

Pahola Andrea Ramos Barbour
Estudiante

PHD. Silvana Navarro Hoyos
Directora

Ficción y joyería

Andrea Barbour, joyería de autor



“La Universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

Agradecimientos

Expreso toda mi gratitud y cariño a las personas que me han apoyado y ayudado en el proceso de construcción de mi trabajo de grado. A Silvana, mi directora de tesis, infinitas gracias por la generosidad, la paciencia, la dedicación y por los aprendizajes tan tremendos que me llevo. Gracias por ayudarme a darle un rumbo a mis ideas y, sobre todo, por darme la confianza para ordenar un proyecto que sale de lo que soy.

A mi hermano, mi más duro crítico, mi indispensable apoyo. Sin él nada podría ser. Siempre, mi persona favorita.

A mis papás por su incondicional apoyo. Su ánimo y soporte constante han sido esencial en mi vida.

A mis amigas, Marcela Guitiérrez, Angela Millán y Ale Tello. Ustedes son mi tesoro. Gracias por todo el apoyo y por soportar mis ataques de estrés y confusión.

A Ri, siempre generoso; gracias totales.

A mis amigos, compañeros y profesores gracias por enriquecer mi vida y contribuir en gran manera con este logro.

**“ Las imágenes se movían,
una por vez, uno o dos minutos...
La primera ilustración tembló y se animó ”**

Ray Bradbury, El hombre ilustrado.

Resumen

El presente documento consigna el proceso de investigación llevado a cabo para el desarrollo de la propuesta de unión entre historias de ficción y joyería contemporánea, materializada en la marca Andrea Barbour, joyería de autor.

En la primera parte se presenta el proceso de búsqueda de referentes, análisis interno y el proceso creativo para la conceptualización de la marca Andrea Barbour y la consolidación de su propuesta diferencial. A partir de esto, y por medio de procesos de investigación-creación, se desarrolla el universo de la marca, que sirvió como antesala para la construcción de los relatos de ficción que posteriormente se convertirían en el elemento inspirador para la creación de la colección de joyas que hace parte del proyecto.

A partir de la definición del producto, se delimitó el público objetivo, se realizó el diseño del servicio y se desarrolló un modelo de negocio sostenible a través del uso de herramientas de planificación estratégica. Con base en lo anterior, el siguiente paso estuvo encaminado hacia la estructuración de un plan financiero que permitiera evaluar la viabilidad del negocio; se finaliza con el diseño de una estrategia de comunicación y circulación que visibilice la apuesta de la marca Andrea Barbour, joyería de autor.

Abstract

This document sets forth the research process carried out for the development of the proposed union between fictional stories and contemporary jewelry, materialized in the brand Andrea Barbour, author jewelry.

The first part presents the process of searching for references, internal analysis and the creative process for the conceptualization of the Andrea Barbour brand and the consolidation of its differential proposal. From this, and through research-creation processes, the brand's universe is developed, which served as a prelude to the construction of fictional stories that would later become the inspiring element for the creation of the collection of jewelry that is part of the project.

Based on the definition of the product, the target audience was defined, the service was designed and a sustainable business model was developed through the use of strategic planning tools. The next step was aimed at structuring a financial plan that would allow evaluating the viability of the business; It ends with the design of a communication strategy that makes visible the commitment of the Andrea Barbour brand.

Palabras clave

Industrias creativas; Joyería contemporánea; Emprendimiento; Diseño de producto; Investigación-creación; Storytelling; Branding.

Keywords

Creative industries; Contemporary jewelry; Entrepreneurship; Product design; Research-creation; Storytelling; Branding.

Lista de figuras

Figura 1. Imágenes de la colección La larga lluvia	16
Figura 2. Imágenes de la colección Armatostes.....	18
Figura 3. Elementos del proyecto Ficción y joyería. Andrea Barbour, joyería contemporánea.....	36
Figura 4. Fases metodológicas del proyecto de grado	
Figura 5. Registro fotográfico de la obra del arquitecto Freddy Mamani	42
Figura 6. Registro fotográfico de la obra de Asagi Maeda	44
Figura 7. Registro fotográfico de la obra de Buck	46
Figura 8 . Imágenes de bitácora de registro	49
Figura 9 . Definición de los valores personales.....	50
Figura 10. Ficha sondeo inicial sobre percepciones asociadas a la joyería contemporánea.....	51
Figura 11. Mapa de empatía	53
Figura 12. Abstracción de valor en la joyería.....	54
Figura 13. Mapa de valor.....	55
Figura 14. Imagen logotipo Andrea Barbour	59
Figura 15. Imagen logotipo. ¿Por qué un zorro?.....	60
Figura 16. Imagen logotipo. ¿Por qué Andrea Barbour?.....	61
Figura 17. Qué es Andrea Barbour	64
Figura 18. Diseño de empaques.....	65
Figura 19. Postal Andrea Barbour.....	66
Figura 20. Embalaje Andrea Barbour	67
Figura 21. Bitácora de registro. Conceptos clave para microrrelatos.	69
Figura 22. Imágenes proceo de creación librito	77
Figura 23. Registro librito ilustrado.....	78
Figura 24. Simplificación proceso de creación de colección a partir del texto guía.....	79

Figura 25. Tipología de piezas derivadas de textos de ficción para colección de Andrea Barbour	80
Figura 26. Imágenes varias de prototipado.....	81
Figura 27. Registro de algunos diseños finales para la colección. Zorro	83
Figura 28. Registro de algunos diseños finales para la colección. Cleotilde..	84
Figura 29. Registro de algunos diseños finales para la colección. árbol	85
Figura 30. Registro de algunos diseños finales para la colección. Palo e' mango.....	86
Figura 31. Registro de algunos diseños finales para la colección. Mango-citrino	87
Figura 32. Registro de algunos diseños finales para la colección. Topos galpón	88
Figura 33. Criterios técnicos a tener en cuenta al diseñar joyería.....	89
Figura 34. Proceso productivo del taller Andrea Barbour.....	90
Figura 35. Ficha técnica de elaboración de encuesta final	91
Figura 36. Nube de palabras características más comunes asociadas a la marca Andrea Barbour	93
Figura 37 Nube de palabras con términos asociados a la personalidad de la marca Andrea Barbour.....	94
Figura 38. Nube de palabras que les evocó a los encuestados la captura de pantalla con composición de mango y collar mandala colgando	96
Figura 39. Nube de palabras que les evocó a los encuestados el fragmento del texto de Andrea Barbour.....	97
Figura 40. Canvas, Andrea Barbour.....	103
Figura 41. MIME o matriz de contraste entre factores internos y externos ...	106
Figura 42. MPC o Matriz de Perfil de Competencia.....	110
Figura 43 PEEA o matriz de posición estratégica y evaluación de acción.....	111
Figura 44. Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor	115
Figura 45. Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor. Acciones.....	116
Figura 46. Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor. Herramientas	117

<i>Figura 47. Formato utilizado para el costeo unitario variable</i>	<i>122</i>
<i>Figura 48. Resultado ejercicio de costeo.....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 49. Redes sociales para Andrea Barbour.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 50. Captura de pantalla video Andrea Barbour.</i>	
<i>Publicacion: segundo semestre de 2021.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 51. Captura de pantalla video Andrea Barbour.</i>	
<i>Publicacion: segundo semestre de 2021.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 52. Captura de pantalla video Andrea Barbour.</i>	
<i>Publicacion: segundo semestre de 2021.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 53. Captura de pantalla video Andrea Barbour.</i>	
<i>Publicacion: segundo semestre de 2021.....</i>	<i>141</i>

Lista de tablas

Tabla 1. Conclusiones generales de casos referenciales de estudio.....	48
Tabla 2. Conclusiones sondeo de percepciones asociadas a la joyería contemporánea.....	52
Tabla 3. Tabla índice aproximado de habitantes.....	102
Tabla 4. Tiempo de producción estimado por pieza sin microfundición	119
Tabla 5. Tiempo de producción estimado por pieza con microfundición	119
Tabla 6. Tabla de inversión total a un año de la organización.....	120
Tabla 7. Tabla de gastos fijos.....	121
Tabla 8. Proyección ventas a un año.....	125

Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	5
Abstract	5
Palabras clave	5
Keywords	5
2. Antecedentes	14
2.1 Motivación y antecedentes personales	15
2.2 Proceso creativo de dicha colección	17
3. Pregunta de investigación	19
4. Marco teórico	21
5. Justificación	29
6. Definición de la problemática	30
7. Objetivo general	34
8. Objetivos específicos	34
9. Delimitación y alcance del proyecto	35
9.1 Valor diferencial del proyecto	38
10. Estructura metodológica	40
11. Marco referencial.	42
Casos de estudio para la construcción de identidad de marca y desarrollo del producto	42

11.1 Caso de estudio 1. Mamani	42
11.2 Caso de estudio 2. Asagi Maeda	44
11.3 Caso de estudio 3. Buck	46
11.4 Caso de estudio 4. Tragaluz Editores	47
11.5 Conclusiones	48
12. Conceptualización de marca	49
12.1 Sondeo sobre percepciones asociadas a la joyería contemporánea	51
12.2 Mapa de empatía	53
12.3 Valores de la marca	56
12.5 Construcción visual de la marca	63
13. Ficción. Escritura de microrrelatos para la colección	68
13.1 Conceptos clave	68
14. Desarrollo de producto	79
14.1 Investigación-creación y concepto de la colección	79
14.2 Diseño. Construcción de espacios, personajes y prototipado	80
14.3 Diseño final	83
14.4 Producción	89
14.4. Validación. Encuesta final	91
15. Segmentación.	
Definición del público objetivo	100

15.1 Tendencias de consumo 2021	101
15.2 Buyer persona 1	101
15.3 Buyer persona 2	102
15.4 Caracterización demográfica del mercado objetivo	102
16. Modelo de negocio	103
16.1 Business Model Canvas	103
16.2 Matriz de planificación y control estratégico	104
16.3 Diseño del servicio. Blueprint	114
16.4 Planeación financiera	118
16.4.1 Estructura de costos	118
16.4.2 Estructura financiera y proyección	120
17. Comunicación de marca.	
Marketing y divulgación	126
17.1 Canales de venta	135
17.2 Divulgación y circulación. Presencia digital	135
18. Conclusiones del proyecto	142
19. Bibliografía y referencias	144

2. Antecedentes

El presente escrito da cuenta del proceso de investigación, producto de la construcción de un modelo de negocio sostenible para la marca de joyería contemporánea, Andrea Barbour.

El objetivo principal del proyecto está en el diseño de la marca de joyería de autor Andrea Barbour como un emprendimiento viable que articule de forma armónica la posibilidad de vincular historias de ficción como insumo para el desarrollo de sus colecciones, los valores de marca propuestos por el taller y las necesidades y deseos del mercado.

El proceso tiene como objetivo realizar una investigación en torno a la joyería contemporánea para generar un modelo de negocio sostenible y sustentable que ponga en valor los conocimientos adquiridos y los atributos de la marca Andrea Barbour. Su aporte consiste en el diseño de un plan de negocios que permita la sostenibilidad de la unidad productiva denominada Andrea Barbour. El objetivo también contempla la posibilidad de replicar o ajustar el plan de negocios a otros talleres con condiciones similares a las del ya mencionado.

Actualmente, en Bogotá existen entidades que capacitan en el oficio de la joyería. Está, por ejemplo, Artesanías de Colombia, La Escuela Santo Domingo y El SENA; además de otras iniciativas privadas como Materia Prima y la Escuela de Alta Joyería, entre otras. El crecimiento del sector ha generado un incremento en el número de joyeros que sale al mercado. Además de la joyería tradicional, en los últimos años se ha visto un auge de la denominada joyería contemporánea o joyería de autor. Como evidencia del crecimiento se puede observar el pabellón de joyería y bisutería en Expoartesanías y ver cómo hay una alta presencia de marcas dedicadas a la joyería contemporánea. De igual manera, en ferias como EVA, Buró y similares, se ve la presencia de marcas de joyería contemporánea. El sector cuenta con la mirada estatal por medio de entidades que se encargan de apoyar y medir el comportamiento del mismo. Es así como en la cuenta satélite del DANE el sector está incluido en el área de cultura y economía naranja. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá, a través del clúster de joyería y bisutería, hace un seguimiento cercano a la industria y ofrece capacitación especializada en cuanto a la construcción de negocios (Cámara de Comercio de Bogotá et al., 2018). Del trabajo intencional de estas entidades se derivan distintas iniciativas que ponen en valor y visibilizan el trabajo de los joyeros para, de esta manera, articularlos a distintas plataformas de moda especializadas que permiten no solo su visibilidad nacional sino en el extranjero (Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), s.f.).

Sin embargo, al observar los planes de formación en el oficio hay un vacío en la estructuración de contenidos relacionados con la formulación de negocios viables. Por tal razón, el interés principal del proyecto busca una articulación con el sistema productivo asociado al sector de la joyería a través de la construcción de un modelo de negocio viable y sostenible en el marco de las Industrias Creativas.

2.1 Motivación y antecedentes personales

Antes de profundizar en la construcción de la marca, el desarrollo del producto y el modelo de negocio, me permito hacer una introducción de mi llegada al oficio de la joyería que servirá como un antecedente para la construcción del proyecto. Durante mi pregrado, mientras estudiaba Comunicación Social con énfasis en producción editorial tomé un curso de introducción a la joyería. Durante ese periodo aprendí lo básico y adquirí mis primeras herramientas de taller. Para ese periodo, la joyería era tan solo un pasatiempo y no lo consideraba con una forma viable de ganarme la vida, también porque mi profesión me llevaba por otro camino. En 2016, luego de llevar varios años ejerciendo mi carrera en el mundo editorial, pero con la constante inquietud por retomar el oficio, me inscribí en Artesanías de Colombia para empezar a estudiar el Técnico Laboral en Joyería. Adicional al programa principal tomé dos cursos complementarios de microfundición y uno de introducción a la filigrana.

Para optar por el título, los estudiantes teníamos que desarrollar una colección de joyería contemporánea que sería expuesta y comercializada en Expoartesanías, en un stand dedicado para la exhibición de los trabajos de grado. Como parte de mi ejercicio creativo “eché mano” de mis conocimientos y tomé como base para mi proceso creativo la literatura de ficción como punto de inicio para el desarrollo de la colección. Tomé uno de los textos de Ray Bradbury y a partir de este construí, con la ayuda de mi maestra Elena Moreno y de Sandra Cano —nuestra asesora en diseño— mi primera colección llamada “La larga lluvia”. La colección tuvo una pieza ícono que representaba el universo del cuento escogido y a partir de esta pieza principal se derivaron las demás piezas usables.

A continuación, algunas fotografías de la colección y fragmentos del texto.

Era un chisporroteo, una catarata, un latigazo en los ojos, una resaca en los tobillos. Era una lluvia que ahogaba todas las lluvias, y hasta el recuerdo de las otras lluvias. Caía a golpes, en toneladas; entraba como hachazos en la selva y seccionaba los árboles y cortaba las hierbas y horadaba los suelos y deshacía las zarzas. En-

cogía las manos de los hombres hasta convertirlas en arrugadas manos de mono. Era una lluvia sólida y vidriosa, y no dejaba de caer

-Oh, ¡si encontráramos una cúpula solar! El hombre que inventó esas cúpulas tuvo una buena idea.

Los hombres atravesaban el río, y pensaban, mientras tanto, en la cúpula solar que estaba en alguna parte, ante ellos. Una cúpula resplandeciente bajo la lluvia selvática.

Una casa amarilla, redonda y brillante como el sol. Una casa de cinco metros de alto por treinta de diámetro. Calor, paz, comida caliente, y un refugio contra la lluvia. Y en el centro de la cúpula brillaba, es claro, el sol. Un globo de fuego amarillo que flotaba libremente en lo alto del edificio. Y mientras uno fumaba o leía o bebía el chocolate caliente con burbujas de crema, se podía mirar el sol. Allí estaba, amarillo, del mismo tamaño que el sol terrestre, cálido, continuo. Dentro de esa casa, mientras pasaban ociosamente las horas, era fácil olvidarse del mundo lluvioso de Venus (2014, Bradbury).



Figura 1
Imágenes de la colección La larga lluvia
Fuente. Archivo personal. 2016

2.2 Proceso creativo de dicha colección

A partir de la lectura del texto, se marcaron una serie de palabras clave que definirían el estilo de la colección. La pieza ícono fue un cofre (no era una joya usable) de latón con baño en oro y plata, en forma ovalada que tenía en la tapa un citrino tambo-reado, como referencia a la imagen del sol. La tapa estaba calada en forma de rayos e iba con baño de oro de 24k. (No tengo registro fotográfico de la pieza ícono, lastimosamente).

Dentro del cofre se veía al hombrecito de la lluvia (un hombre con sombrilla) dentro de una sala. El interior de la pieza estaba con un baño de plata.

La parte exterior e inferior de cofre estaba recubierta de hojas con baño en plata. De esa manera, al cerrar el cobre se veía la parte superior como un gran sol y unas hojas que iban cubriendo esa gran bóveda. Esto como forma de representación de la cúpula mencionada en el texto.

A partir de esa pieza ícono (que no tenía pensado que se iba a vender) se elaboraron las piezas derivadas que sí tenían la intención de ser joyas usables.

Antecedentes

En 2017 realicé un curso complementario de Microfundición en Artesanías de Colombia. Producto de ese taller de formación, en diciembre de ese año participé con algunas piezas nuevas en el stand de estudiantes. Durante el 2017 también participé en una convocatoria que ofrecía la Secretaría de Turismo de Bogotá y Artesanías de Colombia. La colección se desarrolló con la ayuda de Sandra Cano y se llamó Armatostes. De igual forma, el proceso creativo inició con un texto referencial. Para este caso, una novela de ficción llamada Chapinero, de Andrés Ospina. La inspiración surgió a partir de un fragmento que mencionaba los anticuarios de Chapinero.



Figura 2
Imágenes de la
colección Armatostes

3. *Pregunta de investigación*

A partir de las experiencias expuestas, mis intereses y el contexto académico, la pregunta de investigación es:

¿Cómo diseñar la Marca Andrea Barbour a partir de la unión entre textos de ficción y joyería de autor, para el desarrollo de un producto con un valor diferencial?

De esa pregunta inicial se derivaron otras, producto de las falencias del momento

- **Relacionadas con las plazas de comercialización**

¿Cuáles son las mejores plazas para comercializar? ¿Ferias, tiendas, web, museos, redes sociales?

- **Relacionadas con el proceso creativo**

¿Cómo ordenar un proceso de para la construcción de una colección de joyería? ¿Es posible el desarrollo de una metodología para la lectura de tendencias y la aplicación en colecciones de joyería contemporánea?

- **Relacionadas con el proceso de producción**

¿Cómo optimizar procesos de producción? ¿Cómo llevar un control de gastos? ¿Cómo sistematizar procesos?

- **Relacionadas con el proceso de comercialización y comunicación de marca**

¿Cuáles son los canales de circulación para la venta de joyería? ¿Cuáles son las estrategias para el posicionamiento de una marca de joyería? ¿Cómo se configura la deseabilidad en el diseño de joyería contemporánea? ¿Cómo elaborar un plan de negocio?

4. Marco teórico

Para la estructura general del proyecto se utilizaron distintas aproximaciones teóricas que sustentan el ejercicio realizado y que permiten la profundización de los conceptos y acciones clave que atraviesan el trabajo. Por esto, en este apartado el lector encontrará las aproximaciones conceptuales que se tomaron como punto de inicio y reflexión. Así, se definirá el lugar de la joyería contemporánea en las industrias creativas, los procesos de investigación-creación reflejados en el diseño de producto y la búsqueda de la narrativa para la construcción de un emprendimiento en este sector.

Si bien es cierto que en la actualidad existen distintas definiciones de lo que son las Industrias Culturales y Creativas en el contexto del proyecto las entendemos como:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores: editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (Unesco, 2009).

De acuerdo con la UNCTAD los elementos que diferencian a las industrias creativas de otros sectores económicos están asociados a la generación y comunicación de significado simbólico; los productos de estas áreas son susceptibles, al menos potencialmente, de ser protegidos por la propiedad intelectual y hay una dificultad para su valoración económica (2004).

Es así como el proyecto se adhiere a estas definiciones, al resaltar la importancia de la producción intelectual y de procesos creativos encaminados a crear valor simbólico por medio de la joyería de autor. De igual manera, es importante mencionar el aspecto creativo del proyecto. Este a su vez es un eje central e intencional para la construcción del mismo.

A partir de esta gran definición, la joyería se encuentra ubicada en el subsector del diseño y también puede ser cobijada desde el subsector artesanal. Por la naturaleza del proyecto, Andrea Barbour tiene un componente de diseño al llevar a cabo un proceso

para la concepción de un producto que debe cumplir con las características propias de la visión disciplinar. Es así como, de acuerdo con Bürdek, el diseño “es una disciplina que no sólo engendra realidades materiales, sino que también cumple con una función comunicativa” (Bürdek, 2002, pág. 129). Para la aplicación de estos conceptos en el proyecto, se toma como punto focal el desarrollo de la identidad de la marca y de un producto que responde al carácter diferencial de la misma, a través de la utilización de historias de ficción como punto de inspiración y desarrollo conceptual.

Es así como el diseño aplicado a la joyería se convierte en otro eje del proyecto. Sin embargo, es importante distinguir a qué tipo de joyería me refiero y las características propias de este subsector.

