cada persona entrevistada, se empiezan a diseñar las ilustraciones y las piezas de identidad visual de la colección, para en una segunda reunión cada uno diera su opinión de las piezas:

Alejandro Valencia

¿Qué le falta a la propuesta para mejora?

Sería bueno que tenga un estampado grande en la espalda, y un estampado pequeño adelante

¿Qué te motiva hacia la propuesta?

Me gustan mucho los dibujos, se ve que están basados en tatuajes tradicionales, son convenientes y de mi gusto.

Felipe Arias

¿Qué le falta a la propuesta para mejorar?

En los próximos diseños puedes poner ilustraciones de los estilos de motos modificadas, eso me motivaría a comprar la figura de mi moto en una prenda.

¿Qué te motiva hacia la propuesta?

Me gustan los colores y los dibujos.

Sol López

¿Qué le falta a la propuesta para mejorar?

Siento que debe haber algo que me relacione a la moto o a la marca CRC, aunque igual me la pondría. Puedes cambiar las formas de las etiquetas, que no solo sea rectangular.

¿Qué te motiva hacia la propuesta?

Me gusta la composición tipográfica, y los colores también, en general es agradable.

Los escenarios personas construidos anteriormente son el insumo usado para la creación de las piezas gráficas físicas y digitales, para la orientación del mensaje de la colección y también sirve para estructurar la estrategia de mercado que veremos a continuación:

**Alejandro
Valencia**

EL HIPSTER

39, Casado, 1 hijastra , Barbero y conferencista, barrio San Fernando Cali

“Hay 3 pilares en mi vida la familia, el trabajo y las motos, cada uno de esos aspectos los disfruto con toda la pasión”



Relación con la categoría Eco-amigable

Por lo general compro en tiendas virtuales, de preferencia que tengan una consciencia ambiental y previamente me baso en las experiencias de otros clientes

Todos los días uso la ropa y los accesorios que van acorde con mi estilo de vida.

Atributos Relevantes

ORIGINALIDAD
DISEÑOS LLAMATIVOS
PRECIO
ECO AMIGABLE

Uso y contenidos relevantes:

Uso muchos productos que van acorde a mi estilo: Camisetas estampadas, cadenas, anillos, gafas, chaquetas de jean con parches y pines.

Momento trágico

“Cuando pagué 60 mil pesos por una camiseta con una tela normal, al menos esperaba que fuera de mejor calidad”

Momento mágico

Cuando compra algún producto que sea de su gusto en cuanto el diseño, y es de buena calidad.

Resumen

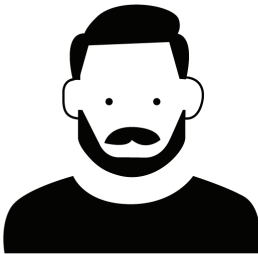
Tiene dos motos, una estilo Chopper y otra super cup. Compra por lo general en tiendas online, compra en distintas tiendas locales y extranjeras, le apasiona rodar en sus motos, si es posible recoger sus compras en su moto lo hace.

FELIPE
ARIAS

EL PRÁGMATICO

35, Soltero, sin hijos, Comerciante, barrio San Bosco Cali

(Insight o esencia que describe al arquetipo)
Quien es, sueños, aspiraciones, gustos, comportamientos.



Relación con la categoría

Dinámico

“Cuando veo algo que me gusta lo compro, soy más de ir a la tienda y probarme la ropa, si es un accesorio no importa tanto. Aunque si tengo confianza con la marca puedo pedirla online sin problema”

Me visto con lo que me siento cómodo, en cualquier momento soy como soy.

Atributos Relevantes

ORIGINALIDAD
NADA CLICHÉ
CREATIVIDAD
FUNCIONAL

Uso y contenidos relevantes:

No uso cadenas ni anillos aunque me parecen bien, no me pongo a pensar mucho solo compro lo que me parece que va con mi estilo.

Momento trágico

Cuando las camisetas o busos se dañan en los cuellos, y cuando las mangas son muy anchas en el caso de las camisetas.

Momento mágico

Cuando el empaque de algún producto no se vuelve basura, si no que sirve para reutilizar en otras cosas.