El proyecto aborda el proceso de investigación-creación y construcción de un emprendimiento aplicado a la joyería contemporánea o joyería de autor. Durante mucho tiempo el valor de la joyería residió en la calidad de sus materiales. La habilidad del joyero era necesaria, pero su valor estaba ligado, principalmente, a la materia prima. Sin embargo, la joyería contemporánea rompe con ese esquema, para cuestionar la utilidad misma de la joya y el ornamento, el cuerpo y los valores asignado a lo “precioso”. Por tal razón, hay un cambio en la importancia de la materia prima, para darle un peso mayor a las posibilidades expresivas que el joyero imprime en las piezas, las historias detrás de las joyas y la experiencia estética que las mismas pueden evocar. Así, la dinámica de generación y apreciación de la joyería se transforma y el foco de interés se modifica o se duplica.

De acuerdo con Cabral (2014), la joyería contemporánea es desafiante y no se encuadra fácilmente en expectativas tradicionales. Gran parte corresponde a dos aspectos: estos joyeros se identifican como artesanos y pretenden crear joyería con significados de naturaleza reflexiva. Ambos aspectos se constituyen como intenciones nucleares en este sensorio, de donde derivan libremente las intenciones de cada joyero. (...) Estos joyeros, crean libremente y democráticamente, nos proponen a todos que interpretemos las obras. (...) El público, que somos todos nosotros, va sacando significados y completando las obras. A través de esas interpretaciones construimos las obras (2014, p. 289).

Según esta interpretación, la joyería contemporánea tiene una carga estética ligada a los valores tradicionales del arte. De esta manera, también se cuestiona por la ornamentación tradicional y se propone una reflexión sobre el cuerpo del portador e incluso en su exploración se atreve a modificar los usos tradicionales de la joyería, para dotarlos de nuevos significados.

Hay que tener en cuenta que precisamente al cuestionar los valores tradicionales de la joyería clásica, el público objetivo de la joyería contemporánea se reduce al requerir de

su audiencia unos procesos de valoración diferentes a los acostumbrados. Estas nuevas valoraciones pasan desde la visión reconfigurada del cuerpo, hasta la apreciación de materiales que no corresponden al contexto tradicional de la joyería. De ahí que en propuestas de joyería contemporánea veamos la utilización de elementos tan comunes como el plástico o el acrílico. La utilización de materiales poco relacionados con la joyería tradicional también supone de un conocimiento y un ejercicio de apreciación que se identifica con las propuestas estéticas de la joyería contemporánea.

Así es como la propuesta de la joyería contemporánea o de autor propone una exploración de lo que se denomina como una “poesía visual”.

Como afirma Beth Legg, A medida que se añaden elementos, las cualidades de cada fragmento aislado son reforzadas, contrastadas o integradas en la poesía visual de las piezas. Las posibilidades expresivas son deferentes a las de la pintura y la escultura, y más próximas a las de la literatura. La combinación de objetos que atraen o repelen, la identificación con lo natural o con lo humano, las respuestas irónicas o ingeniosas, permiten al artista trabajar a varios niveles, a menudo provocadores (Legg, 2003).

A partir de estas apreciaciones se puede identificar otra de las características de la joyería contemporánea: la intencionalidad en la impronta del creador en cada pieza desarrollada. Esto permite explorar las capacidades narrativas de la joyería contemporánea y la búsqueda por la voz propia del joyero que se ve reflejada en sus decisiones plásticas y estéticas. Sin embargo, no podemos pensar que la joyería tradicional está desprovista de una voz particular. Afirmar esto sería demasiado pretencioso. Es solo que el peso de la autoría en la joyería contemporánea es mayor que en el de la joyería tradicional.

Dicha transformación en el proceso de apreciación, también es producto del cambio general de paradigmas sociales. Como afirma Lipovetsky:

El producto del lujo se ha personalizado, en adelante lleva el nombre del modisto o de una gran casa, y ya no el de un jerarca o un lugar geográfico. Ya no es solo la riqueza del material lo que constituye el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma, la magia de la marca (Lipovetsky & Roux, 2013, pág. 48).

En este fragmento se evidencian los cambios más sustanciales que hemos experimentado en la definición y apropiación del lujo en los últimos años. Esa percepción que antes estaba ligada con ciertas clases sociales, con la posmodernidad se transforma en una “democratización del lujo” hasta el punto, como afirma Lipovetsky, que *el individuo se ha convertido en la medida del lujo* (2013, pág. 62). De igual manera, Liberal y Sierra se adhieren a la visión de Campusano al afirmar que durante los últimos años

podemos ver un ascenso de la categoría denominada como lujo accesible, que tiene como característica la consolidación de marcas con alto prestigio, pero con “precios ajustados con la finalidad de poder atraer a los consumidores de las clases medias” (p. 911)”. Laura Zambrini afirma,

(...) la joyería contemporánea resignificó la idea de la joyería clásica, asociada al oficio del orfebre, al uso de metales caros como el oro y la plata, a una clase social con concentración de riqueza. Expresa otros valores e incorpora materiales, establece criterios como los de sustentabilidad al dar valor al descarte y a elementos no convencionales (Piña, 2020).

Así, en la intencionalidad por el desarrollo de una voz propia, la joyería contemporánea encuentra un aliado en los procesos de storytelling o narrativa aplicados a la creación de productos. De ahí que desde este sector creativo se haga tanto énfasis en las historias de los creadores para la concepción de sus piezas y las construcciones de sus marcas.

La joyería artística tiene como objetivo vincular el ejercicio tradicional del oficio y las habilidades propias del joyero con la conjugación de conceptos y reflexiones desde la mirada del arte. La carga está puesta en lo estético y en la experiencia que el objeto produce en la audiencia. El desarrollo de este tipo de piezas tiene además el objetivo de que el joyero reflexione en torno a la disciplina y exhiba la calidad técnica, con el fin de legitimarlo en el gremio. Esto, además para apelar a la construcción de un perfil prestigioso que también redundará en el fortalecimiento de su mercado objetivo.

Lipovetsky afirma, el lujo no nació mecánicamente del excedente de riquezas y de progresos tecnológicos en la fabricación de los objetos, requirió un modo de pensamiento de tipo religioso, un cosmos metafísico y mágico (Lipovetsky & Roux, 2013, pág. 27).

De acuerdo con este autor, la apreciación del lujo, categoría en la que puede ingresar la joyería, está atravesada por una mirada ligada a un sentido metafísico. Esto también hace referencia a la búsqueda actual por la consolidación de marcas con historias consistentes que soporten las propuestas de diseñadores y joyeros. Por lo tanto, en la joyería contemporánea se resalta la propuesta subjetiva del creador; aspecto que se refuerza en el diálogo con su cliente, que a su vez es cautivado por la expresividad del ornamento.

Este simbolismo cultural responde a un nuevo tipo de consumidor, más informado, exigente, e infiel a las marcas, que busca el equilibrio en un consumo que satisfaga sus ansias de emoción y sea, al mismo tiempo, coherente con su bagaje intelectual y estructura de valores. (Liberal & Sierra, 2013).

De esta manera, para el contexto del proyecto, se entiende la narratividad o el storytelling de dos formas paralelas. Primero en la construcción general del proyecto y su estructura, que ha sido diseñada para ofrecer al cliente final una experiencia con una intencionalidad alrededor de la joyería contemporánea. Segundo, en lo específico, a partir de la creación de los relatos cortos de ficción de los que se desprende la colección de joyas inmersa en el proyecto. De esta manera se articulan las necesidades narrativas como marca y la propuesta específica para el desarrollo del producto. Acudo a la definición que Lupton realiza sobre las posibilidades del Storytelling cuando afirma,

Las historias ilustran la acción y estimulan la curiosidad. Una historia puede ser tan corta como un epigrama o tan larga como un poema épico. El diseño usa la forma, el color, los materiales, el lenguaje y diferentes sistemas de pensamiento para transformar el significado de cualquier cosa (...) (Lupton, 2019, pág. 11).

A partir de esta aproximación, el proyecto en sus fases de investigación-creación y de diseño de producto buscó el desarrollo de dichos procesos por medio de la utilización de dinámicas que apelaron a un acto curioso e imaginativo. Actos que son germen para los procesos creativos y que a su vez espera se vean reflejados en los productos finales.

Para entender los procesos de investigación-creación en el marco del proyecto, se toman los abordajes que definen este término como un “proceso que se entra en la creación de una obra o artefacto a partir de un señalamiento, con el objetivo de transformar las relaciones del ser humano con su entorno” (Ballesteros & Beltrán, 2018, pág. 33).

De igual manera, el proceso de investigación propuesto en el proyecto se alinea con la aproximación conceptual de Findeli, et al., en cuanto a los procesos de simultaneidad que se dan por medio de la investigación a través del diseño. Los autores afirman que en ese enfoque subsisten dos procesos simultáneos que se encargan de alimentar un resultado común. Por un lado, se responden preguntas relacionadas con la investigación sobre el diseño y por otro se resuelve el asunto cuando se pregunta por la investigación para el diseño. *Proper research through design could thence be defined as a kind of research about design [more] relevant for design, or as a kind of research for design that produces original knowledge with as rigorous [and demanding] standards as research about design* (Findeli, Brouillet, Martin, Moineau, & Tarrago, 2008, pág. 71).

En la dinámica propia de la investigación-creación aplicada al proyecto Andrea Barbour, se vislumbran características como la búsqueda por la mirada interdisciplinar articulada en el escenario de la joyería de autor. La búsqueda de los procesos creativos desde la literatura y los textos de ficción, a fin de que se genere una conversación con el diseño de joyería.

Como afirman Ballesteros y Beltrán, (...) *la labor del investigador-creador es articular por medio de la creación los conocimientos, resultados y miradas de otras disciplinas, la investigación-creación se puede considerar como un espacio propicio para investigaciones multi, inter y transdisciplinares* (2018, pág. 34).

Así mismo, esa multidisciplinariedad se refleja en la construcción global de la marca al utilizar herramientas propias del storytelling para ser aplicados al desarrollo de branding de la organización. En el ejercicio de construcción global del proyecto, se llevan a cabo momentos de iteración sobre la creación (las joyas y los textos) y a partir de eso se generan procesos de evaluación para el diseño de la organización.

En la materialización de los procesos de investigación-creación para el proyecto, se hace importante la noción de desarrollo de producto aplicado a la joyería contemporánea. El proceso de desarrollo de producto se encuentra unido a la investigación-creación y los tres momentos que Ballesteros y Beltrán (2018) describen. Primero una etapa de contextualización, en la que se reúne información y se recopilan referentes teóricos, artísticos y visuales; segundo, el momento de la sensación detonante, que se ve reflejado en los primeros bocetos, ideas para los escritos y aproximaciones visuales del producto, y tercero, la conformación plástica que lleva a cabo en la joya diseñada y perfeccionada luego de momentos iterativos y los textos de ficción que de igual forma han surgido del ejercicio crítico de edición y relectura que, viene a ser iterativo.

Puesto que uno de los objetivos del proyecto es la elaboración de una colección de joyas que pueda circular en el mercado, es necesario preguntarse por la deseabilidad en el diseño con la intención de tomar los elementos más representativos e incorporarlos de forma consciente en el proceso creativo. Según (Helfand, 2012) hay ciertas valoraciones que hacen parte de lo que como seres humanos llegamos a considerar como deseable. La función de los diseñadores es, entonces, potenciar dichos elementos para elaborar productos o servicios que “seducen” esos mecanismos de valoración para en últimas apelar a la adquisición de un bien o servicio.

The role the designer plays in cultivating that want relies on numerous factors—some pragmatic, others seductive—making design practice a tricky orchestration of need (what the thing has to do) and novelty (convincing yourself and others that the best way to do it is with a new thing). To engage the eye while simultaneously lassoing consumer loyalty is the stuff of branding, but at its core it’s all about an enduring desire that links a person to a designed thing, for as long as it is humanly possible to do so.

Otra manera de abordar la deseabilidad en el diseño es a partir de la exploración de las emociones humanas y la inclusión de estas como insumo para el diseño de productos que apelen a un sentido emotivo.

De igual manera, (Crossley, 2003) menciona la importancia de dar a conocer la historia detrás del producto, con el objetivo de propiciar en el usuario un vínculo emocional. El autor afirma que el diseño actual se trata más de crear historias que respondan a las experiencias que los usuarios buscan. Las historias detrás de los objetos que adquirimos se han convertido en un importante elemento para toma de decisiones de compra. De esta manera, es necesario construir una relación sólida con los usuarios a fin de intercambiar impresiones y experiencias que puedan nutrir el ejercicio de creación, y así mismo ofrecer un producto que responda a las expectativas del comprador.

La emocionalidad en la joyería puede estar relacionada con el paso de generación a generación de una pieza y la importancia de esta como legado familiar, la emocionalidad vinculada a la joyería para ceremonias, la emocionalidad vinculada al sentido de identidad a una comunidad (por ejemplo, religiosa), la emocionalidad de encontrar una pieza de joyería que transmita un sentido de “originalidad” o exclusividad.

A partir de esta lectura inicial de los usuarios se hace necesario empezar a estructurar la forma de apelar al lado emocional del usuario con el objetivo de potenciar las cualidades de los productos. Para tal motivo, utilizaremos las nociones del storytelling para crear narrativas comerciales.

Es decir, por un lado, para el desarrollo de la colección principal, se tomará como base un texto que servirá como detonante para el desarrollo de la colección, para constituir esto como un elemento identitario de la marca; pero, por otro lado, también se recurrirá al storytelling no solo para contar esa historia escrita, sino para contar los procesos de elaboración de joyas, la historia de los insumos, la historia de los usuarios, etc.

Sin embargo, el carácter del proyecto no es meramente creativo, sino que tiene un alto componente de gestión aplicado a la creación de un emprendimiento viable, enmarcado en las industrias creativas. Es así como para el contexto del proyecto se utiliza la noción de planeación estratégica de Fred David para el diseño general del modelo de negocio. De acuerdo con David,

la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. (...) la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información para lograr el éxito de una organización (David, 2013, pág. 7).

La mirada multidisciplinar que ofrece el modelo de planeación o administración estratégica de Fred David permite el acople con los procesos de creación y posicionamiento de marca. De igual manera, contempla los procesos productivos, en este caso del taller, y permite hacer un panorama global que facilita el desarrollo de un mapa de ruta definido para la organización.

De igual manera, la mirada multidisciplinar propuesta por David se articula a la propuesta de las industrias creativas y complementa el aspecto creativo de la misma. En ocasiones, el punto débil de las propuestas gestadas en el marco de las industrias creativas y culturales es precisamente que carecen de elementos de planificación estratégica y de viabilidad que permitan la sostenibilidad de los mismos y la utilización optimizada de los recursos disponibles, que suelen ser bastante limitados.

El proceso de planeación estratégica propuesto por David es también una invitación a una evaluación constante de las acciones ejecutadas y su impacto en la organización. El proceso que se lleva a cabo es de formulación, implementación y evaluación. Así, de manera periódica se puede evaluar el estado de la organización y ajustar las acciones respecto a las estrategias formuladas (David, 2013).

Andrea Barbour es una marca de joyería contemporánea que toma como punto de inicio textos de la literatura universal para el desarrollo de sus colecciones. Creemos que los objetos portables, como las joyas, pueden contarnos historias y por eso le apostamos a una propuesta que nace de la unión entre la joyería y la ficción. Creemos que hay miles de historias que merecen ser contadas y que por medio de la joyería contemporánea podemos expresarlas. Queremos que cada vez que alguien adquiera alguna de nuestras piezas exista un momento de conexión con la historia y la belleza del objeto. Que al portar las joyas los usuarios sientan que llevan una pieza con identidad. Que tengan una historia por contar.

5. Justificación

Teniendo como base los antecedentes expuestos en puntos anteriores y mi experiencia particular, este proyecto nace de la necesidad de dar forma y estructura a una propuesta creativa en torno a la joyería contemporánea o de autor. Dentro de las dificultades encontradas en el proceso, se identifica una falencia en cuanto a la organización productiva del taller, una estructura de costos, un plan financiero y una ruta clara de cara al mercado. Es así como la Maestría se presenta como el escenario propicio para la estructuración y reflexión profunda de los pilares del taller de joyería Andrea Barbour y así mismo como espacio para la articulación de un proyecto enmarcado en el espacio de las Industrias Creativas.

El proyecto de investigación busca proporcionar información útil para la estructuración del taller de joyería de autor Andrea Barbour, analizar los procesos creativos para consolidación de la marca que tiene como objetivo la vinculación de textos literarios con piezas de joyería.

En este orden de ideas, el proyecto surge de dar paso a una visión de pasatiempo de un oficio, en este caso el oficio de la joyería, a la estructuración de un emprendimiento que permita visualizar los componentes del mismo de forma clara, a fin de insertarse en una lógica de mercado de forma sostenible. Dicha estructura es útil para el fortalecimiento de proyectos expuestos dentro del marco de las industrias creativas al equilibrar la mirada creativa y operativa en este contexto particular. A través del proyecto hay una exploración creativa que permite reflexionar sobre el oficio y, a su vez, hay una aproximación organizacional que permite entender el contexto de una manera mucho más amplia y compleja.

La investigación contribuye a ampliar la información correspondiente a los procesos de investigación-creación y al diseño de emprendimientos en el marco de las industrias creativas y culturales.

6. Definición de la problemática

De acuerdo con la Asociación de Joyas de Autor de España (2020) esta categoría se caracteriza por la búsqueda consiente de la expresividad a través del oficio de la joyería, la exploración por parte del orfebre en la etapa de concepción del producto y la inserción de una subjetividad (propia del creador) en la pieza diseñada. Ahora, al mirar las tipologías asociadas a la historia de la joyería no se puede afirmar que estos elementos sean exclusivos de la joyería de autor. Sin embargo, estas categorías tienen diferentes pesos según el tipo de joyería que se realice. Por ejemplo, si nos referimos a la joyería tradicional o a la alta joyería, la importancia de los materiales tendrá un peso mayor que la subjetividad del creador. Por el contrario, si miramos la bisutería o joyería baja, los materiales no tendrán una importancia tan significativa en la concepción y futura apreciación del producto.

Por tal razón, y como su nombre lo indica, la subjetividad e impresión particular del creador será un elemento fundamental en la joyería de autor.

De acuerdo con Fenalco (s.f.) uno de los sectores de la economía que requiere de mayor información y análisis es el de la joyería. Sin embargo, el último estudio del sector es del año 2016. De dicho estudio las conclusiones más relevantes se encuentran en torno a la escasez de oro en la nación y lo que esto significa para el gremio de joyeros. No obstante, pese a que hay varias entidades estatales que cobijan el sector de la joyería, el flujo de información disponible es bajo en comparación a otros sectores similares, como el de la moda. Esto a su vez obedece a que el oficio de la joyería y sus distintas tipologías a su vez se encuentra catalogado en otros sectores, como lo puede ser el de las industrias creativas (sobre todo al referirnos a la joyería artística, contemporánea o de autor) o al sector de la moda.

Estos vacíos en la generación de información sobre el sector a su vez impactan de forma indirecta en los procesos de formación en torno al oficio. El mirar la historia de la joyería contemporánea, artística o de autor en Colombia es importante referirse a un personaje protagónico en la construcción de dicho espacio. La maestra Nuria Carulla fue precursora para la inserción de estas categorías de creación en el país. A partir de 1871, con la llegada de Nuria Carulla a Colombia, se sientan las bases para lo que se denomina joyería artística o de autor. Es en este momento cuando hay una ruptura estética en la joyería que tenía un estilo tradicional hasta el momento (Artesanías de Colombia, 2016).

La consolidación de esta propuesta estética sobre el oficio trajo consigo la formación de una nueva generación de joyeros interesados en la exploración desde el diseño y la búsqueda por una voz particular como creadores. Estos, a su vez, consolidarían la escena de la joyería contemporánea en Colombia. Esta visión se consolidó en los últimos años con la presencia de distintos programas de formación orientados al desarrollo de la joyería contemporánea, artística o de autor.

No obstante, al observar el panorama de la joyería en Colombia es posible identificar algunos vacíos en un sector que aún está en fortalecimiento. De acuerdo con el documento Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Joyería y Bisutería de Bogotá – región (Cámara de Comercio de Bogotá; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018) existen vacíos en la formación académica del oficio. Esto se evidencia en la escasa oferta educativa y en el enfoque de los programas ofertados. La gran mayoría de programas ofertados se encuentran en las categorías de estudios técnicos y tecnológicos y en su estructura formativa se le otorga un peso mayor al desarrollo de habilidades técnicas que a la estructuración de negocios para este sector. Esto a su vez redundaría en los tipos de trabajo asociados al oficio que, mayoritariamente, están dirigidos a una población con una formación de básica secundaria.

Uno de los vacíos identificados para la conformación del proyecto de grado radica en la limitada noción de “visión de negocio” del oficio de la joyería en las industrias creativas. En otras palabras, la desarticulación formativa en el entendimiento del oficio de la joyería como parte de una industria al servicio de la creatividad. Se puede afirmar que hay un énfasis en la conformación de programas académicos encaminados o bien hacia un conocimiento técnico del oficio o bien hacia la exploración plástica, pero aún hay un camino por recorrer al momento de fortalecer la visión industrial del sector. Como parte de esos vacíos, a través de la Maestría hay un cambio en la concepción de un oficio como un pasatiempo, para pasar a la comprensión de un contexto complejo que requiere de la interacción de distintos componentes que permiten complejizar el panorama. Dentro de las limitaciones encontradas para el desarrollo del proyecto estas son las más relevantes:

- La unidad productiva no cuenta con un plan de negocios claro. Esto ha ocasionado que la marca no tenga continuidad y que se tuviera que recurrir a un trabajo externo para la sostenibilidad de la joyera.
- Se desconoce el mercado objetivo.
- No hay claridad sobre los canales de comercialización para la marca.
- No hay una sistematización de los procesos creativos. Es decir, se desconoce cómo generar una colección con pasos claros y en un tiempo prudencial.

Delimitación de la problemática

- Hace falta una estructura financiera que permita evaluar la viabilidad y continuidad del negocio
- No hay desarrollo y posicionamiento de marca.
- No hay una estrategia de comunicación clara y viable.
- No hay mecanismos de medición que permitan evaluar el proyecto
- No hay una articulación con el gremio

7. Objetivo general

Por lo anteriormente expuesto el objetivo general es:

Diseñar la marca Andrea Barbour a partir de la unión entre textos de ficción y joyería de autor, para el desarrollo de un producto de joyería con alto valor diferencial dirigido al mercado bogotano.

8. Objetivos específicos

- Desarrollar la marca Andrea Barbour a partir de los elementos identitarios de la misma, con el ánimo de dotar de una identidad propia al emprendimiento.
- Diseñar una nueva colección de joyería que responda a los valores identitarios de la marca Andrea Barbour.
- Formular un plan de negocio que le permita a la marca una sostenibilidad en el tiempo y además el control en el uso de los recursos.
- Desarrollar una estrategia de marketing y promoción para la marca Andrea Barbour que contribuya al posicionamiento y circulación de la marca.

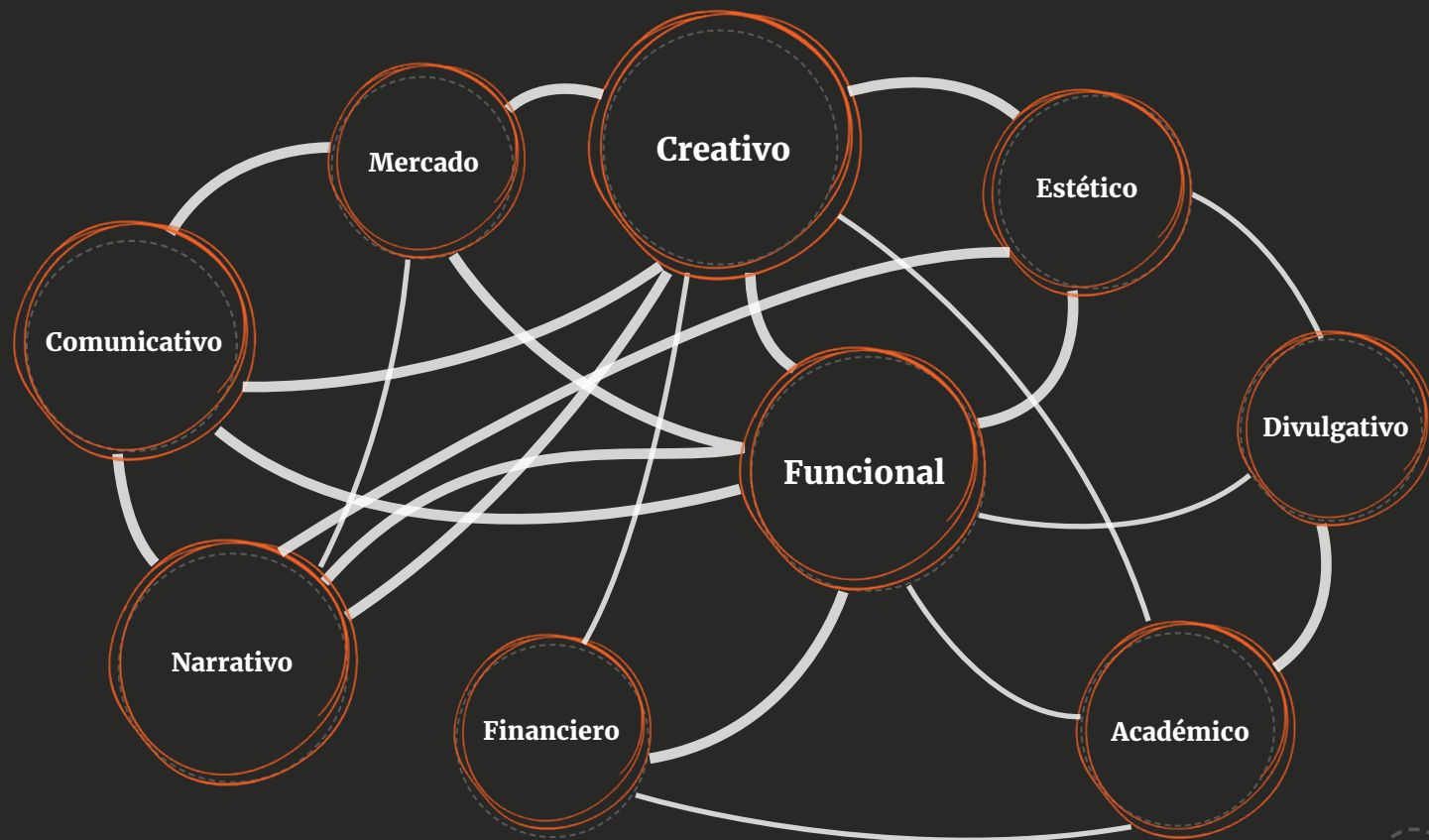
9. *Delimitación y alcance del proyecto*

El proyecto está definido en el escenario de un emprendimiento en joyería contemporánea. Por lo mismo el objetivo está enmarcado dentro de los límites de la planeación estratégica y la estructuración general del negocio para iniciar operaciones comerciales en el segundo trimestre de 2021. El proyecto tiene un componente de gestión expresado en el diseño del negocio. De igual manera, también tiene un componente de investigación-creación que se manifiesta en el diseño visual de la marca, la creación de la colección y la campaña de comunicación. El aspecto conceptual se manifiesta a lo largo de la elaboración de todo el proyecto al unir los distintos elementos que hacen parte del mismo.

A continuación, se presentan los elementos globales que hacen parte del proyecto Ficción y joyería. Andrea Barbour, joyería de autor.

Figura 3

Elementos del proyecto Ficción y joyería. Andrea Barbour, joyería contemporánea



Fuente. Elaboración propia. 2020

Componentes

El proyecto está compuesto por nueve factores que determinan la naturaleza del mismo y que permiten identificar el alcance de la propuesta.

El primer componente del proyecto es de tipo **funcional**; hace alusión a la necesidad de articular los distintos elementos y calibrarlos de tal manera que se configure una propuesta equilibrada que sea idóneo para la sostenibilidad del proyecto.

1

El segundo componente es de tipo **creativo** al involucrar procesos de investigación-creación para el desarrollo y construcción de la propuesta global de la marca y el desarrollo de producto.

2

El componente **narrativo**, presente en los procesos de creación de textos de ficción y de la involucración del storytelling como apuesta por la narratividad asociada a las industrias creativas y culturales. De igual manera, en la intención de vincular los procesos del storytelling a la divulgación de la marca Andrea Barbour.

3

El componente **estético** está presente en tanto existe el desarrollo de experiencias sensibles. Estos se manifiestan a través del producto y de igual manera en los servicios asociados a la marca.

4

El componente **comunicativo** hace parte de la apuesta divulgativa de la marca, y así mismo está inmerso en la lógica de comunicación de los conocimientos adquiridos durante la maestría, presentes en este documento.

5

Lo **financiero** hace parte de la evaluación de la viabilidad de la propuesta y de la estructuración de un modelo de negocio sostenible.

6

El componente de **mercado** está presente en la circulación de los productos derivados del proceso de investigación-creación y en el escenario de oferta y demanda en el que la marca entrará a competir.

7

El componente **académico** se manifiesta de manera transversal en la articulación de los conocimientos adquiridos durante la maestría, en la estructuración de un proyecto que responde a las apuestas de la misma y en la estructuración de una memoria que dé cuenta del proceso creativo y de gestión adelantado.

8

Por último, el componente **divulgativo** se manifiesta en esta memoria de grado y en la posibilidad de replicación de los conocimientos consignados en otros escenarios académicos o sociales.

9

9.1 Valor diferencial del proyecto

El proyecto: ficción y joyería. Andrea Barbour, joyería de autor está enmarcado dentro de las industrias creativas. Esto, por definición plantea la naturaleza creativa del mismo, reflejado en la búsqueda por la exploración a través del oficio de la joyería por medio de la creación de textos de ficción. Dicha unión entre ficción y joyería a su vez nace de las experiencias y formación académica de la investigadora y su interés por vincular dichos elementos en un emprendimiento viable. Ese, entonces, se configura como uno de los valores diferenciales de la propuesta al buscar una vinculación entre dos disciplinas que a simple vista podrían parecer distantes: la narración de historias de ficción y la joyería contemporánea. Con esto no podemos afirmar que el proyecto es único en su especie, por supuesto que no. Hay distintas iniciativas que persiguen la vinculación transdisciplinar, pero, sin lugar a dudas el proyecto se ha construido desde una indagación personal sobre las posibilidades de creación presentes en dichos campos. A su vez, hay una sistematización de los procesos creativos que permite ver con más detalle el proceso de concepción del producto y cómo este es un reflejo de los valores identitarios de la marca.

10. Estructura metodológica

Se entiende como estructura metodológica el conjunto de pasos dirigidos a la consecución de los objetivos de un proyecto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Dado que el objetivo del proyecto fue el diseño de un emprendimiento en joyería contemporánea se recurrió a la utilización de distintas herramientas de gestión y planeación estratégica que permitieron el modelado del negocio. De igual manera, de forma transversal, se lleva a cabo un proceso de investigación-creación.

En la siguiente página encuentra un esquema general de las fases e instrumentos utilizados en cada una para consecución de los objetivos del proyecto. En apartados posteriores podrá ver de forma detallada cada una de estas fases, sus instrumentos y resultados.



Como apuesta metodológica del proyecto, hay un enfoque de investigación-creación que se manifiesta de forma transversal en el proceso, como se dejó consignado en el apartado del marco teórico. El enfoque se evidencia en el proceso de construcción de la marca, la conceptualización para el producto, la materialización de este y el ejercicio creativo aplicado a la estrategia de comunicación. A partir de este enfoque se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas para la estructuración del negocio y la validación de la propuesta.

Figura 4
Fases metodológicas del proyecto de grado



Fuente. Elaboración propia. 2021

11. Marco referencial.

Casos de estudio para la construcción de identidad de marca y desarrollo del producto

Para la construcción del proyecto se tomaron cuatro casos de estudio de diversas áreas pertenecientes a las industrias creativas y culturales, para observar las siguientes categorías:

- Construcción de marca
- Identidad de marca
- Desarrollo de producto

Los criterios de evaluación fueron elegidos con base en los objetivos específicos y los componentes generales del proyecto a fin de alimentar el proceso de construcción de la marca Andrea Barbour y del subsiguiente proceso de creación de producto con base en los valores de marca.

11.1 Caso de estudio 1

Mamani

Figura 5

Registro fotográfico de la obra del arquitecto Freddy Mamani



Fuente. Tomadas de: <http://eju.tv/2015/10/arquitectura-chola-el-boliviano-freddy-mamani-dara-charlas-sobre-los-cholets-en-chile/>

Sub-sector al que pertenece: Este proyecto está ubicado en el sub sector de arquitectura, perteneciente a las industrias creativas.

Descripción: Freddy Mamani es un arquitecto boliviano que ha desarrollado un estilo denominado como arquitectura de los Andes (Luzardo et al., 2017). A través de su proceso creativo y propuesta arquitectónica, toma elementos propios de la estética local Aymara para insertarlos en construcciones que despiertan reacciones encontradas. En algunos sectores sus diseños son alabados y en otros, sobre todo en una rama más tradicional de la arquitectura latinoamericana, su propuesta es criticada. Sin embargo, para efectos puntuales del proyecto se toma como elemento relevante de estudio el acogimiento de la identidad local para extrapolarlo en este caso a una propuesta arquitectónica.

Elementos a destacar: En la obra de Mamani hay una exploración de un lenguaje estético propio que le ha permitido desarrollar una identidad clara. Así mismo, hay un proceso de observación de lo “andino” como elemento diferenciador y así mismo identitario en su obra. Hace una apropiación de los patrones, colores y estructuras de un grupo social determinado para situarlo en el contexto de la arquitectura y el paisaje urbano en Bolivia. Tomo como referencia el uso del color y la forma para tenerlo en cuenta al momento de diseñar la colección de joyería.

Valor o elemento diferenciador: El valor del proyecto reside en la inclusión de elementos tradicionales de los Aymara para unirlos con un sector que tradicionalmente no tenía una relación directa con ellos: la arquitectura. De esta manera, Mamani incluye elementos tradicionales a construcciones fastuosas y esto da como resultado un lenguaje propio que además se aleja de los estilos tradicionales de la arquitectura contemporánea.

Uso del color y la forma: Puntualmente de este proyecto me interesa la exploración formal que realiza en torno a la arquitectura. El arquitecto toma valores profundos de la cultura de su nación y permea toda su obra con estos. Como cultura, los latinoamericanos tendemos a estar más familiarizados con las expresiones coloridas. No obstante, en el diseño de joyería contemporánea existe una tendencia hacia el diseño de piezas sin color en donde la pieza es protagonista y va, al menos desde la sensación, desde una postura superior al usuario. Se comunica de cierta manera que el usuario responde a la joya y no que la joya responde al usuario.

Por lo tanto, considero valioso la inclusión de colores de alto contraste para la propuesta visual. Considero importante para el desarrollo de la colección tener como un punto formal la inclusión de color en las piezas de joyería.

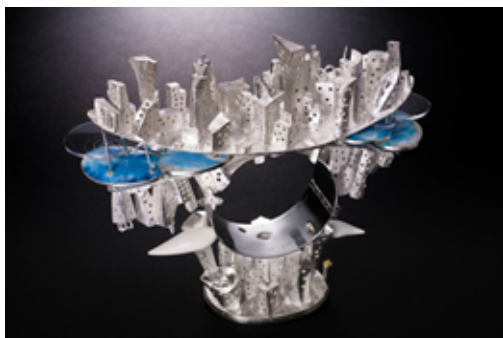
Parte del interés por este asunto está fundamentado “de forma intuitiva” por el proceso de observación de los consumidores y sus gustos al momento de adquirir piezas de joyería. El color ha hecho parte del diseño de joyas desde siempre. Por medio de las piedras preciosas se combina este factor y parte de su valor reside precisamente en la calidad de la gema. Sin embargo, en la joyería contemporánea hay una marcada tendencia al diseño “limpio” y sin color. Que el metal sea el protagonista. No obstante, en el proceso de observación sobre el “nivel de atracción” del usuario al producto, sí se identifica que al menos de forma inconsciente los compradores se sienten atraídos hacia las piezas con color. Para el caso de la marca Andrea Barbour, este puede ser utilizado como un elemento que cumpla las veces de acento para captar la atención del usuario.

11.2 Caso de estudio 2

Asagi Maeda

Figura 6

Registro fotográfico de la obra de Asagi Maeda



Fuente. Tomado de: <http://www.asagimaeda.com/artjewelry/apt-jewelry-en/apt.html>

Sub-sector al que pertenece: Joyería-industrias creativas.

Descripción: Asagi Maeda es una artista-joyera japonesa que desde 2002 ha utilizado la joyería como espacio para la exploración plástica y representación de sus reflexiones y propuestas artísticas. Su trabajo está caracterizado por el desarrollo de

piezas tridimensionales que reflejan escenas, espacios urbanos y momentos. Cada una de sus piezas posee un alto nivel de complejidad técnica y en ellas vincula distintas técnicas propias de la joyería. El uso de esmaltes, engastes, armados complejos, etc. En la balanza de la joyería contemporánea su trabajo está ubicado en la considerada joyería artísticas. Como afirma la artista, uno de los elementos que ha explotado en sus creaciones es la idea del mundo como una serie de contenedores en donde las distintas realidades pueden verse de forma separada, pero al mismo tiempo, hacen parte de un conjunto social (Maeda, 2002).

Elementos a destacar: Exploración de la narración y las piezas de joyería. Uso del color. La nostalgia y la emotividad en el diseño.

Valor o elemento diferenciador: Uso del color y de la capacidad narrativa a partir de la joyería contemporánea. Vinculación multidisciplinar para la creación de la obra. Modelo de negocio (estructura de diversificación de producto).

Desde los elementos tomados del referente anterior, me remito a la obra de Asagi Maeda, una joyera japonesa que explora las capacidades narrativas a través de la joyería contemporánea para diseñar unas piezas altamente diferenciadas y con una identidad propia. Tomo como referente el uso del color que incluye en sus piezas y las diferentes técnicas que utiliza para tal fin. (Esmaltado, inclusión de piezas, engaste tradicional, engaste de piedras no preciosas, engaste de materiales naturales, uso de materiales como acrílico, etc.).

De igual manera, tomo como referencia la forma en la que Asagi circula su obra. A partir de lo observado en su página web tiene tres subdivisiones. La primera, joyería artística en donde realiza sus piezas más llamativas y de igual forma menos usables, pero que cumplen también la función de llamar la atención sobre su obra y crear una audiencia en torno a ella. Es además le da visibilidad en los circuitos académicos del diseño y el arte y las posiciona como un referente estético.

Tiene además una línea comercial derivada de sus piezas artísticas. Una propuesta más “usable” para el día a día que conjuga sus valores de creación con la usabilidad cotidiana.

Por último, tiene una línea de joyería por encargo en la que conjuga las peticiones puntuales de sus clientes y su visión particular del oficio.

La carga en su obra, se da por la capacidad de crear espacios y situaciones que apelan a un sentido nostálgico e infantil que logra conectar a su audiencia con un ejercicio narrativo.

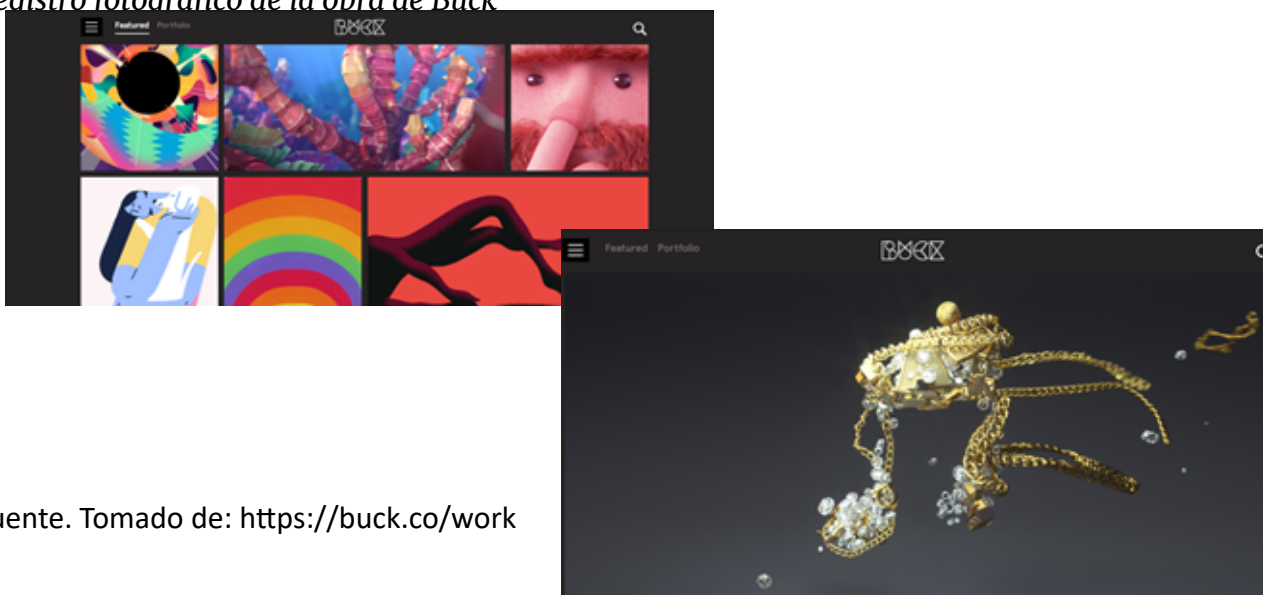
Me interesa incluir en el desarrollo del producto esa capacidad de conexión a partir de la ternura, lo nostálgico y el componente emocional.

11.3 Caso de estudio 3

Buck

Figura 7

Reaistro fotográfico de la obra de Buck



Fuente. Tomado de: <https://buck.co/work>

Sub sector al que pertenece: industrias creativas. Industria audiovisual

Elementos a destacar: Unión disciplinar, estrategias de comunicación y narrativas.

Valor o elemento diferenciador: Buck es un estudio de animación en Nueva York especializado en piezas para publicidad. Dentro de su portafolio se ve la unión disciplinar con distintos elementos propios de disciplinas artísticas y comerciales. Me interesa la exploración que realizan a partir de productos y cómo crean piezas poderosas para comunicar el mensaje de sus clientes. Para la construcción de la estrategia de comunicación me interesa incluir elementos visuales que rompan con la forma tradicional de comercializar joyas. Piezas narrativas pensadas para redes sociales que no solo expongan el producto de forma técnica o con las tradicionales fotografías de producto. Si no que se explore la capacidad de narrar a través y por medio de las joyas.