Resumen

Tiene tres motos, una Harley y dos honda clásicas. Compra frecuentemente en tiendas locales o manda a estampar los diseños que quiere, tiene un grupo de Harlistas con los cuales sale a rodar los fines de semana, ese es su hobby.

**SOL
LÓPEZ**

LA MINUCIOSA

29 Años, Relación estable, sin hijos, Ilustradora, barrio San Antonio Cali

“Me gusta trabajar por mis sueños, soy ilustradora y amo lo que hago, me gusta el arte, el diseño, la música y las motos con estilo retro”.

Relación con la categoría Impulsiva

“Me gustan mucho los tatuajes con el estilo tradicional, ahí empezó mi interés por las motos modificadas. Me gusta la estética retro y vintage en general”

Todos los días puedo usar los accesorios y las prendas que van acorde a mi estilo.



Atributos Relevantes

FUNCIONALIDAD
ESTÉTICA
ORIGINALIDAD
PRECIO

Uso y contenidos relevantes:

“Uso camisetas y accesorios que son de mi preferencia, pronto voy a tener mi moto, voy a comprar guantes y hasta rodilleras”

Momento trágico

Cuando llega un producto y no es de mi talla y cuando los materiales son de mala calidad. También cuando la foto del producto está muy retocada en redes y cuando llega no es lo mismo.

Momento mágico

Cuando los materiales son agradables, el empaque es atractivo y funcional.

Resumen

Está haciendo su primera moto modificada con CRC, conoce el término cafe racer pero no se siente indentificada con ningún grupo. Frecuentemente compra productos como camisetas, carteles, y algunos accesorios que son de su agrado, le gusta la estética de tatuaje tradicional y se inspira en ella para su trabajo, compra mucho online sin embargo le gusta también ir a las tiendas físicas.

Según Lluberes “es un esquema, un plan y unas acciones para lograr un objetivo. En una estrategia se tiene en cuenta una dirección clara hacia donde ir para así mismo tener un escenario bien definido, es necesaria una estrategia para saber cómo orientar los esfuerzos y saber cuáles son las premisas puestas en consideración”.

Preguntas básicas para aterrizar la estrategia:

¿Qué hacer?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Con cuántos recursos se cuentan?, ¿Quiénes van a realizarlo?, ¿Dónde?.

En este caso se va a estructurar una estrategia de marketing para la colección de ropa y accesorios Calle Mística, promovida por medio de la red social (Instagram), porque se quiere captar más público y generar mayor reconocimiento de la marca, se cuenta con un presupuesto de 200 mil pesos colombianos para pautas, la logística se va a hacer en el transcurso de este proyecto de grado y la ejecución la realizará el dueño de la marca en una siguiente instancia.

El objetivo como diseñador gráfico es encontrar el modo en que la marca debe interactuar con su usuario o cliente para así generar una experiencia positiva de compra, esa información se consigue en el cliente mismo, es allí donde se usan los datos de los arquetipos mencionados anteriormente.

Para redactar un documento de marketing es necesario usar la herramienta metodológica del libro El plan de marketing en 4 pasos de Stefano Calicchio, experto en el tema del estudio del mercado, el cual, de una forma sencilla por medio de cuatro preguntas claves redacta un plan de marketing funcional para una empresa, a continuación, solo se mostrarán las bases con las cuales se va a estructurar el documento de marketing para la colección Calle Mística.

Preguntas:

- ¿Qué es un plan de marketing y cómo funciona?
- ¿Cómo redactarlo de manera eficaz?
- ¿Cómo estructurarlo correctamente?
- ¿Cuáles son las mejores herramientas de control que permiten evitar los errores más comunes y lograr los resultados más eficaces?

PASO 1. ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA UN PLAN DE MARKETING?

El autor cita a Kotler para definir el plan de marketing, “para poder competir y ganar en este mercado global,

cada vez más competitivo, sofisticado y complejo, es necesario fomentar el desarrollo de una orientación comercial centrada en el cliente” teniendo en cuenta esta frase, Calicchio complementa esta información afirmando que el plan de marketing es una valiosa herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado, con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes.

Antes de hablar de las acciones del plan, hay que conocer al mercado, escuchar cuáles son sus necesidades para así encontrar soluciones más certeras.

Los resultados de la metodología de investigación implementada anteriormente nos sirven como insumos base a la hora de estructurar el plan de marketing.