11.4 Caso de estudio 4

Tragaluz Editores

Sub sector al que pertenece: Sector editorial. Industrias creativas.

Descripción: Tragaluz editores es una editorial independiente que tiene como apuesta la edición de libros de alta calidad en donde, como ellos mismos indican, “cada detalle importa”. Se han posicionado como una editorial caracterizada por la publicación de libros álbum, en donde cada texto es cuidado. Las ilustraciones y el diseño editorial hacen parte de la apuesta de Tragaluz, al entregar a sus lectores publicaciones exquisitas y muy bien realizadas.

Valor o elemento diferenciador: El perfeccionamiento del maridaje entre ilustración y texto, el cuidado por la factura editorial y la curaduría de los contenidos a publicar.

Elementos a destacar: El cuidado por el producto editorial. El cuidado de los textos a publicar, la inclusión de los autores en procesos de co-creación, la consolidación de una marca con un prestigio asociado a la calidad de su trabajo y la asertividad en sus procesos de comunicación.

11.5 Conclusiones

Tabla 1			
Conclusiones generales de casos referenciales de estudio			
	Construcción de marca	Identidad de marca	Desarrollo de Producto
Freddy Mamani	La marca Freddy Mamani se construye a través de una exploración del lenguaje de la arquitectura por medio de la utilización de los rasgos aimara y la búsqueda del creador por el desarrollo de lo que se ha denominado como arquitectura de los Andes.	Basada en las características de la cultura local aymara. Proceso inmersivo de observación de lo local para enriquecer el posicionamiento de un estilo arquitectónico.	Para este caso el producto estaría enmarcado dentro de las construcciones arquitectónicas que desarrolla el creador. Sus construcciones son icónicas y logran destacarse dentro del estilo de construcciones latinoamericanas. Hay un uso intencional de color y la forma como reflejo de una cosmovisión local. Es clara la influencia de los aymara en sus procesos creativos.
Asagi Maeda	Desarrollo de marca con base en la exhibición del producto. Utilización de fotografías de producto de alta resolución para la exhibición de las piezas de joyería. Construcción de marca asociado a la imagen del “artista”.	Para este caso, el producto y la identidad de marca están altamente relacionados. La promoción del trabajo de la artista se realiza a través de su obra. Hay poca exhibición de la artista, pero sí se utiliza su nombre para el establecimiento de la marca. El producto creado tiene una alta dosis de reflexión personal y así mismo un alto grado de dominio técnico de la joyería. Cada una de sus piezas se reconoce con una propuesta plásticas muy particular que permite la identificación de las mismas con la creadora. Para el desarrollo del producto, la artista realiza un trabajo de conceptualización en torno a los contenedores y a situaciones y escenas de la cotidianidad para utilizarlos como escenarios replicables desde la joyería. Desde la técnica, hace uso de la utilización del contraste de metales tradicionales como la plata y el oro amarillo, junto con el uso de esmaltes sintéticos, al fuego y los engastes de gemas llamativas y coloridas.	
Buck	Buck (estudio de producción audiovisual) se presenta como un lugar ideal para el desarrollo de las habilidades creativas. Es interesante ver cómo la presentación inicial de la página está centrada en exponer el tipo de compañía que han creado y no en la exhibición directa de los servicios que ofrecen. Se presentan como un lugar de exploración creativa y como un ecosistema de creación y trabajo en equipo.	La identidad de marca está anclada al concepto de “encontrar una oportunidad en cada reto”. Se presentan como un espacio fresco, cargado de dinamismo.	Como producto están las piezas audiovisuales que han trabajado para sus clientes. El producto es la carta de presentación de la marca debido al prestigio de los clientes para los que trabajan y también a la alta calidad que maneja el estudio. Cada una de estas piezas audiovisuales está realizada con la más alta calidad y con el dominio de distintas técnicas propias del mundo audiovisual. Desde grabaciones de live action hasta animaciones 3D con alto grado de elaboración.
Tragaluz Editores	Tragaluz se ha consolidado como una propuesta editorial independiente caracterizada por la elaboración de productos editoriales de alta calidad con un proceso de curaduría riguroso que se refleja en sus productos. Se presentan como un espacio de creación y conceptualización en torno al mundo del libro con una propuesta diferencial al publicar trabajos de escritores locales con obras únicas.	La identidad de la marca Tragaluz está anclada al desarrollo de productos editoriales independientes y a la valoración del diseño editorial como valor diferencial. Hacen hincapié en presentarse como un sello editorial pequeño que cuida cada detalle del proceso editorial. Sus libros gozan de una alta reputación dentro del mercado del libro y se han convertido en un referente en la industria editorial colombiana.	Producto editorial limpio, con un proceso de curaduría y edición minucioso. Búsqueda constante por elevar los estándares de calidad editorial.

Fuente. Elaboración propia

12. Conceptualización de marca

La construcción de la marca Andrea Barbour, Joyería de autor es producto de un proceso de análisis introspectivo que buscaba poner de manifiesto las características y procesos previos personales para ponerlos al servicio del desarrollo de los valores identitarios de la marca. Para dicho ejercicio se inició con un proceso de búsqueda personal a través de la recopilación de información por medio de la bitácora de registro. Este documento tenía como objetivo la visibilización de gustos, patrones, colores, frases, elementos, imágenes, etc., de gusto personal que pudieron nutrir la futura construcción de la marca.

Figura 8 . Imágenes de bitácora de registro

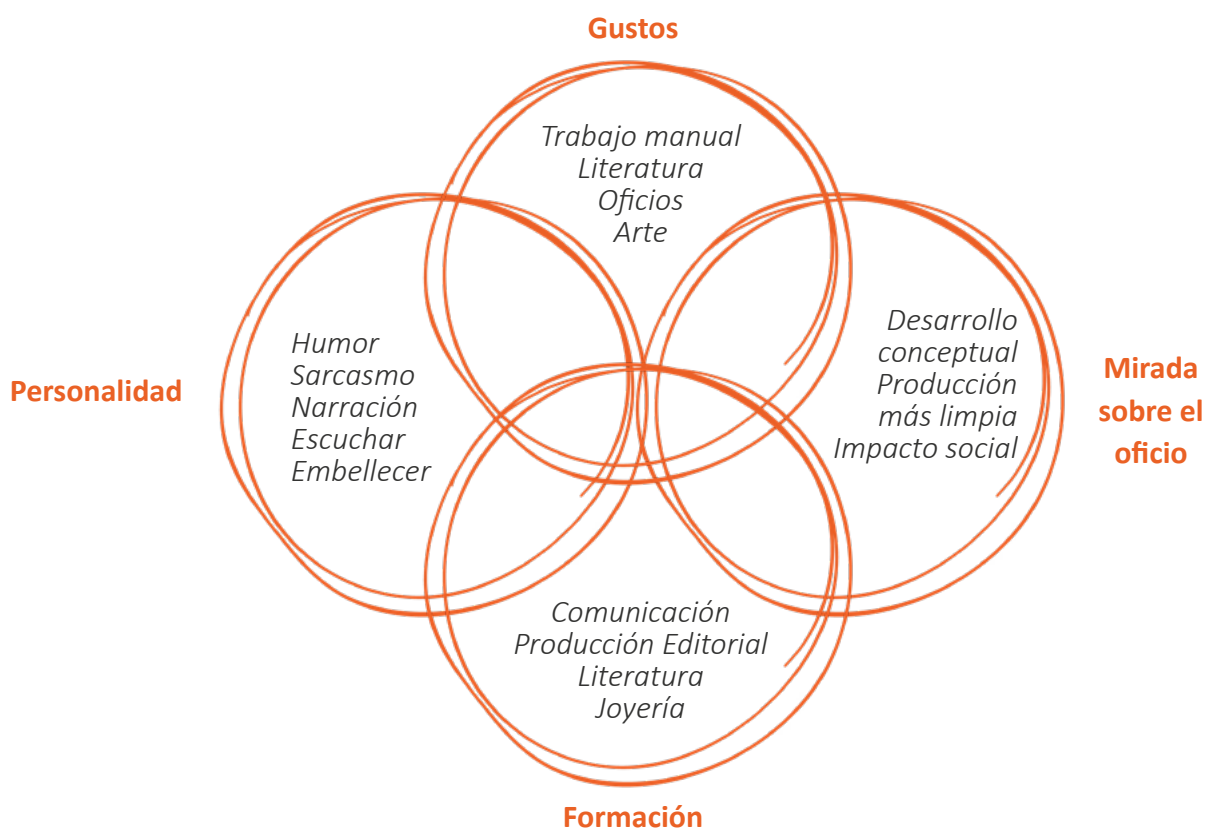


Fuente. Elaboración propia. 2019-2020

Conceptualización de marca

A partir de esos elementos registrados hubo un primer paso para definir los valores y propósitos personales que servirían como hoja de ruta para la construcción del proyecto.

Figura 9 . Definición de los valores personales



Fuente. Elaboración propia

A partir de la definición de los valores personales, y de un proceso de depuración de la información registrada, se definen ciertos elementos importantes para la construcción del proyecto, dentro de los que se encuentra:

- Creación a partir de narrativas de ficción
- Desarrollo de trabajo artesanal por medio de la joyería
- Revisión de las prácticas de producción sobre el oficio de la joyería
- Unión entre ficción y joyería contemporánea.

De acuerdo con esta primera aproximación surgen los siguientes propósitos personales:

- Regresar al oficio de la joyería y convertirlo en una fuente económica viable que funcione como proyecto de vida.
- Realizar y comercializar joyas que narren historias.

12.1 Sondeo sobre percepciones asociadas a la joyería contemporánea

Se realizó un sondeo inicial para determinar características asociadas al concepto de joyería contemporánea y establecer hábitos de consumo sobre este sector (Para ver las preguntas realizadas y las respuestas totales ver anexo 3).

Figura 10. Ficha sondeo inicial sobre percepciones asociadas a la joyería contemporánea

Nombre	Sondeo percepciones sobre Joyería contemporánea y hábitos de consumo relacionados.
Fecha	Realizada del 21 al 31 de octubre de 2019
Universo	Personas de 22 a 65 años con acceso a internet
Canal	Diseñada y enviada a través de Google
Número de personas encuestadas	104 personas
Número de preguntas	13 preguntas
Objetivo del instrumento	Realizar una medición general sobre las percepciones asociadas al consumo de joyería contemporánea, hábitos de consumo, canales de compra, motivaciones al comprar, importancia general de los accesorios de moda, valoración al comprar accesorios y verificación de compras por canales virtuales.

Fuente. Elaboración propia. 2019

A partir de ese sondeo se confirman una serie de nociones que provenían de la observación del mercado en las experiencias pasadas.

Algunas de las conclusiones más relevantes para el proyecto de grado fueron:

<i>Tabla 2</i>	
<i>Conclusiones sondeo de percepciones asociadas a la joyería contemporánea</i>	
Factores que influyen en la decisión de compra	Dentro del grupo de los encuestados, los dos factores que más influyen en la valoración para la compra de una joya son el diseño y la calidad.
Promedio de gasto	El gasto de los encuestados va de los 60.000 a los 250.000 pesos.
Periodicidad de compra	En cuanto a la periodicidad de compra, el 36 % de los encuestados indicó que compra joyería cada 3 meses, el 23 % dos veces al año y el 34 % una vez al año.
Medios de compra	Entre los encuestados el 30 % prefiere comprar joyería y accesorios en joyerías y tiendas de diseño, el 23 % en ferias y eventos especializados, el 17 % directamente al joyero y el 16 % a través de portales web y redes sociales.
Compra por canales virtuales	El 37,5 % de los encuestados afirma haber comprado joyería y/o accesorios por internet en el último año.
Periodicidad de compra vs. Gasto promedio	Se encuentra una correlación entre la periodicidad de compra y la disposición en el gasto asociado. Es decir, para aquellos que en promedio hacen una compra anual el promedio de gasto se eleva. Y en aquellos que compran cada 3 meses, en promedio, el gasto por compra es menor.
Nota. El sondeo fue realizado antes del inicio de la pandemia por Covid-19	
Fuente. Elaboración propia	

12.2 Mapa de empatía

Con base en la metodología del pensamiento de diseño (Michael, Patrick, & Larry, 2020) inicié con la elaboración del mapa de empatía que tenía como objetivo capturar las experiencias de los usuarios distribuidas en acciones que generan una respuesta emocional positiva, negativa y los trabajos del usuario. Este mapa sirvió como punto de inicio para los siguientes pasos: la construcción de la identidad de la marca y el desarrollo de producto.

Figura 11
Mapa de empatía



Fuente. Elaboración propia. 2020

Conceptualización de marca

Como parte de este ejercicio fue mucho más sencillo identificar los valores de la joyería para el usuario. Estos son:

Figura 12
Abstracción de valor en la joyería



detrás de la marca

Fuente. Elaboración propia. 2020

Con base en la realización del mapa de empatía se determinan ciertos aspectos fundamentales que se visualizan en el mapa de valor y que responden a los deseos o necesidades de los usuarios. De esta manera, se proponen acciones concretas que encajan con las percepciones, impresiones o experiencias de los usuarios o clientes, expuestas en el punto anterior.



Figura 13
Mapa de valor

Conceptualización de marca

Como resultado de la elaboración de estos instrumentos surge la definición de producto y servicio de Andrea Barbour, joyería de autor. De acuerdo con esto las conclusiones más relevantes de este punto son:

- La marca Andrea Barbour tiene como objetivo el diseño y elaboración de joyería contemporánea inspiradas en textos de ficción, con base en procesos de investigación-creación.
- Nos proponemos la consolidación de una marca que cuenta historias por medio de la joyería.
- Tenemos como meta la construcción de una identidad de marca que cuente historias a través de la joyería.

12.3 Valores de la marca

Con base en la elaboración del mapa de empatía el mapa de valor, los resultados del sondeo, las experiencias previas y la definición del servicio final, se establecen los valores de la marca.

*Queremos que nuestros usuarios
tengan una gran experiencia al
adquirir nuestras piezas de joyería.*

*Que hagan parte de nuestra
comunidad y que algunos de ellos
se involucren a partir de procesos de
co-creación en la conceptualización
de sus joyas.*

*Queremos contar historias.
Las de los libros, cuentos y, sobre
todo, las historias de nuestros usuarios*

Confianza.

Queremos construir una relación de confianza con nuestros usuarios. Al comprar joyas, necesitamos confiar en el joyero en cuanto a los insumos y los costos de fabricación. Debemos confiar en el joyero con el que se establece una relación cercana.

Comunicación abierta.

Para relacionarnos con nuestros usuarios y clientes necesitamos cultivar una comunicación abierta que nos permita establecer diálogos e interacciones genuinas entre la marca y ellos.

Trato personalizado.

Nuestra marca no es masiva. Nuestra escala de producción es pequeña y por lo mismo buscamos desarrollar un trato personalizado con nuestros usuarios. Esto, además llevado a la realidad a través de la personalización de las piezas de joyería y de la especialización para trabajos bajo demanda o con condiciones de diseño especiales.

Co-creación.

Creemos en la participación activa de nuestros usuarios y en que su criterio es fundamental para la construcción constante de lo que somos como marca. Por lo tanto, creemos que los procesos de co-creación son fundamentales.

Hecho a mano.

Nuestras colecciones de joyas son hechas a mano. Como queremos contar historias únicas, creemos que el trabajo manual es un gran recurso que potencia el valor de nuestra marca. De igual manera, estamos convencidos de que nuestros usuarios se merecen un producto hecho con amor.

Hecho en Colombia.

Nuestro taller nace y produce en Colombia. Creemos en la producción nacional, en los artesanos y joyeros de nuestro país.

Impacto ambiental.

Nuestros procesos de producción buscan ser menos contaminantes. Es imposible afirmar que el sector de la joyería esté del todo libre de contaminación, pero sí podemos reducir el impacto ambiental producto de la extracción de metales. Para esto, utilizaremos metales reciclados y procesos químicos menos contaminantes.

12.4 Ficción de la marca

A partir de la definición de los valores de la marca, el siguiente paso estuvo orientado a la elaboración de un relato ficcional que correspondiera con las características e imaginarios que se iban construyendo para la marca Andrea Barbour. Para eso, la imagen del zorro, que hace parte de su imagotipo, sería el principal punto de inicio.

¿Por qué un zorro? En esencia, porque es un animal curioso. Desde la concepción de la marca quería que la propuesta estuviera marcada por un carácter curioso que encajaba muy bien con la personalidad del zorro rojo.

Un animal solitario, observador y astuto.

Así, de esta manera, hay un énfasis en la apuesta narrativa de la marca y una búsqueda intencional por la construcción de un universo coherente para uno de los valores diferenciales de Andrea Barbour; en este caso, la unión entre ficción y joyería.



Figura 14
Imagen logotipo Andrea Barbour



Figura 15
Imagen logotipo. ¿Por qué un zorro?



— El zorro rojo es un animal nocturno y solitario. —
De difícil domesticación, cazador y curioso.



RGB 324 95 38
CMYK 1 73 90 0

Figura 16

Imagen logotipo. ¿Por qué Andrea Barbour?

AndreaBarbour

Segundo nombre y apellido de la "directora creativa" de la marca. La marca busca una identificación con el usuario final, para esto también hace uso de un nombre propio que responde a la persona que lidera el taller. Se busca un trato personalizado hacia el comprador. Además, el nombre evoca una especie de sofisticación que resulta oportuno para la construcción de marcas de joyería



RGB 324 95 38
CMYK 1 73 90 0

Ese primer elemento, el zorro, se convierte en el detonador para una microhistoria que sirve como “relato fundador” de la marca. A partir de ese personaje busqué un referente para ligar con su color y que sirviera como elemento ficcional del microrrelato. Luego de mirar distintas opciones, una tarde, mientras estaba de compras vi un mango rojo y brillante que serviría como el elemento de cierre para escenario imaginado. Así, en el relato se unen las figuras y personalidades ficcionales; por un lado, la niña que es una clara representación propia y por otro lado el zorro, que alude a mi mirada particular y al acercamiento desde **la imaginación, el juego, la curiosidad y lo ficcional.**



Lo vieron merodeando entre las frutas.
Desde hacía dos semanas había mangos
mordisqueados y huellas en la tierra.
Solo es uno. Siempre él.

El mismo viejo zorro que vuelve cada año buscando comida.
Ella, que ya no era una niña, lo vio entre las matas y quiso acercarse.
Él no corrió. Se echó en la tierra confiado. Ella le acercó un mango
rojo y brillante, como su pelaje, y él lo devoró.
Sentada a su lado le leyó cuentos hasta el amanecer.
Por cada historia un mango. Por cada mango, una mirada.

-Andrea Barbour-

12.5 Construcción visual de la marca



Figura 17
Qué es Andrea Barbour



Andrea Barbour es una marca de **joyería contemporánea**. Su creadora está ubicada en Bogotá-Colombia y ha decidido vincular su interés por las **historias y los textos escritos** con la posibilidad de plasmarlos a través del **lenguaje de la joyería**. Su propuesta persigue la vinculación entre **historias, escenarios, memoria y personajes** para ser representados a través de piezas de joyería que perduren en el tiempo. Como taller de joyería contemporánea, la creadora se propone por medio de una **apuesta ética y sostenible** la realización de piezas por medio de técnicas artesanales que visibilicen el valor del trabajo **hecho a mano**.

Figura 18
Diseño de empaques



Fuente. Elaboración propia. Modificado en 2021.

Figura 19
Postal Andrea Barbour

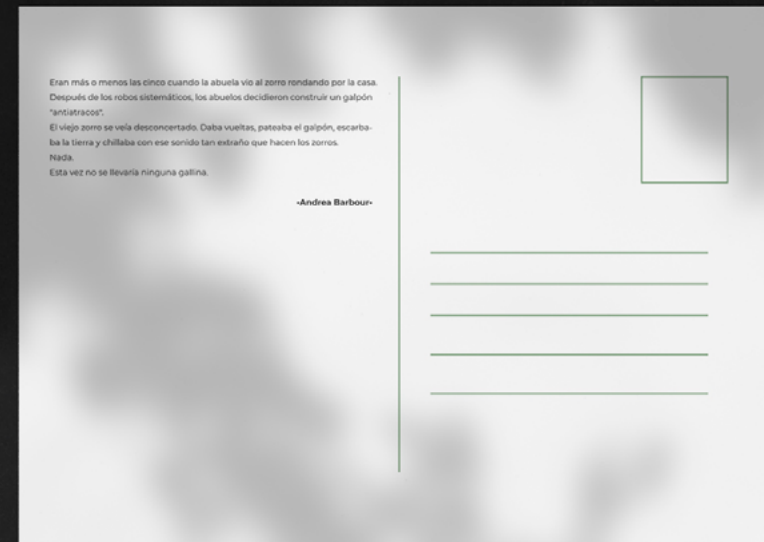
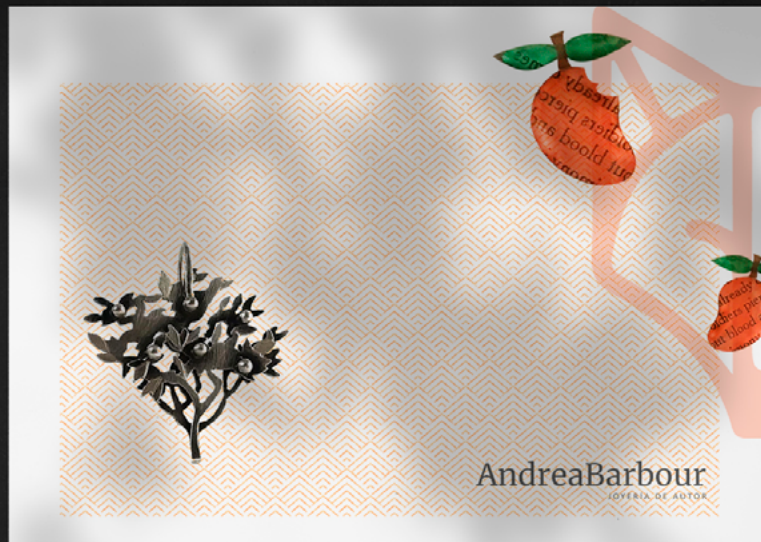


Figura 20
Embalaje Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia. Modificado en 2021.

13. Ficción. Escritura de microrrelatos para la colección

A partir del relato fundador, utilizado como relato ficcional de la marca, se da inicio al proceso de creación de ocho microhistorias que darían continuidad al escenario planteado para la figura del zorro y que servirían como fuente primaria para el desarrollo de la colección de joyas.

¿Cómo surgió la inspiración?

Un día, en medio de una charla con Silvana, mi tutora, ella hizo el comentario de que quizá ese zorro se estaba comiendo unas gallinas. A partir de ese comentario algo detonó en mi cabeza y empecé a imaginar un escenario en el que un zorro rojo tenía una obsesión particular por los mangos, otro elementos presentes en el primer relato corto.

13.1 Conceptos clave

A partir de esa idea vaga en mi cabeza empecé a conceptualizar los elementos que quería incluir en la historia y las particularidades del personaje. Tenía claro que quería la figura de un zorro rojo ubicado en un entorno rural colombiano.

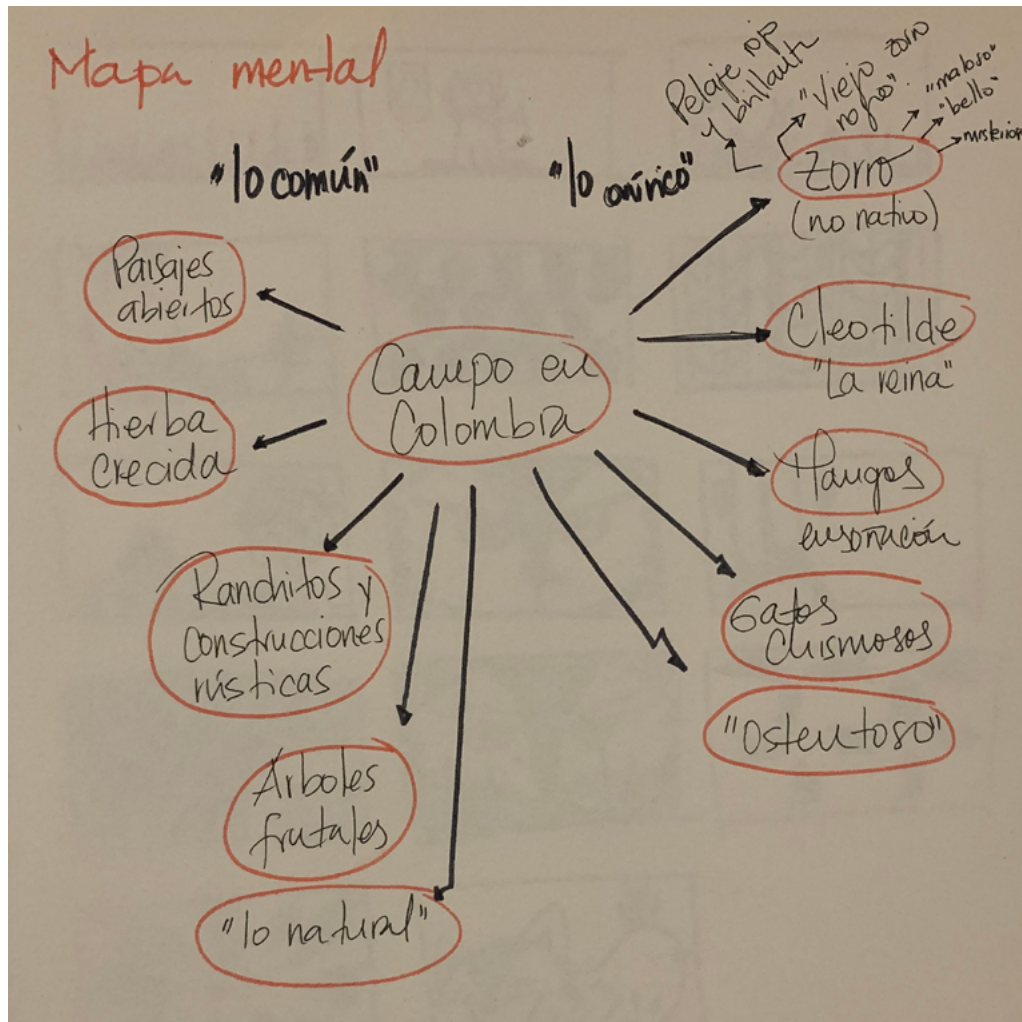
Así fue como los conceptos claves que quería desarrollar a partir de esta historia fueron:

- Lo excéntrico
- La obsesión
- La familia
- La vejez
- Lo rural
- Lo salvaje

Dichos elementos están de manera transversal en el relato y dan el piso para la construcción de los personajes y del entorno.

Figura 21

Bitácora de registro. Conceptos clave para microrrelatos.



Fuente. Elaboración propia. 2020

Los relatos fueron pensados, tomando como referencia las publicaciones por entrega en las que cada uno de los textos describe una situación concreta, pero al unir o leer todos los textos se entiende el gran relato que se quiere contar. Así, esto puede también transformarse en una publicación tradicional de un libro ilustrado, pero a su vez se pueden derivar piezas de comunicación independientes que hagan referencia a los escenarios y personajes particulares de cada fragmento. Los textos fueron confeccionados de tal manera que estos se puedan descomponer para luego ser presentados en distintos soportes, que van desde las piezas de comunicación para redes, hasta montajes audiovisuales.



Siete gallinas menos en los últimos tres meses. Cientos en cercas y cubrimientos especiales. Estaban las huellas de las patas, los mordiscos, los agujeros y los rastros del animal. Todos en la finca sabían de quién era la culpa, pero había la orden expresa de no matarlo. -¡No maten al zorro!-

Gritaba mi abuelo cada vez que se descubría un nuevo robo. Mi abuelo decía: -Ya está viejo el zorro, son chocheras de viejo. Le entró por robar gallinas-. El zorro había llegado a la zona hacía más o menos tres años. Le pertenecía a un "hacendado excéntrico" que tenía como animales de compañía especies no nativas. El día de la incautación de la hacienda el zorro logró escapar y se convirtió en el animal de la zona. Iba y venía, y a veces se dejaba ver. Nunca había robado gallinas, su obsesión eran los mangos. Un día, de la nada, se escucharon cacareos y todo el mundo salió corriendo a ver qué era lo que pasaba. Vimos a Cleotilde, unas de las gallinas que dábamos por muertas, correr hacia la finca toda despelucada y llena de tierra.

-Andrea Barbour-



Ella era la reina. Sus plumas rojas con visos púrpura eran un espectáculo. Todo el mundo la consentía y por alguna razón extraña las trataban como algo más que una simple gallina. El día que regresó cacareando toda mugrienta, todos salimos a ver qué era lo que pasaba. Cuando la vimos correr con sus patitas flacas empezó el alboroto.

-¡Cleotilde!

-¡Cleotilde, mamita!

-¡¡La Cleo está viva!!

Ella, en medio del barullo comía y comía maíz. Vinieron los gatos y miraban como si supieran que de entre los muertos alguien había regresado.

Con los ojos llenos de lágrimas, la abuela empezó a revisarla. -Mírela toda llena de tierra, toda cochina. ¡Tráinganme un trapito!

¡Tiene acá algo pegado en el buche!

Era mango. Cleotilde tenía sobrados de mango pegados en el buche.

-Andrea Barbour-



Eran más o menos las cinco cuando la abuela vio al zorro rondando por la casa. Después de los robos sistemáticos, los abuelos decidieron construir un galpón "antiatracos".

El viejo zorro se veía desconcertado. Daba vueltas, pateaba el galpón, escarbaba la tierra y chillaba con ese sonido tan extraño que hacen los zorros.

Nada.

Esta vez no se llevaría ninguna gallina.

-Andrea Barbour-



Una tarde mi hermano y yo decidimos salir a caminar por el campo. Bajamos hasta la quebrada con las mochilas llenas de mangos maduros. Era tiempo de cosecha.

Nos sentamos al lado del riachuelo a comer y a hablar. Los años habían pasado y ya no éramos unos niños; sin embargo, seguía siendo mi persona favorita.

De la nada escuchamos un chillido y vimos al zorro salir de una cueva al otro lado del riachuelo. Me miró fijo, como quien se reencuentra con un amor del pasado. En lugar de seguir por la orilla, cambió de rumbo y se tiró al riachuelo para cruzar hacia nosotros.

-Quieto, no mueva un pelo pa no asustarlo. Le dije a mi hermano.

Ambos, inmóviles, esperábamos el paso del zorro que se hacía cada vez más eterno.

Tan pronto tocó tierra se sacudió el agua y nosotros dejamos rodar los mangos que teníamos en las manos para intentar distraerlo.

No los miró.

Siguió directo hacia nosotros.

-Andrea Barbour-



El zorro nunca había atacado a los seres humanos. Se mantenía a una distancia prudencial. Pero así, a la distancia, sabíamos que tenía una mancha blanca en forma de "llamita" en una de sus patas. Tenía otra mancha negra en una de las orejas y la cola roja y blanca con unas manchitas negras. Era bello. Maloso. Tierno. Intimidante.

Se acercó lentamente; más o menos a un metro y medio de nosotros se echó sobre la tierra. Hacía sus sonidos de zorro y nosotros aún seguíamos petrificados del susto. Se acostó con el hocico hacia nosotros. Nos miró, se lamió las patas. y se echó a descansar.

-¿Si ve que el zorro tiene plumas en la cabeza?-

Me dijo mi hermano.

Al mirarlo con detenimiento, nos dimos cuenta de que tenía plumas pegadas por todo el cuerpo.

-Las gallinas. Se llenó de plumas cuando se las comió, seguramente.

-Pero se las llevó hace más de tres meses. ¿Todavía con plumas?

-Andrea Barbour-



Echado, después de un rato, por fin se comió unos pedazos de mango.

Mi hermano y yo seguíamos sentados en nuestros lugares, un poco más relajados. Ahora sabíamos que no nos iba a atacar.

De repente, de la cueva salió corriendo una gallina alborotada y cacareando. Nos miramos con mi hermano. El zorro, tan pronto la escuchó, se reincorporó y cruzó el riachuelo en un par de saltos.

Nosotros nos levantamos de un brinco y alcanzamos a ver cuando el zorro cogió por el pescuezo a la gallina que intentaba escapar y la metió de nuevo a la madriguera.

Ya estábamos lejos de la orilla.

Volteé a mirar y el zorro había cruzado el río nuevamente. Me miraba fijamente mientras respiraba agitado sobre una piedra.

Chilló.

-Andrea Barbour-



Volvimos al riachuelo.

Estábamos el abuelo, Adolfo, mi hermano y yo.

Llevábamos una buena carga de mangos para el zorro. Tan pronto nos escuchó salió de la madriguera todo lleno de plumas. No entendíamos porqué.

Adolfo, el cuidador de la finca, le puso al zorro un costal en la cabeza. No opuso resistencia; se echó, con la cabeza tapada a un lado de la orilla. Mientras nos acercábamos a la cueva, mi hermano y yo escuchamos un escándalo similar al de un galpón.

-Andrea Barbour-

Conceptualización de marca

A partir de la escritura de los textos surge un nuevo propósito, convertirlo en un libro ilustrado que hiciera parte de los productos y la identidad visual de esta colección, para la marca Andrea Barbour. Es así como a partir de la relectura de los relatos se realiza una serie de bocetos de ilustración que luego serían realizados a partir de la técnica de collage por recortes.

Figura 22

Imágenes proceo de creación librito



Fuente. Elaboración propia. 2020

Figura 23
Registro librito ilustrado



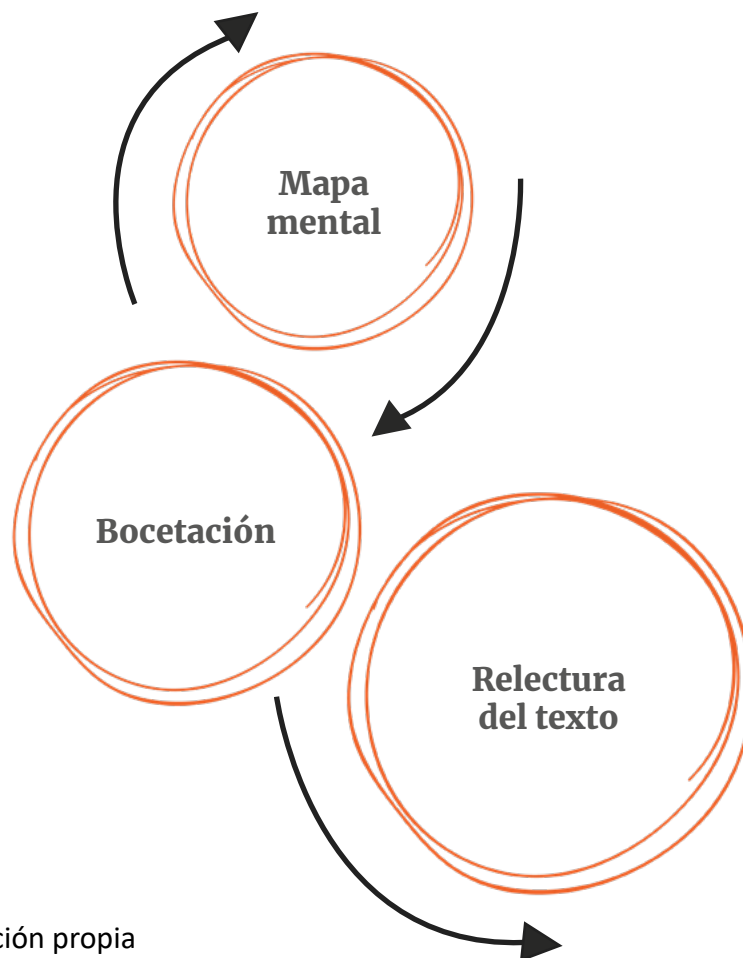
14. Desarrollo de producto

14.1 Investigación – creación y concepto de la colección

Para el desarrollo de la nueva colección de joyas se utilizó el método llevado a cabo en las experiencias anteriores, solo que, a diferencia de las experiencias previas, en esta ocasión el texto era una creación propia y había una estructuración mayor.

Figura 24

Simplificación proceso de creación de colección a partir del texto guía



Fuente. Elaboración propia

Es importante mencionar que, al ser un ejercicio creativo, en muchas ocasiones no hay una secuencia lineal para el desarrollo de estos tres momentos. El proceso suele ser iterativo y de construcción constante, como es natural en un proceso de investigación-creación. Esta simplificación del proceso se realiza con el ánimo de sintetizar los procesos más relevantes y constantes que se llevan a cabo en el ejercicio creativo. Dichos momentos van acompañados de búsquedas previas de referentes, lecturas complementarias, teóricas, etc.

14.2 Diseño. Construcción de espacios, personajes y prototipado

Durante la relectura de los textos inicié con un proceso de sistematización de las ideas sueltas. Este proceso se realizó por medio de distintos mapas de palabras que me permitían visualizar de una forma más clara los elementos que iban a hacer parte de la nueva colección. De esta manera también podía contraponer distintos conceptos que, aunque a simple vista pudiera ser contradictorios, en la visión general de la colección y según el contexto narrado, eran coherentes.

De acuerdo con los textos se podían catalogar distintos tipos de objetos derivados de los mismos:

Figura 25
Tipología de piezas derivadas de textos de ficción para colección de Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia. 2020

A partir de esta primera categorización inicié el proceso de creación de bocetos de acuerdo a las palabras y conceptos clave que había determinado para cada uno de estas categorías.

Por ejemplo, quería que el zorro se viera tierno, pero imponente y con una mirada un poco triste. Que Cleotilde, la gallina, se viera trajinada, cansada y que su forma contrastara con la descripción del texto.

Cada uno de los personajes, parajes, espacios, elementos y abstracciones tuvo un proceso de bocetado, prueba, perfeccionamiento, socialización y diseño final.

Para la toma de decisiones en cuanto a los diseños, los bocetos se sometieron a distintas revisiones, producto de las comparaciones con los conceptos iniciales. El proceso de revisión de bocetos se llevó a cabo con la ayuda de Silvana Navarro y Luis Ramos Barbour.

Los prototipos se realizaron en papel y luego en cobre para determinar la posibilidad de ejecución técnica en metal y, de igual, manera ir determinando posibles tiempos de fabricación o procesos técnicos necesarios para la realización de las mismas.

Figura 26

Imágenes varias de prototipado



Fuente. Elaboración propia. 2020

Los criterios para la definición final de los diseños fueron:

- Bocetos que reflejaran el “carácter” de los personajes
- Bocetos que pudieran ser ejecutados en metal
- Bocetos que pudieran funcionar como pieza de joyería

14.3 *Diseño final*

A partir de los bocetos y las pruebas de diseño se definen 14 diseños finales que se convierten en piezas de joyería usables y hacen parte de la nueva colección de la marca.

Figura 27

Registro de algunos diseños finales para la colección. Zorro



Figura 28
Registro de algunos diseños finales para la colección. Cleotilde



Fuente. Elaboración propia. 2020

Figura 29
Registro de algunos diseños finales para la colección. árbol



Fuente. Elaboración propia. 2020

Figura 30
Registro de algunos diseños
 finales para la colección. Palo e' mango



Fuente. Elaboración propia. 2020

Figura 31
Registro de algunos diseños
 finales para la colección. Mango-citrino



Fuente. Elaboración propia. 2020

Figura 32
Registro de algunos diseños finales para la colección. Topos galpón

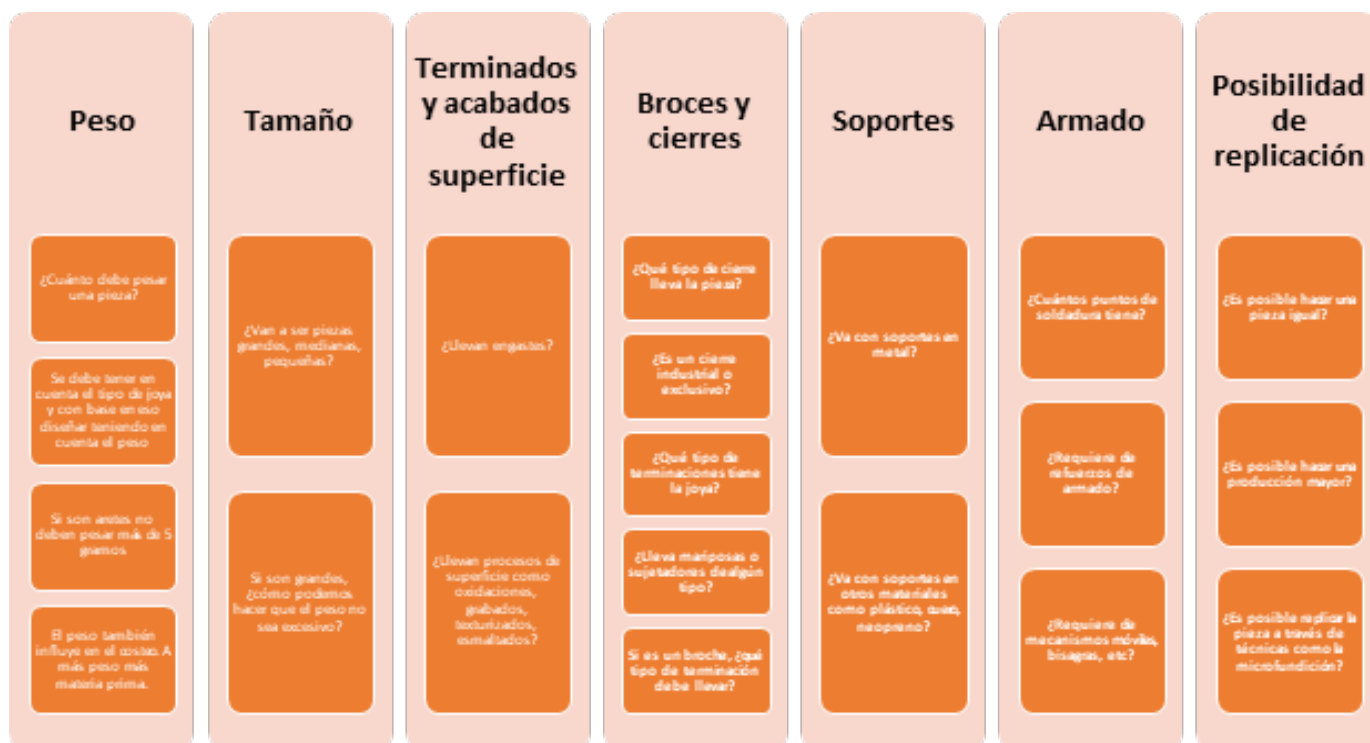


Fuente. Elaboración propia. 2020

14.4 Producción

Como se mencionó en el apartado anterior, durante el proceso de prototipado se fueron teniendo en cuenta asuntos técnicos concernientes al proceso de producción de las piezas de joyería, esto con el fin de encontrar el equilibrio entre una propuesta de diseño consistente con la marca, pero también en el proceso de producción y en las consideraciones técnicas y de diseño generales para la elaboración de joyas.