Según Calicchio para ser un competidor fuerte frente a la competencia se deben tener en cuenta sub planes específicos en las siguientes áreas:

- El lanzamiento de nuevos productos;
- La apertura de un nuevo segmento de mercado;
- La apertura de un nuevo mercado geográfico;
- La gestión y el desarrollo de la marca;
- La adquisición y búsqueda de nuevos clientes.

En el caso de la marca CRC, la cual es pionera en la ciudad de Cali en el nicho de ropa para motociclistas, se puede decir que tiene una gran ventaja porque no tiene competidores directos en la ciudad, solamente a nivel nacional las cuales envían sus productos a cualquier lugar del país. Se deben buscar elementos que diferencien a CRC de otras marcas que se dediquen a satisfacer necesidades en el mismo nicho, esto puede ser lanzando nuevos productos, con una asertiva atención al cliente, con una promoción de productos llamativa.

Punto 2 ¿CÓMO SE REDACTA CORRECTAMENTE UN PLAN DE MARKETING?

En síntesis, el autor menciona dos factores indispensables que configuran un plan de marketing, que son: Las áreas operativas, es decir los datos productivos, financieros, promocionales y comerciales de la empresa; el otro factor es la correcta redacción.

Calicchio explica cada factor de la siguiente forma:

Áreas operativas:

Área productiva: para saber todo sobre productos y servicios que la compañía produce.

Área financiera: para elaborar los datos presupuestarios y las tablas de análisis de costos, ingresos, ventas, etc.

Área de promoción: para recopilar toda la información sobre las actividades publicitarias y por tanto fomentar las ventas y el desarrollo de la marca.

Área comercial: la difusión de información sobre las ventas de la empresa y sus competidores, así como las demandas y los deseos de clientes potenciales y adquiridos.

Redacción:

Claridad: los conceptos tienen que ser claros y efectivos a nivel gráfico y conceptual.

Pragmatismo: la información mostrada debe tener un nivel operacional y pasar la prueba de la realidad.

Medición: Los conceptos expresados deben ser apoyados por datos verificables y sus objetivos deben ser controlados de forma matemática.

Repartición: Un plan de marketing debe saber repartir correctamente las acciones constructivas y evitar aquellas que puedan ser perjudiciales para todas las partes interesadas.

PASO 3 LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

Portada

Análisis de la actualidad

Desarrollo de las estrategias de marketing

Herramientas de control

Resultados

Este es la organización que se debe seguir en el documento de marketing.

PASO 4. LOS MEJORES MÉTODOS, LOS ERRORES COMUNES Y LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

A la hora de terminar el documento, es necesario evaluar cada paso que se siguió y hacer las preguntas que sean necesarias para que el enfoque de la estrategia llegue al fin esperado, teniendo en cuenta el diagrama FODA, las fortalezas de la marca, las debilidades, las oportunidades y las eventuales amenazas.

- ¿Quién debe redactarlo y cómo?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿Cuáles son las normas?
- ¿Cuáles son las partes que lo forman?
- ¿Cómo lograr que sea realmente eficaz?

El documento de la estructuración del plan de marketing de este proyecto se encuentra en el archivo anexo:

Documento plan de marketing.pdf

6.2. RESULTADOS

Siguiendo la metodología de Frascara, se pudo observar de un modo coherente, el paso a paso de un proceso de diseño, desde la recolección de información necesaria para realizar el encargo, hasta la realización y la implementación de los diseños, sin embargo, al ser un texto de hace 20 años se complementó con elementos de métodos más actuales, como el sistema de segmentación de público basado en algunos elementos tomados de la etnografía.

Del trabajo de investigación con los perfiles entrevistados, se pudieron interpretar y materializar en los escenarios persona, que son fichas técnicas por decirlo de alguna forma que contienen los elementos de interés para el proyecto, dispuestos en un gráfico, los cuales fueron herramientas de gran ayuda en el direccionamiento del estilo gráfico y en la comunicación en general de la colección. La cantidad de ropa y accesorios que se escogieron para la colección están basados en las respuestas de las entrevistas realizadas a los individuos que se tomaron como muestra del público específico, los perfiles dieron las pautas de lo que querían ver en los diseños y algunos referenciaron las marcas que han usado, evidenciando sus experiencias con los productos del mismo tipo, tanto positivas como negativas, por lo general las experiencias positivas iban orientadas a la calidad de los materiales de los productos y su diseño, el aspecto negativo muchas veces era el precio y la calidad de las materias primas.