Figura 33
Criterios técnicos a tener en cuenta al diseñar joyería



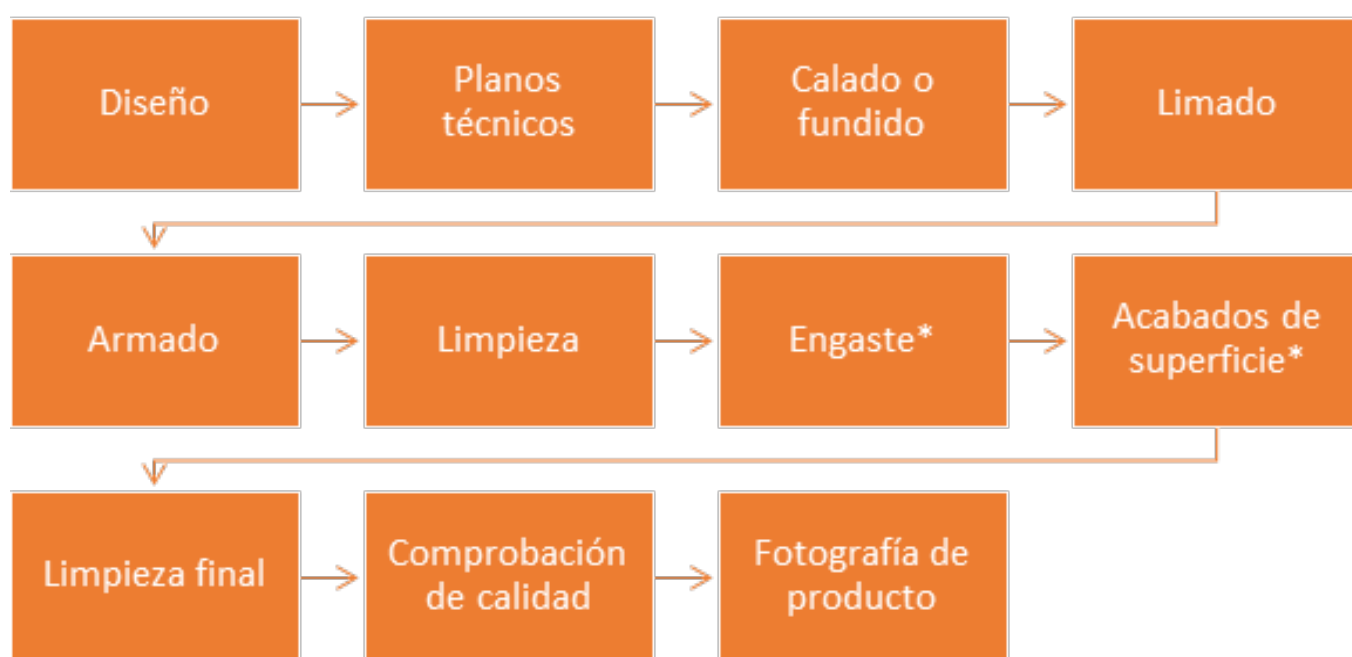
Fuente. Elaboración propia. 2020

Una vez se tienen en mente estas determinaciones, se pueden tomar decisiones que balanceen la propuesta de diseño y la factibilidad técnica. Así, se puede crear un producto que tenga una propuesta de diseño diferenciada, pero que pueda ser articulado a una cadena productiva en el taller de joyería.

Por otra parte, además de definir aspectos concernientes a la producción de la colección, también es importante establecer las dinámicas de producción del taller. Esto con el fin de determinar la capacidad real de producción, medir el tiempo estimado de

fabricación de piezas, tener claridad sobre los procesos de elaboración y todos aspectos concernientes al proceso productivo a fin de refinar el mismo y optimizar los recursos del taller.

Figura 34
Proceso productivo del taller Andrea Barbour



*Estos procesos pueden cambiar de orden, dependiendo del tipo de joya que se esté realizando

Fuente. Elaboración propia. 2020

El establecer la ruta de producción permite medir los tiempos y optimizar los procesos de cada uno, a fin de lograr bajar costos o aumentar el nivel de producción en el taller. Es importante mencionar que el taller está pensado para producir en una escala pequeña, con unidades limitadas y colecciones anuales. Así mismo, se busca mantener el control de la producción y ofrecer productos realizados con técnicas artesanales, apoyados en procesos semi industriales como la microfundición. Las consideraciones específicas del taller se exploran con más profundidad en el apartado de estructura financiera, en el que se tuvieron en cuenta las consideraciones de producción para los costos y gastos del negocio.

14.4. Validación. Encuesta final

Como parte de las actividades planeadas para el proyecto, se diseñó una encuesta final de validación de la propuesta desarrollada, con el objetivo de determinar el nivel de recepción de la misma, las percepciones asociadas a la marca, el nivel de aceptación frente al producto y algunos hábitos y comportamientos de los posibles compradores. Para ver el formulario con las preguntas realizadas, por favor remítase al Anexo 4.

Figura 35

Ficha técnica de elaboración de encuesta final

Nombre	Encuesta Andrea Barbour, joyería de autor
Fecha	Realizada del 25 de enero de 2021 a 13 de febrero de 2021
Canal	Diseñada y enviada a través de Google Forms
Número de encuestados	323
Número de preguntas	28

Fuente. Elaboración propia. 2021

A continuación, presento el análisis de los resultados de forma sintética.

La primera parte de la encuesta estaba dirigida a la observación de los hábitos de consumo de los últimos 18 meses y cómo estos se han modificado con la llegada de la pandemia por COVID-19.

- El 64 % de los encuestados afirmó haber comprado directamente a las páginas web de los negocios.
- El 26 % a través de Instagram
- El 4 % a través de plataformas como Amazon, E-bay y Mercado Libre.
- Y dentro de las puntuaciones más bajas, con menos del 4 % de encuestados están las personas que han comprado a través de WhatsApp y Facebook.
- Un 2 % afirma no haber adquirido ningún producto por medio de internet en los últimos 12 meses.

Estos resultados parciales corresponden a la tendencia actual en el incremento de compras a través de canales digitales, que se mirará con mayor detenimiento en el apartado de comunicación y marketing.

Por supuesto, me interesaba ver si el consumo de joyería había estado presente en los últimos 18 meses.

De los encuestados, el 64 % afirmó haber comprado joyería en los últimos 18 meses, y el 36 % restante afirmó que no.

Para ser sincera, esperaba que la respuesta frente a la compra de joyería iba a ser menor, considerando el estado actual de la economía y la incertidumbre general presente en la sociedad en general. Esta información es importante para hacerle seguimiento y para en futuras encuestas o herramientas de sondeo indagar un poco más sobre las dinámicas de compra durante el tiempo de cuarentena. Así mismo, esta información, que aún es muy general, da un panorama positivo para el proceso de salida al mercado de la marca pues indica que, efectivamente, el sector sigue activo y que hay circulación de bienes en el mismo.

Así, también era importante revisar el promedio de gasto en joyería de las personas que contestaron la encuesta.

- El 28 % afirmó comprar objetos de este tipo de hasta 25.000 pesos
- El 24 % afirmó gastar de 26.000 a 50.000 pesos
- El 31 % afirmó gastar entre 51.000 a 100.000 pesos
- El 23 % (70 personas) afirmó gastar entre 101.000 y 200.000 pesos.
- Un 9 % (28 personas) afirmó gastar entre 201.000 a 300.000
- Un 4 % (13 personas) afirmó gastar más de 301.000 pesos

Esto me permite identificar el segmento de consumo al que como marca nos dirigimos, y que de acuerdo con la encuesta realizada corresponde al 36 % de los encuestados. Por supuesto, esto es solo una mirada general que permite profundizar en la caracterización de este grupo.

En la encuesta, ese 36% se comporta de la siguiente manera:

- 86 individuos de los encuestados se identifican como mujeres, 23 como hombres y 2 prefieren no decirlo.

- Ese 36 % está compuesto por 111 individuos. De ellos, 3 están entre los 18 años o menos; 7, entre 19 y 24 años; 36, entre 25 y 34; 38, entre los 35 a los 44; 11, entre los 45 a los 54, y 16 entre 55 a 64 años.

En cuanto a la frecuencia de compra de este 36 % se determina que, 58 personas compran joyería una vez al año.

- De esas 48, 31 personas gastan en promedio de 101.000 a 200.000 pesos
- 19, de 201.000 a 300.000 pesos
- Y 8 de 301.000 o más.

32 personas afirman comprar joyería en promedio dos veces al año.

- 23 afirman gastar de 101.000 a 200.000

- 7, de 201.000 a 300.000
- Y 2, de 301.000 o más.

5 personas afirmaron comprar joyería una vez al mes.

- De estas, 2 compran en promedio piezas de 201.000 a 300.000
- Y 3, de 101.000 a 200.000

7 personas afirmaron comprar joyería cada tres meses.

- 5 gastan de 101.000 a 200.000 y 2 entre 301.000 o más.

En cuanto al interés por la propuesta creativa de la marca, de ese 36 % que corresponde a 111 personas, 94 respondieron que sí están interesados en la propuesta diferencial de la marca; 12 que tal vez, y 5 que no tienen interés.

De forma general, esto me permite visualizar que hay una recepción positiva respecto a la marca en el segmento de clientes a la que nos dirigimos. Y de igual manera las respuestas me permiten articular las frecuencias de compra con los objetivos de comunicación. Para futuras ocasiones es importante ahondar específicamente en qué temporada del año tienen a hacer sus compras de joyería, para de esta manera reforzar las estrategias de marketing en esos periodos.

Segunda parte de la encuesta. Percepción de marca y desarrollo de producto

Nota: el análisis de esta sección se hace sobre la totalidad de los encuestados.

Luego de hacer una presentación general de la marca y su apuesta conceptual, las asociaciones hacia la marca fueron:

Figura 36

Nube de palabras características más comunes asociadas a la marca Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta

Esta información nos es útil al momento de conceptualizar las campañas de comunicación, ya que estas características pueden utilizarse como insumo para el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la personalidad de la marca, los encuestados respondieron de la siguiente manera.

Figura 37

Nube de palabras con términos asociados a la personalidad de la marca Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta

Los seis atributos más seleccionados fueron: auténtica, creativa, curiosa, alegre, apasionada y encantadora. Estos atributos de igual manera nos dan pie para la construcción de herramientas de comunicación que respondan a los objetivos y valores de la marca.

Así, lo siguiente que se evaluó fue la recepción y evaluación general del producto de Andrea Barbour. Para eso se expusieron una serie de fotografías que contenían fragmentos de los textos creados y las joyas derivadas.

Se inició con el zorro. En cuanto a la relación entre el texto y la imagen, el producto recibió en promedio una calificación de 5,133, en una escala de 1 a 6.

En cuanto al diseño, la puntuación fue de 5,419

Y en cuanto al vínculo entre el texto, la joya y la marca, el promedio fue de 5,217.

El segundo producto fue Cleotilde, la gallina.

En cuanto a la relación entre texto y joya, el promedio de calificaciones fue de 5,046

El diseño, obtuvo una calificación promedio de 5,177

Y en cuanto a la relación entre texto, diseño y marca, la calificación promedio fue de 5,136

El tercer producto expuesto fue el galpón.

En cuanto a la relación entre texto y joya, el promedio de calificaciones fue de 5,111

El diseño, obtuvo una calificación promedio de 5,164

Y en cuanto a la relación entre texto, diseño y marca, la calificación promedio fue de 5,208

Como muestran los resultados hay una respuesta positiva frente a los productos expuestos en la primera parte. Entre los tres hay un promedio de calificación sobre los 5 puntos, lo que nos permite validar la realización de un producto consistente que, en términos generales, tiene una buena recepción. Esto, además es información útil al momento de diseñar nuevas piezas y de continuar con la apuesta de desarrollar un producto con un valor diferenciado.

El siguiente producto que se expuso fue el collar de mango con citrino.

Para este producto se consultó si usarían la pieza.

- El 57% del total de encuestados afirmó que sí
- El 21 % afirmó que tal vez y
- Un 22 % afirmó que no.

Lo siguiente que se evaluó fue cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto. Para esta sección se escogió el producto del zorro y el mango con citrino.

En cuanto al collar de mangos, el 80 % de los encuestados está dispuesto a pagar entre 180.000 a 200.000 pesos.

El 19 % de entre 201.000 a 250.000

Y el 1 % entre 251.000 a más.

Esta información sirve para ser contrastada con el ejercicio de costeo que se presenta en estados posteriores del documento. Esta valoración me da información útil sobre la viabilidad o no del negocio y qué tan ajustados están los precios finales a las expectativas generales de los clientes.

El segundo producto presentado fue el zorro.

El 69% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 180.000 a 200.000

El 25 % entre 201.000 a 250.000 pesos

Y el 6% entre 251 a más.

Se ve un cambio en la apreciación de estas dos joyas que también me da información útil para el desarrollo futuro de producto. Para el segundo producto hay un aumento entre las personas que estarían dispuestas a pagar más por él.

También se exhibió la imagen del producto aretes árbol con el objetivo de consultar de 1 a 6 qué tanto pensarían en él como un regalo.

Para este producto la respuesta promedio fue de 5,108. Es una calificación que arroja una reacción positiva sobre el producto y que también da información útil sobre la opción de venta para regalos y ocasiones especiales.

En la encuesta también se incluyó el texto principal de la marca y una captura de pantalla que dejar ver lo que será un video para la marca, a fin de evaluar las percepciones de los encuestados. En este punto los encuestados eran libres de enunciar las palabras que evocaran las imágenes.

Como resultado, se presenta una visualización de las palabras más utilizadas

Figura 38

Nube de palabras que les evocó a los encuestados la captura de pantalla con composición de mango y collar mandala colgando



Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta

Para el texto compartido en la encuesta, las respuestas más comunes fueron:

Figura 39
Nube de palabras que les evocó a los encuestados el
fragmento del texto de Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta

Estas palabras también me son útiles para la comunicación de las piezas gráficas y las futuras campañas de marketing de la marca.

En cuanto al interés general de todos los encuestados sobre la marca, 266 afirmaron tener interés, 11 no y 42 contestaron “tal vez”. Nuevamente, hay una respuesta positiva a la propuesta.

- En cuanto a los canales de compra para joyería, de los encuestados hubo 187 menciones a que prefieren comprar a través de la página web de la marca.
- 176 menciones a joyerías físicas
- 135 por Instagram
- 100 marcas para comprar directamente con el con el joyero y 90 en feria y eventos especializados.

En esta pregunta el encuestado podía seleccionar más de una opción.

Esta información me es útil para la estrategia dirigida a los canales de venta y comunicación que para el primer año se llevará a cabo a través de plataformas digitales, como se presenta en el apartado de Comunicación en el documento. Los resultados confirman que sí es viable dirigir la estrategia al posicionamiento digital, para así, durante el segundo año, empezar a plantear una inserción en espacios físicos.

Para finalizar la encuesta, también era importante preguntar por las preferencias en algunos tipos de contenidos posibles para la marca.

Se discriminaron de la siguiente manera:

• Formas de uso de las joyas.	Promedio 4,8
• Tendencias en joyería.	Promedio 4,09
• Cuidado de las joyas.	Promedio 4,88
• Consejos para la limpieza de las joyas.	Promedio 4,71
• Comunicación sobre el proceso creativo	Promedio 4,97
• Muestra de materiales e insumos	Promedio 4,79

En este punto, aunque en promedio los puntajes de las calificaciones no están tan distantes, sí se puede establecer una preferencia por ciertos contenidos y esto me ayuda a priorizar el tipo de mensajes a desarrollar y su ponderación en el plan de comunicación aplicado a medios digitales.

De esta manera, los resultados de la encuesta arrojan información positiva para la marca Andrea Barbour, joyería de autor.

15. Segmentación.

Definición del público objetivo

Para la caracterización del público objetivo se toma como referencia la información encontrada en el sondeo inicial, el mapa de empatía, las macro tendencias en consumo, la experiencia previa en ventas y la observación de los competidores de la organización. Así, se define el público objetivo de la marca Andrea Barbour, joyería de autor.

De acuerdo con el estudio de tendencias de consumo para el año 2021 (Euromonitor International), se identifican 10 tipos de perfiles asociados a las prácticas de consumo que se consolidarán durante este año. Antes de mirar los perfiles de consumo a los que la marca Andrea Barbour está dirigida, es importante mencionar los cambios substanciales que se consolidan producto de los cambios de hábitos generados por la pandemia del COVID-19. Dentro de los cambios que señala el informe de Euromonitor, hay una tendencia generalizada por el cuidado de los recursos naturales y por la disminución de impacto negativo que dejamos en el medio ambiente. Así, también se configura una búsqueda del consumidor por encontrar marcas que vayan más allá de las ganancias económicas, sino que busquen la dignificación de las personas a través de la oferta de trabajos dignos y la comercialización de servicios o productos que disminuyan el impacto medioambiental sobre el planeta. Esto concuerda con los objetivos de desarrollo sostenible que le apuntan a la disminución de la pobreza, al “trabajo decente y crecimiento económico, a la reducción de las desigualdades y a una producción y consumo responsable” (Naciones Unidas, 2015).

Una de las apuestas que se venía consolidando antes de la pandemia estaba enfocada en la reducción del consumo de plásticos. No obstante, aunque era un cambio positivo en las conductas de consumo, en la actualidad no podemos afirmar que es una batalla ganada. Por el contrario, es una lucha constante que ahora se enfoca en la correcta disposición de los desechos que se han incrementado por la pandemia. Sin embargo, es algo positivo que la conciencia por la necesidad de la disminución de plásticos, entre otras prácticas altamente nocivas, esté en aumento. Esta búsqueda por crear “mejores negocios”, como lo afirma Euromonitor, se ve reflejada en la tendencia actual a la construcción de marcas con un sentido social más explícito y con prácticas de producción que disminuyan el impacto negativo.

15.1 Tendencias de consumo 2021

Así, los perfiles que presenta el informe de Euromonitor y a los que la marca le apunta son:

- **Phygital Reality.** Es un consumidor joven, nativo digital que lleva un estilo de vida mediado por el uso de tecnologías. En él hay una articulación armónica entre el mundo digital y el mundo físico. Está familiarizado con los procesos de adquisición de bienes y servicios a través de la web y los teléfonos móviles son su ventana de acceso al mundo. La edad promedio de estos tipos de consumidores va de los 18 a los 35 años. Durante el 2020, este perfil de consumidor hizo un gasto aproximado de 15.8 billones en compras a través de comercios electrónicos (Euromonitor International, 2021, pág. 17).

- **Build Back Better.** Este tipo de consumidor cree firmemente en el desarrollo sostenible y en que las empresas deben perseguir algo más que su beneficio económico. Cuidan y están atentos a los procesos de fabricación de los objetos que usan y hacen seguimiento al buen trato de las organizaciones hacia sus trabajadores, el entorno y los recursos que utilizan (Euromonitor International, 2021, pág. 3).

- **Craving Convenience.** Este perfil se caracteriza por anhelar un trato personalizado y sobre todo, que esté lo menos posible mediado por respuestas automáticas, chatbots o inteligencia artificial. Saben que las prácticas preCOVID han cambiado y que por algún tiempo el mundo no volverá a ser lo que era. Por lo mismo, buscan que su experiencia en línea sea lo menos artificial posible y tener la posibilidad de contacto humano real. De tener la opción, elegirían los productos o servicios que se adquieren de forma física, pero si se enfrentan con el comercio en línea quieren que el proceso sea lo menos complicado e invasivo posible (Euromonitor International, 2021, págs. 8-9).

De acuerdo con la información descrita anteriormente y a la luz de la propuesta de la organización, hay dos tipos de perfiles a los que la marca va dirigida de forma específica en donde se articulan las tendencias mencionadas

15.2 Buyer persona 1

Mujeres de 25 a 65 años, con o sin hijos, con suficiencia económica, urbanos, (especialmente en Bogotá) con predilección por los objetos de diseño, que buscan diferenciación y tienen la posibilidad de comprar artículos por medio de canales virtuales. Son detallistas, valoran el diseño y la carga estética, tienen predilección por los bienes y servicios sustentables y los productos “slow fashion”, se preocupan por el origen de los materiales, valoran el trabajo artesanal y la historia detrás de la concepción de las marcas.

15.3 Buyer persona 2

Hombres de 25 a 65 años, con o sin hijos, con suficiencia económica, urbanos, con predilección por los objetos de diseño, que buscan diferenciación y tienen la posibilidad de comprar artículos por medio de canales virtuales. Buscan dar un regalo con un carácter singular. Valoran el diseño y la carga estética, tienen predilección por los bienes y servicios sustentables y los productos “slow fashion”, valoran el trabajo artesanal y la historia detrás de la concepción de las marcas.