Según los hallazgos en las entrevistas, los arquetipos son en su mayoría independientes, con cierta conciencia al cuidado ambiental proveniente de la tendencia Hipster, también son muy visuales, les llama la atención más las ilustraciones combinadas con tipografías, que la tipografía sola, con respecto a los empaques, todos concuerdan con que le da un estatus a la marca.

Se llevaron a cabo una serie de montajes tanto de papelería como de empaques, también las respectivas pre visualizaciones digitales del diseño responsive, con el prototipo de página web y la página de Instagram con las fotografías producidas para uso exclusivo de la marca.

En total se realizaron 6 ilustraciones aplicables a prendas textiles y accesorios, como parches, botones, stickers, también se subcontrató a la empresa Vermello de la ciudad de Cali, para que se encargara de la confección de un modelo de maletín y otro de canguro.

Los datos que se encontraron con respecto a la estrategia de marketing, tienen que ver con la interacción con los seguidores de la página, como subir a las historias imágenes o videos de clientes satisfechos, contenido de procesos internos de la marca como en etapas de diseño o de ejecución de algún producto, hacer uso de interacciones con respecto a decisiones creativas.

Otro hallazgo interesante en el manejo comercial de la marca que se implementará, es el modo de entrega de los productos, se tendrá en cuenta a los clientes que quieran recoger sus productos en sus motos y generar espacios de creación de comunidad motera en la ciudad de Cali.

7. BIBLIOGRAFÍA

Calicchio, Stefano. (2016), Roma, Italia. Plan de marketing en 4 pasos. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/309253900/EL-PLAN-DE-MARKETING-EN-4-PASOS-Estrategias-y-pasos-clave-para-redactar-un-plan-de-marketing-eficaz>

El Tiempo, (2018), Cali, Colombia, La cuarta ciudad con más motocicletas del país según estudio. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cali-la-cuarta-ciudad-con-mas-motocicletas-del-pais-segun-estudio-172848#:~:text=Cali%20cer%C3%B3%20el%202017%20con,motos%20registradas%20en%20otros%20municipios.>

Estudio Racimo. [neuromedia]. (2019). Etnografía aplicada en productos de diseño. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/640-etnografia-aplicada-al-diseno-de-productos-y-servicios>

Frascara, Jorge. (2000), Buenos Aires, Argentina, Diseño gráfico y comunicación. Recuperado de: https://www.academia.edu/11588438/jorge_frascara_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico_y_comunicaci%C3%B3n?auto=download

García, Marcelo. (2013). Buenos Aires, Argentina. Informoto: Vuelven las Café Racer. Recuperado de http://www.informoto.com/revis_s/466.pdf

López, Asunción. (2020). Marketing en la moda. Zaragoza, España. recuperado de: <https://es.scribd.com/document/461764025/Marketing-en-la-moda-Libro>

Llubes, Carlos. [Juanpara]. (2016). Estrategia de marketing digital. [Archivo de video]. Recuperado de: https://adc.academiadeconsultores.com/?post_type=sfwd-courses&p=1546

Maldonado, Nelson. (2009). Bogotá, Colombia. Tribus urbanas, creencias y prácticas de los jóvenes de 16 a 22 años. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1710/121561.pdf?sequence=1>

Peirce, C. S. (1999). ¿Qué es un signo? (compilación de textos edición original 1894)

Qhubo, (2019), Cali, Colombia, Estas son las marcas de motos más vendidas en Colombia. Recuperado de: <https://www.qhubocali.com/con-la-gente/historia-del-dia/estas-son-las-marcas-de-motos-mas-vendidas-en-colombia/>

8. CONCLUSIONES

Riello, Giorgio. (2015). Barcelona, España. Breve Historia de la Moda: Desde La Edad Media Hasta La Actualidad. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/317029762/Breve-historia-de-la-moda-Desde-la-Edad-Media-hasta-la-actualidad#>

Respondiendo a la pregunta general de, ¿cómo desde el diseño gráfico se puede crear una colección de ropa y accesorios para la marca CRC?, se puede concluir que se logra siguiendo una serie de pasos metodológicos e investigativos para así llegar a un resultado que esté por fuera de suposiciones y estereotipos, indagando puntualmente en una muestra del segmento de usuarios que estén acorde con el estilo de la marca (personas con afinidades por las motos modificadas en Cali, o con gustos de moda similares), por medio de bases metodológicas y teóricas actuales que se acoplan a las necesidades del proyecto.

Está clara la diferencia entre un estereotipo y un arquetipo, ya que se debe diseñar teniendo en cuenta la perspectiva del segmento y no la suposición del diseñador. Con base a los datos recopilados se llegaron conclusiones novedosas, por ejemplo, en la interacción de compra marca - cliente, dando opción de enviar el producto al domicilio o de recogerlo en su moto, entendiendo la moto como un hobby partícipe de la compra. Otro hallazgo interesante es la tendencia eco-amigable presente en el segmento, que propone la entrega del producto en un empaque con poco o ningún desperdicio que contamine, esta información es de gran valor porque le da una postura a la marca en cuanto a temas ambientales y culturales. Con respecto a la técnica de estampado de las ilustraciones aplicadas a prendas textiles, la mejor opción es la serigrafía en cuanto al costo de grandes y medianos volúmenes, dependiendo de la cantidad de tintas del diseño, por el contrario para realizar un solo prototipo de cada diseño no es viable la serigrafía por la inversión puesto que es una técnica para la producción en serie, razón por la cual se decidió usar el estampado directo sobre algodón (DTG), el cual es poco favorable en grandes tirajes por su precio en el mercado actual.

La segmentación tradicional de encuestas fue considerada en una primera instancia, por fortuna al indagar modelos de segmentación más actuales, se pudo abrir otro panorama en cuanto a la obtención de información valiosa para la creación en diseño, fue así como se mezclaron conceptos del libro de metodología de diseño de Frascara y del curso de Domestika de las integrantes de estudio Racimo, hallando así un resultado óptimo en la etapa previa al diseño.

En cuanto a la alternativa de difusión de la colección Calle Mística para la marca CRC, se llega a la conclusión de usar la plataforma digital Instagram como herramienta de captación de público, ya que todos los individuos entrevistados son usuarios activos de dicha red social, además de que la marca tiene un camino avanzado con más de cuatro mil seguidores suscritos que observan la actividad de la marca.

La inversión de recursos en plataformas digitales es mínima con respecto a otros canales de difusión como la radio, la televisión y la prensa, los cuales se han sido los medios tradicionales, aparte de que en Instagram existe la posibilidad de escoger a los perfiles a los cuales se quiere llegar, por edad, sexo, gustos y sector, a diferencia de los medios de comunicación masiva, que permea a una gran población con demasiada información de todo tipo.

El modelo de empresa de la marca CRC es mixta, porque propiamente se encarga del diseño de los gráficos de la ropa, toma decisiones con respecto a los materiales y la compra de algunos accesorios, pero subcontrata a terceros para los artes finales, la producción de papelería y empaques.

9. RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista metodológico se puede sugerir encontrar otras fuentes de información del segmento específico, en este proceso se siguió un proceso etnográfico aplicado al diseño, sin embargo, no es la única forma de abordar una investigación, se pueden usar otro tipo de herramientas en futuras investigaciones, como Focus Group, encuestas o talleres, que pueden arrojar más información de valor para un objetivo específico.

Académicamente es importante que otros diseñadores gráficos sigan indagando en la aplicación del diseño en un campo cercano como lo es el diseño de moda, o diseño aplicado en textiles, abordando contextos sociales y culturales para crear nuevas experiencias y conceptos con los cuales aportar a la sociedad.

Se puede sugerir también el estudio de temas afines a este tipo de tribus urbanas, como el contexto cultural y social Punk, Hippie o Rastafari, los cuales contienen una riqueza visual que se puede explotar y se puede adaptar a la actualidad a cualquier tipo de piezas en el campo del diseño gráfico, como en la ilustración, el lettering o editorial entre otras.

10. ANEXOS

Manual corporativo.pdf
presentación.pdf
Documento plan de marketing.pdf



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.



BELLAS ARTES
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DEL VALLE