15.4 Caracterización demográfica del mercado objetivo

De acuerdo con el estudio demográfico distrital para el año 2020, en la ciudad de Bogotá hay aproximadamente 8 millones de habitantes, que representan el 18,7 % de la población total del país. Dentro de la distribución por estratos, como marca le apuntaríamos a aquellos que tienen una capacidad media o alta de adquisición económica. Así, el enfoque de distribución por localidades nos deja con cinco localidades que tienen mayores concentraciones de estratos medios y altos. Estas son: Usaquén, Chapinero, Barrios Unidos, Suba y Teusaquillo. (Alcaldía de Bogotá, Secretaría Distrital de Planeación Distrital, 2014), (Alcaldía de Bogotá, 2020).

A continuación, presento una tabla que indica el número aproximado de habitantes de estratos medio y altos en estas cinco localidades con base en el contraste de los dos informes distritales mencionados anteriormente.

Tabla 3
Tabla índice aproximado de habitantes

Localidad	Porcentaje de habitantes estratos medios	Número de habitantes estratos medios	Porcentaje de habitantes estratos altos	Número de habitantes estratos altos	Total habitantes de la localidad en estratos medios y altos
Usaquén	56.7 %	270.419	3.2 %	15.261	285.680
Chapinero	33.6 %	42.098	53.6 %	67.157	109.255
Suba	47%	649.350	17.2 %	257.634	906.984
Barrios Unidos	97.2 %	268.712	2.8 %	7.740	276.452
Teusaquillo	92.9 %	129.473	7%	9.755	139.228
				TOTAL	1'717.599

Fuente. Elaboración propia. 2020

De ese 1'717.599 de habitantes, aproximadamente el 80% pertenece al rango de edad de posible compra. Es decir, 1'374.079. De este total la organización espera tener un alcance sobre el 2 % de habitantes, es decir, sobre 27.481 en la ciudad de Bogotá, para lograr un interés real en la marca de un 10 %, que nos daría como resultado 2748 personas, para lograr interacciones de compra con el 10 % (274 personas).

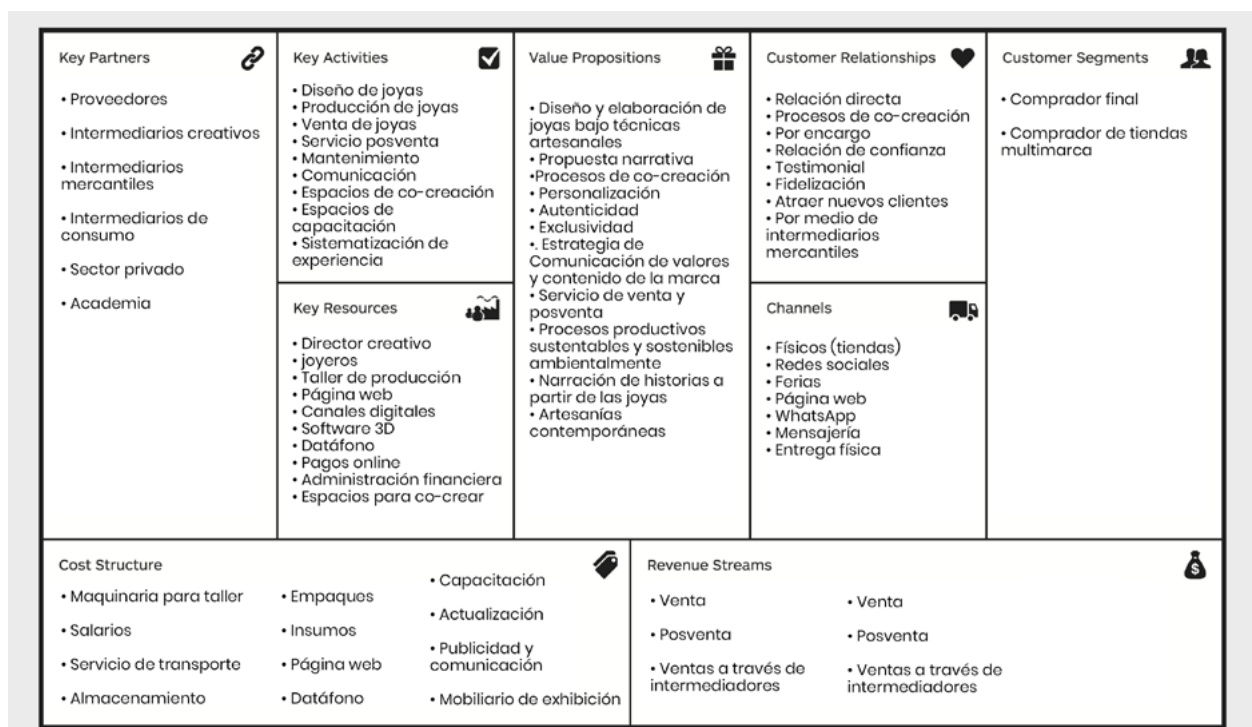
16. Modelo de negocio

A continuación, se presentan las herramientas y estrategias utilizadas para la construcción del modelo de negocio para Andrea Barbour, joyería de autor.

16.1 Business Model Canvas

Como instrumento principal para la visualización y consolidación del modelo de negocio se utilizó el Business Model Canvas para identificar los actores principales del negocio.

Figura 40
Canvas, Andrea Barbour



Fuente. Elaboración propia

El Bussiness Model Canvas es una herramienta que permite echar un vistazo global a la estructura general de un negocio, contrastar los diferentes componentes del mismo y ver cómo se interrelacionan entre ellos.

Así, la parte neural del Canvas está en la propuesta de valor que para este caso está enfocada en la propuesta diferenciada de un producto con identidad que responde a la previa creación de historias de ficción escritas. A partir de esto se establece una descripción general de los clientes y usuarios de la marca para luego ver los canales y formas de relación con los mismos. Al entender este segmento, es posible identificar las actividades centrales de la organización y así mismo los recursos necesarios para la ejecución de las mismas. De igual manera, en el canvas podemos visualizar rápidamente esos actores decisivos a la hora de establecer alianzas para, por último, analizar la viabilidad financiera de la propuesta a través de la evaluación de la estructura de costos y las posibles fuentes de ingreso que el negocio tendrá.

No obstante, aunque el canvas es una herramienta que permite sintetizar la estructura general de negocio, no es suficiente para una profundización del mismo. Para la definición de cada uno de los aspectos concernientes al modelo de negocio se tomó como eje central la propuesta de valor para modelar la estructura general y generar una ruta estratégica para el negocio.

16.2 Matriz de planificación y control estratégico

Para la estructuración de la ruta de planificación y control estratégico se utilizó la herramienta de planeación de Fred David que permite, mediante un paso a paso la delimitación del alcance del negocio, la lectura del entorno, la competencia y el establecimiento de estrategias que permiten orientar el desarrollo, las acciones y decisiones para la dirección del negocio. A continuación, se describen de forma general los pasos y resultados de cada momento de planeación estratégica. En el anexo 1 se encuentra el recorrido completo.

- Primera etapa: Lluvia de ideas.

Para este primer momento se definen las variables que hacen parte del negocio y se categorizan según su injerencia en el mismo. Esto puede ser de tipo externa o interna y con procesos sinérgicos o entrópicos y se puntúa si corresponde a amenazas, oportunidades, fortalezas o debilidades.

A partir de esta herramienta se lograron identificar 54 aspectos (ver anexo 1), apartado lluvia de ideas) concernientes al contexto y la realidad del Andrea Barbour, jo-

vería de autor y de esta manera determinar las variables que fueron tenidas en cuenta para hacer una evaluación y análisis a profundidad.

Luego de completar este paso, se siguió con la matriz de evaluación de factores internos MEFI, en la que se enlistan las variables internas categorizadas en el punto anterior y se puntúan como debilidades o fortalezas. De la matriz anterior surgen 38 variables internas, de las cuales 19 se catalogan como debilidades y 19 como fortalezas. Una vez realizado esto se hace un ejercicio de ponderación de esas mismas variables para determinar el nivel de importancia de cada una dentro de la organización. De esos 38 aspectos a los que se les otorgó una ponderación mayor son:

- E - commerce
- Capacidad de producción
- Procesos de co-creación
- Estrategia de comunicación
- Construcción de marca
- Identidad del producto
- Investigación-creación
- Logística de distribución
- Posicionamiento de marca
- Presencia en redes sociales
- Registro de marca

Esta ponderación mayor surge del enfoque inicial del negocio que está encaminado hacia la consolidación de la marca y el desarrollo de un producto con identidad y la circulación del mismo en espacios virtuales.

El paso siguiente consistió en realizar un ejercicio similar con los factores externos que se identificaron desde la lluvia de ideas. De la misma manera, estos son enlistados, catalogados como amenazas u oportunidades, dando como resultado 8 como amenazas y 9 como debilidades, para luego ponderar según importancia estos mismos.

Como resultado de este ejercicio los que obtuvieron una ponderación mayor fueron:

- Competitividad
- Consolidación audiencia
- Contingencias
- Crecimiento del sector
- Relación Clúster joyería

De esta manera, se identifican como prioridad los elementos concernientes a la consolidación de la marca y a los procesos de fortalecimiento de la organización inter-

namente. También se toma como aspecto primordial la búsqueda por incrementar la relación con el clúster de joyería de la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de articularse a las iniciativas del mismo y visibilizar la marca en este entorno.

A partir de los resultados obtenidos en la MEFI y la MEFE, el ejercicio de ponderación y de valoración en cada una es contrastado con la otra para arrojarlos el estado actual de la organización y con eso, continuar en la estructuración de los pasos a seguir.

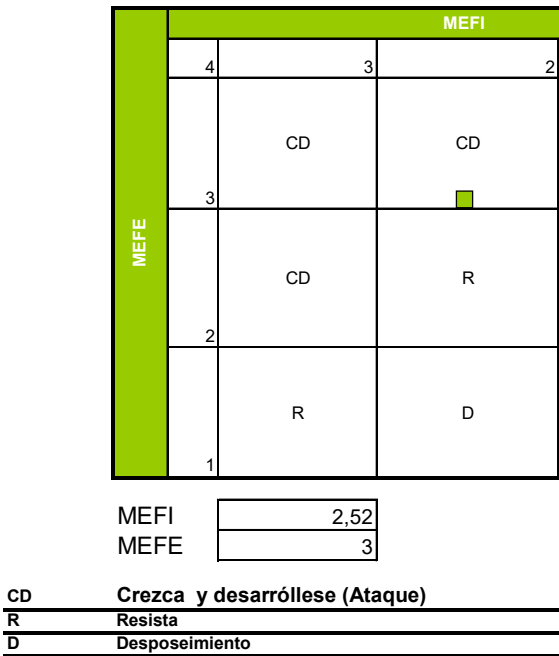
A partir de la evaluación del entorno el resultado obtenido fue:

MEFI: 2.52
MEFE: 3

Estos resultados nos permiten ubicar visualmente el estado de la organización en una matriz contraste que a su vez nos da un resultado de ubicación estratégica de la compañía.

Figura 41
MIME o matriz de contraste entre factores internos y externos

MATRIZ CONTRASTACIÓN MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTE



Fuente. Elaboración propia con base en Modelo de planeación estratégica de Fred David. 2019-2020

Esta matriz de contraste es la representación visual de las matrices anteriores y, de algún modo, la síntesis del estado estratégico de la organización, tras realizar una lectura a profundidad del contexto. Como se puede ver, cada uno de los cuadrantes de la matriz obedece a una postura estratégica que la compañía debe afrontar. El resultado obtenido ubica a la organización en el límite del cuadrante crezca y desarróllese. Esta visualización nos permite determinar la importancia de fortalecer a la compañía a fin de que su posición estratégica con el tiempo esté más inclinada hacia los cuadrantes superiores y reporte una mayor estabilidad. Sin embargo, es favorable el clima general detectado a partir de estas matrices y el análisis interno y externo de la organización. Esto a su vez nos permite identificar la posición estratégica en la que debe ubicarse Andrea Barbour, que para este caso es una posición de ataque. Es decir, las estrategias específicas del negocio deben estar alineadas con este propósito general.

A partir de la identificación de la posición estratégica, el siguiente paso se centra en la evaluación de la competencia a través de una matriz que de forma cuantitativa nos permite analizar a las compañías que son competencia o que se establecen como referentes directos de la organización. Para este caso, todos los competidores seleccionados están dentro del contexto de la joyería.

Para el análisis de los competidores se seleccionó a:

- Nuria Carulla
- Tatiana Apraez
- Pi Project
- Laura Metke
- La libertad
- Ingrid Burgos
- Andrés Rodríguez
- Andrés Cano
- Fernanda Arias
- Simón Mazuera

A continuación, una descripción breve de la propuesta de cada uno y el porqué de su selección.

- Nuria Carulla es considerada la precursora de la joyería contemporánea en Colombia. Es el referente más importante en cuanto a joyería contemporánea en el país y se ha encargado de formar una nueva generación de joyeros, entre ellos Tatiana Apraez. Su apuesta por la joyería contemporánea la ha llevado a resignificar la forma de apreciar el oficio, para convertirlo en una forma de exhibición artística.

- Tatiana Apraez es una joyera colombiana con una marca de joyería que busca unir una propuesta de diseño de joyería contemporánea junto a la tradicional técnica del mopa-mopa. De igual manera, Tatiana Apraez, junto con otros joyeros, es fundadora de la escuela de joyería contemporánea Materia Prima, que se ha convertido en otro importante lugar de formación de joyeros, en Bogotá.
- Pi Project, es la marca de la joyera Pilar Restrepo. Ella persigue la unión entre el trabajo artesanal, la arquitectura y el oficio de la joyería en piezas cargadas de color que han tenido una gran acogida en el comercio extranjero, posicionándola como un referente comercial internacionalmente.
- Laura Metke es una marca de joyería que tiene como propósito la comunicación de historias por medio de sus creaciones. Para esto, ha creado distintos escenarios fantásticos inspirados en el sentido de lo femenino y lo mágico.
- La libertad es una marca de joyería que utiliza los escenarios de la botánica y las leyendas naturales colombianas para la realización de sus colecciones.
- Ingrid Burgos es una diseñadora industrial colombiana que ha llevado su trabajo a Hong Kong. Su propuesta de diseño está basada en una exploración de la artesanía tradicional colombiana desde una propuesta de líneas limpias y minimalistas.
- Andrés Rodríguez es un joyero colombiano con formación en filosofía y artes que tiene presencia comercial en más de 5 países de Latinoamérica. Sus diseños usualmente están inspirados en formas orgánicas, el movimiento y la aproximación a lo escultórico. Andrés Rodríguez hace parte del equipo organización del Salón Crisol; un espacio de exhibición del trabajo de joyeros contemporáneos en Colombia. Como resultado de esta iniciativa, la joyería contemporánea ha ganado espacio en cuanto al posicionamiento y la agremiación del sector.
- Andrés Caro es un joyero colombiano que tiene una propuesta de exploración del oficio de la joyería por medio del cuestionamiento y la transformación del cuerpo humano. Sus piezas tienen un alto contenido artístico y buscan desdibujar las funciones tradicionales de la joyería en el cuerpo humano.
- Fernanda Arias es una marca de joyería colombiana que tiene como propuesta la realización de joyería escultórica a partir de la unión entre metales y materiales como el acrílico. Sus propuestas son coloridas y cargadas de texturas y brillo.

- Simón Mazuera es un joyero bogotano que propone la unión entre joyería y arte. Sus piezas están llenas de exploraciones técnicas y de la inclusión de nuevos procesos en el oficio. Ha logrado reconocimiento internacional y que su trabajo haya sido expuesto en distintas muestras artísticas. Así mismo, Simón Mazuera se desempeña como maestro del oficio en la Escuela de formación Materia Prima.

La selección de las marcas y joyeros se realiza con base en la relevancia de sus trabajos en la escena joyera, su importancia como precursores de la joyería contemporánea en Colombia y su influencia en la apertura y consolidación de mercados asociados al sector.

A partir de la selección de estos referentes-competidores, en la matriz se realiza un ejercicio de medición de los aspectos ponderados con un valor alto en la MEFI.

Es decir, las variables que se tuvieron en cuenta para la evaluación de la competencia fueron:

- E - commerce
- Capacidad de producción
- Procesos de co-creación
- Estrategia de comunicación
- Construcción de marca
- Identidad del producto
- Logística de distribución
- Posicionamiento de marca
- Presentación en ferias y eventos
- Registro de marca
- Competitividad-precios
- Exploración creativa
- Nuevos mercados
- Comunicación en redes sociales
- Publicidad

Así, cada una de estas variables es ponderada según la relevancia para la organización Andrea Barbour y luego es evaluada y puntuada en cada uno de los competidores elegidos. De esta manera, luego del análisis y la medición de estos factores, la matriz nos arrojará a nuestro referente competitivo, que será el competidor que tenga mayor desarrollo en el conjunto de variables evaluadas. A partir de la ponderación de esas variables y la evaluación de los competidores se llega a la conclusión de que el referente competitivo es Laura Metke.

Figura 42
MPC o Matriz de Perfil de Competencia

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA -

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Mercedes Salazar		Nuria Carulla		Tatiana Apraez		Pilar Pi Project		Laura Metke		La libertad		Ingrid Burgos		Andrés Rodríguez		Andros Cano		Fernanda Arias		Simón Mazuera	
		E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R
1 E - commerce	10,00%	4	0,4	1	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3	3	0,3
2 Capacidad de producción	5,00%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3 Procesos de co-creación	4,00%	1	0,04	3	0,12	4	0,2	3	0,12	3	0,12	1	0,04	2	0,1	1	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
4 Estrategia de comunicación	5,50%	4	0,22	2	0,11	3	0,2	3	0,165	4	0,22	3	0,165	2	0,1	3	0,165	2	0,11	1	0,055	3	0,165
5 Construcción de marca	10,00%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6 Identidad del producto	10,00%	1	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
8 Logística de distribución	7,50%	4	0,3	3	0,225	4	0,3	3	0,225	4	0,3	4	0,3	3	0,2	3	0,225	2	0,15	3	0,225	2	0,15
9 Posicionamiento de marca	6,00%	4	0,24	4	0,24	3	0,2	3	0,18	3	0,18	4	0,24	3	0,2	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18
10 Presentación en ferias y eventos	5,00%	2	0,1	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	1	0,05	4	0,2
11 Registro de marca	5,00%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05	1	0,05	4	0,2
12 Competitividad-precios	4,00%	3	0,12	4	0,16	4	0,2	4	0,16	3	0,12	4	0,16	3	0,1	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
13 Exploración creativa	7,50%	1	0,075	4	0,3	3	0,2	3	0,225	3	0,225	4	0,3	2	0,2	3	0,225	4	0,3	3	0,225	3	0,225
14 Nuevos mercados	5,00%	2	0,1	3	0,15	3	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2	3	0,15
15 Comunicación en redes sociales	5,50%	4	0,22	1	0,055	1	0,1	1	0,055	3	0,165	3	0,165	1	0,1	3	0,165	3	0,165	3	0,165	2	0,11
16 Publicidad	10,00%	3	0,3	1	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1
	100,00%		3,015		2,96		2,9		2,98		3,58		3,22		2,4		2,92		2,375		2,33		2,68

Referente Competitivo	Laura Metke
-----------------------	-------------

Identificación de gaps estratégicos		
E - commerce		0,22
Capacidad de producción		0,16
Procesos de co-creación		0,12
Estrategia de comunicación		0,22
Construcción de marca		0,4
Identidad del producto		0,4
Logística de distribución		0,3
Posicionamiento de marca		0,165
Presentación en ferias y eventos		0,2
Registro de marca		0,2
Competitividad-precios		0,12
Exploración creativa		0,18
Nuevos mercados		0,15
Comunicación en redes sociales		0,165
Publicidad		0,3

Convención	
Gaps estratégico identificado	

Fuente. Elaboración propia con base en Modelo de planeación estratégica de Fred David. 2020

El análisis del referente competitivo se amplía al mirar con mayor detalle el funcionamiento de dicha organización en referencia a las variables evaluadas. Es así como se concluye que Laura Metke tiene una infraestructura comercial sólida que es comple-

mentada con una presencia consistente en redes sociales y un desarrollo de mercado en línea avanzado. De igual manera ha logrado posicionar su producto y desarrollarlo con una identidad de marca coherente que se mantiene en todos sus canales de comunicación.

De esta manera, el ejercicio de evaluación de la competencia sirve para extraer las buenas prácticas de los competidores y de esta manera incorporar esas mismas en la organización. Así, las prácticas a emular de los competidores son:

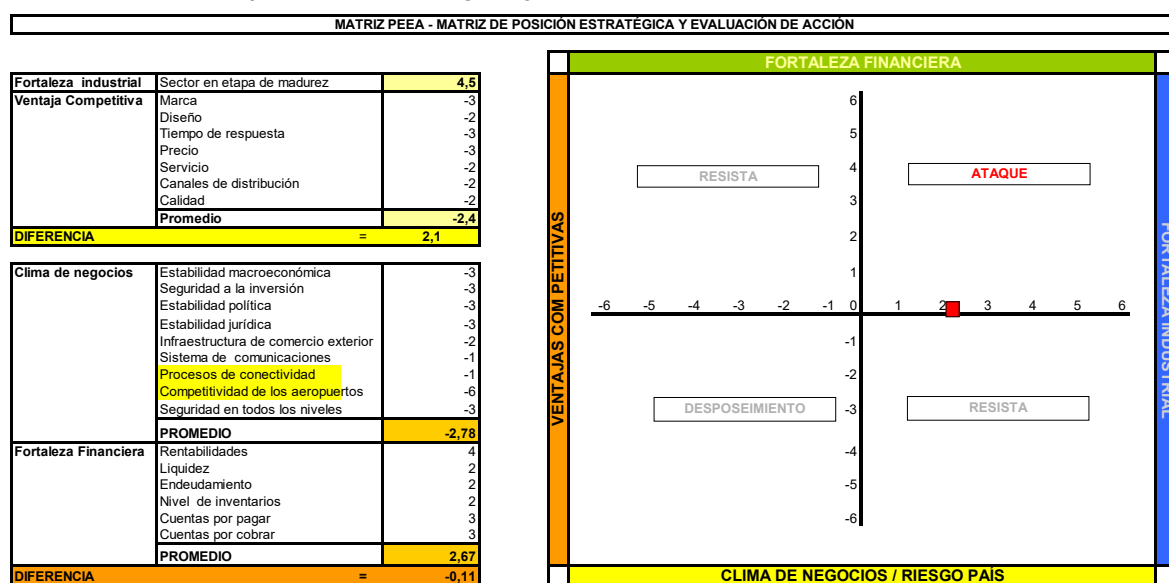
- La exploración continua sobre el oficio
- La búsqueda de lenguajes propios
- El desarrollo de productos que responden a la identidad de marca
- La presencia digital a través del comercio electrónico
- La consolidación de audiencias a través de las redes sociales

Estas prácticas y estrategias se tienen presentes al momento de alimentar las estrategias de mercadeo que se construyen a partir de la matriz de contraste.

El siguiente paso consistió en la matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA) (Ver anexo 1) en la que se evalúan las ventajas generales del sector, la ventaja competitiva de la organización, el clima de negocios y la fortaleza financiera. A partir de la valoración de estos aspectos, la matriz nos permite visualizar la posición estratégica que debe adoptar la organización de cara al entorno. De igual manera, esta matriz también nos permite comprobar la consistencia de los resultados anteriores.

Figura 43

PEEA o matriz de posición estratégica y evaluación de acción



Fuente. Elaboración propia con base en Modelo de planeación estratégica de Fred David. 2020

Una vez más, se confirma la posición estratégica que debe asumir la organización. Una posición de ataque. Sin embargo, y como también arrojaron los resultados anteriores, la organización debe ser cuidadosa para permanecer en esta posición estratégica, pues se encuentra al límite con una posición más conservadora como lo es la posición de resistencia. Parte de los factores que influyen en que la organización se encuentre al límite está en la baja capacidad económica y en los peligros del entorno derivados de las contingencias del año 2020. De ahí que se plantee como una prioridad el establecimiento de una estructura financiera sólida que le permita a la organización un desarrollo sostenible en el tiempo.

A partir de esta lectura a profundidad del estado actual de la organización y del entorno es posible categorizar todas las variables y factores en una matriz DOFA que nos permitirá hacer una lectura contrastada de los mismos para después establecer las estrategias genéricas y específicas de la organización.

Así, desde la lluvia de ideas hasta la matriz de posición estratégica y evaluación de acción, todas las variables, factores y características son organizadas de acuerdo a su comportamiento en la organización como debilidad, fortaleza, oportunidad o amenaza. (Ver anexo 1, apartado DOFA).

De este ejercicio surgen las primeras estrategias generales, como las de asociación, que en este caso están encaminadas a la unión de esfuerzos entre la organización y otros entes u organizaciones externos; la penetración en el mercado, dirigido a la introducción de la marca en el mercado de la joyería contemporánea; el desarrollo de mercado, encaminado a la sostenibilidad de la organización en el tiempo; el desarrollo de producto, dirigido a la realización de joyas que respondan a la identidad de la marca y las estrategias mixtas que unen esfuerzos en pro de objetivos que vinculan dos o más de los anteriormente mencionados.

El siguiente paso fue contrastar fortalezas vs oportunidades para analizar a profundidad las variables confrontadas, para dar como resultado las estrategias específicas que la organización, Andrea Barbour, deberá seguir de cara al mercado. Para ver la matriz de contraste completa ver el anexo 1, apartados de contraste.

De este ejercicio de contraste las estrategias más destacadas son:

- Protección de la marca por vías legales. Capacitación en propiedad intelectual y protección de los productos de la marca.
- Fortalecimiento de una marca con identidad. Búsqueda continua por la diferenciación por medio del desarrollo de colecciones que respondan a procesos de investigación-creación y de búsqueda constante.

- Desarrollo de una marca sólida con una identidad marcada, apoyada en procesos de producción artesanales eficientes que garanticen la competitividad en el mercado.
- Asociación con escritores para el desarrollo de productos derivados.
- Registro y sistematización de procesos creativos, productivos y de conceptualización. Participación en escenarios que visibilicen proyectos producto de la construcción de marca aplicado a las Industrias Creativas. Creación de registros visuales para el rastreo del proceso creativo.

El siguiente paso fue contrastar las fortalezas vs las amenazas, para de esta manera diseñar las estrategias específicas que responden a las amenazas del entorno. Para ver la matriz de contraste completa ver el anexo 1. A continuación, se presenta el listado de estrategias destacadas de este proceso:

- Por medio de la interacción en redes sociales, caracterizar a nuestros clientes objetivo y desarrollar estrategias que permitan conocer a profundidad sus percepciones en torno a la marca.
- Creación de fondo de ahorro con el fin de solventar periodos de crisis sostenidos y de mantener el flujo de caja de la organización.
- Consolidación de una marca fuerte y distintiva que permita un posicionamiento en el mercado. Fortalecimiento de los procesos de identidad de la marca.

Luego se enfrentaron las debilidades vs las oportunidades y las estrategias más destacadas de este momento fueron:

- Desarrollo de estrategias dirigidas al fortalecimiento de la presencia digital de la marca con el objetivo de posicionar la marca y consolidar un mercado por medio de internet.
- Búsqueda constante por la vinculación de técnicas artesanales aplicada a la producción de joyería contemporánea. Actualización de los conocimientos y técnicas aplicadas con el objetivo del desarrollo de productos que respondan a las necesidades del mercado y que mantengan el menor impacto posible al medio ambiente.

- Optimización de línea de producción que permita el desarrollo del taller, la verificación de procesos de calidad y de la oportunidad para la escalabilidad de procesos.

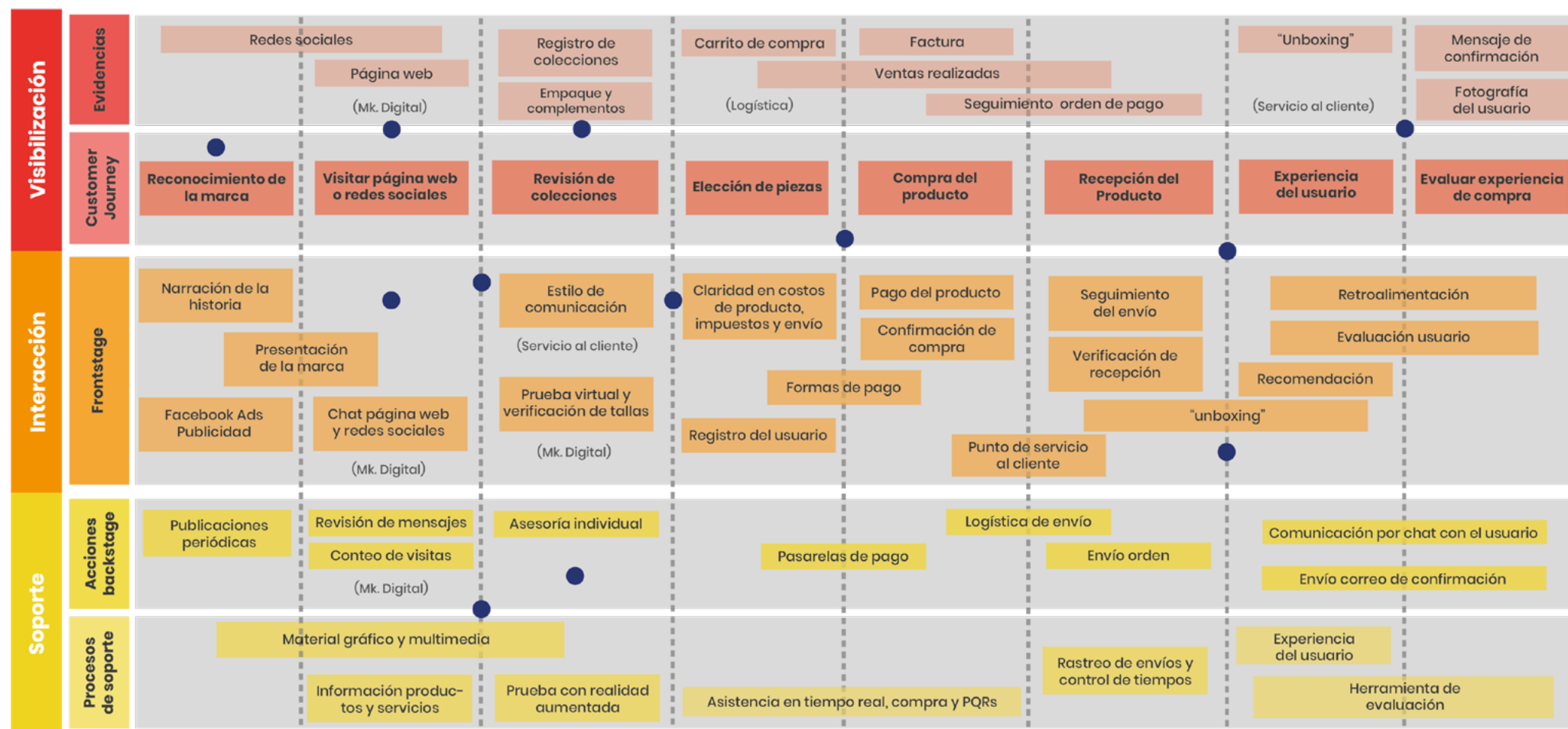
Para finalizar el ejercicio de análisis por contraste se enfrentaron las debilidades vs las amenazas y como respuesta surgen las siguientes estrategias específicas:

- Fortalecimiento de vínculos colaborativos con instituciones y personas naturales. Alianzas y relaciones enfocadas al intercambio de conocimientos, el trabajo colaborativo y el fortalecimiento del sector.
 - Inversión hacia publicidad dirigida a redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de visibilizar la marca y establecer un posicionamiento de la misma.
- De esta manera se concluye con el ejercicio de planeación estratégica que da como resultado una evaluación a profundidad de las condiciones de la organización, el entorno, y de qué manera debe actuar para tener una presencia sostenida en el tiempo. Es importante mencionar que el planteamiento estratégico permite la evaluación periódica del estado de la organización para así de forma regular ajustar las acciones específicas dirigidas al crecimiento de la organización.

16.3 Diseño del servicio. Blueprint

Luego de la identificación de los pilares estratégicos de la marca el siguiente paso consistió en la definición y visualización del servicio. Para esto se utilizó la herramienta del Blueprint, que permite identificar los distintos momentos del servicio junto con los actores que interactúan en cada uno de los momentos enunciados de forma visual para así tener claridad en el servicio a ofrecer.

Figura 44. Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor

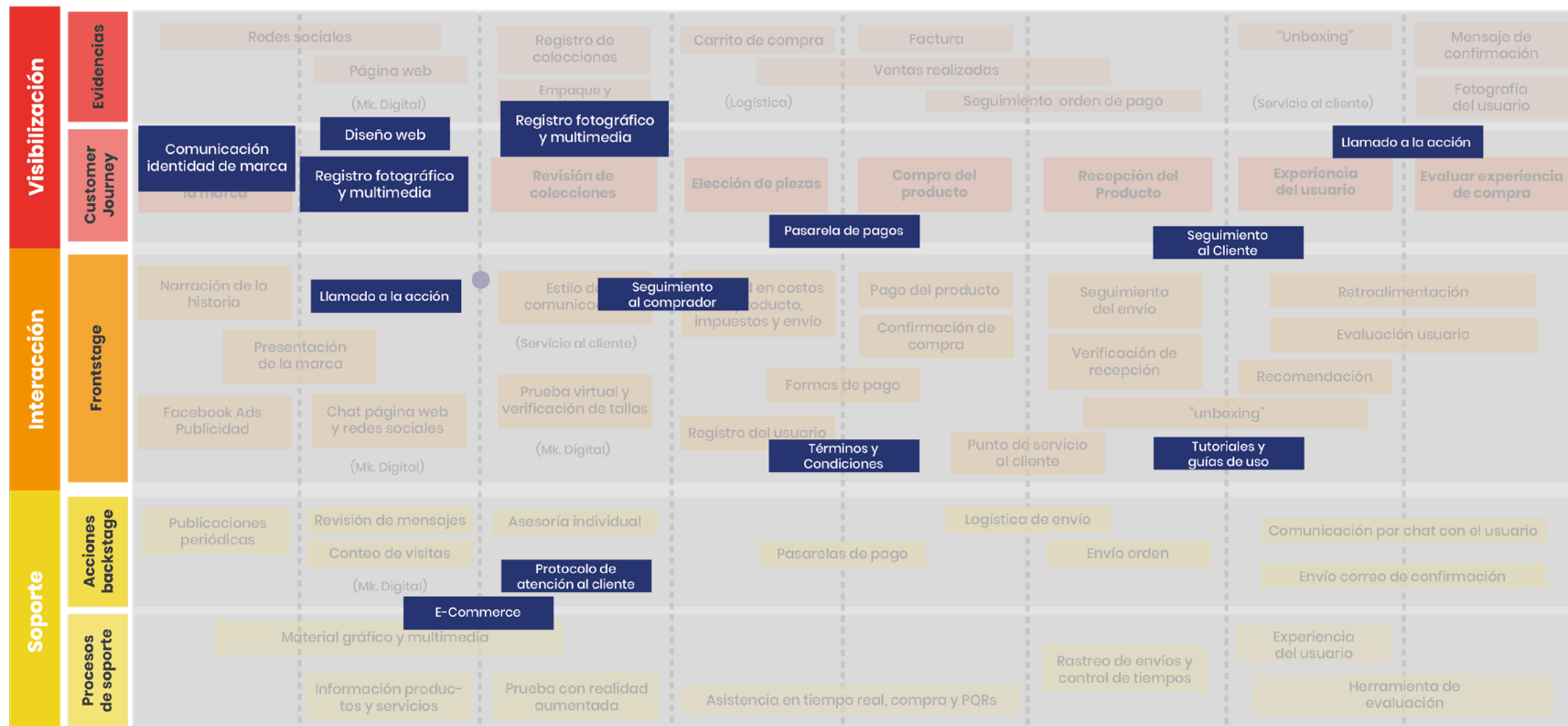


Fuente. Elaboración propia 2020

El plano del blueprint arroja la información necesaria para la visualización de los momentos y acciones necesarias para llevar a cabo un servicio. De igual manera, permite visualizar de forma simultanea los distintos actores involucrados y ver las acciones concretas que se ejecutan.

En la parte de visibilización, en la segunda fila, se muestran los momentos a los que se enfrenta el usuario/cliente, que en este caso son ocho. La propuesta de circulación para Andrea Barbour está enfocada en redes sociales (Facebook e Instagram) y su página web propia que servirá como espacio directo de comercialización. Los ocho momentos identificados en el blueprint abarcan desde el reconocimiento de la marca a través de medios digitales hasta la evaluación de la experiencia de compra. En la primera figura del blueprint se identifican distintos puntos de foco que requieren de una respuesta especializada por parte de la organización y que de igual manera sirven como foco para la mejora continua del servicio.

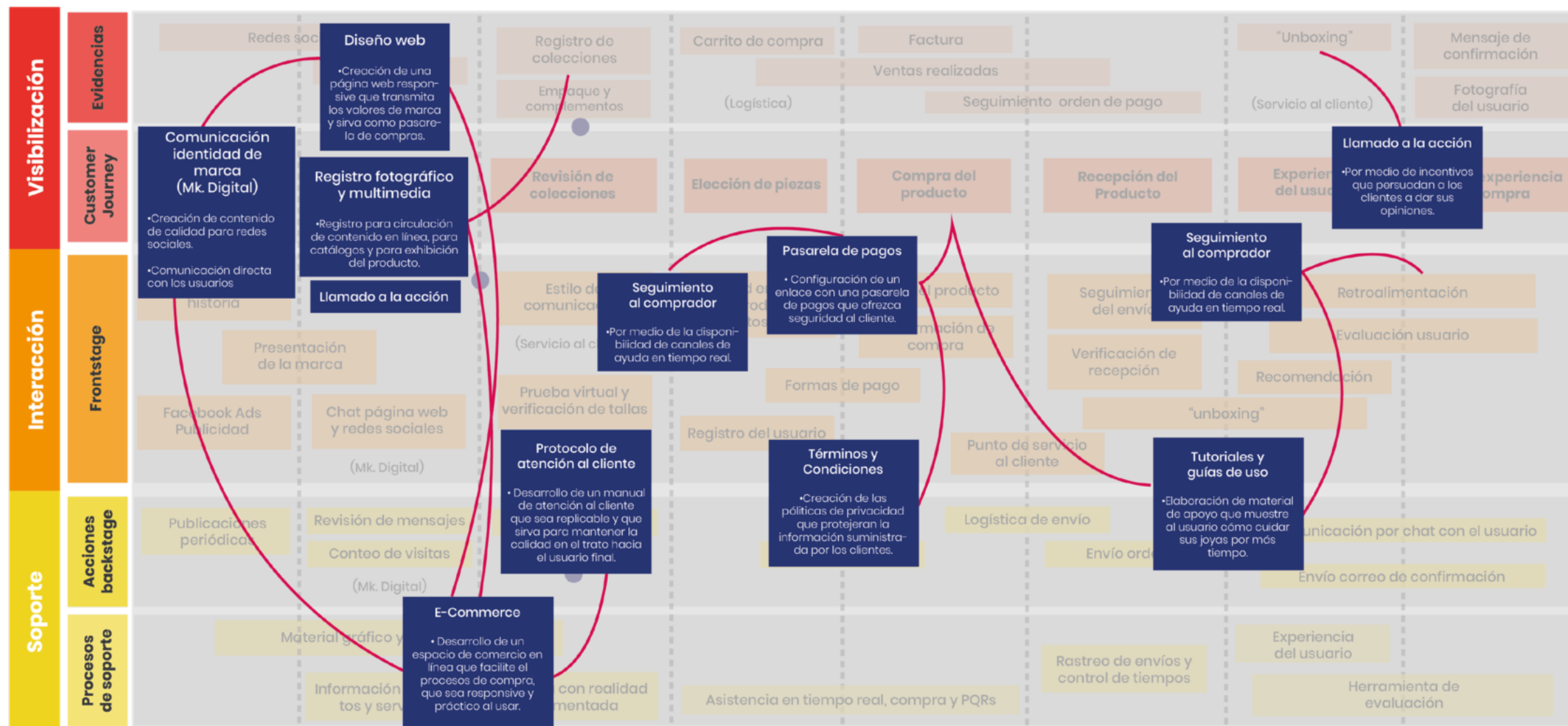
Figura 45
Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor. Acciones



Fuente. Elaboración propia 2020

En la segunda figura se ven las respuestas específicas a esos puntos de contacto identificados anteriormente. Esto nos permite señalar los componentes específicos que se necesitan para el diseño general del servicio.

Figura 46
Blueprint para Andrea Barbour, joyería de autor. Herramientas



Fuente. Elaboración propia 2020

En el tercer diagrama se realiza una descripción y objetivo del componente, dependiendo del tipo al que corresponda. Algunos requieren el desarrollo de contenidos adicionales y otros responden a la vinculación con elementos externos. Estos a su vez sirven para alimentar los otros momentos del servicio y para ver la interrelación permanente de los elementos enunciados.

16.4 Planeación financiera

Gran parte del proyecto se centró en los procesos creativos para la construcción de la marca y el desarrollo de producto. Sin embargo, siempre estuvo clara la necesidad de una estructura financiera que permitiera evaluar la viabilidad del negocio y así terminar de cerrar la propuesta de emprendimiento. Es importante mencionar que la estructuración financiera y la estructura de costos no es un momento aislado de los procesos creativos, sino que de forma transversal se evalúan las posibilidades de optimización de recursos. De esta manera, el proceso de diseño de las joyas se ve atravesado por una serie de preguntas que acompañan el proceso creativo y que engranan los factores relacionados con la eficiencia en procesos y en el uso de los recursos disponibles.

Como objetivo de marca nos proponemos realizar una producción controlada y no masiva, con altos estándares de calidad y a través de procesos artesanales. Con estas características del negocio se hace un listado de necesidades o preguntas asociadas a la organización que servirán como ruta para la evaluación financiera del proyecto.

- ¿Cuál es la capacidad productiva del taller?
- ¿El equipo humano de la organización por cuántas personas está compuesto?
- ¿Cuáles son los tiempos estimados para la producción de cada pieza de la colección?
- ¿Cuántas piezas puede tener una colección?
- ¿Cuánto material se requiere para la producción de una colección?
- ¿Qué procesos hacen parte de la producción del taller?

Con base en estas preguntas, que a la vez se convirtieron en directrices se elabora la estructura de costos expuesta a continuación.

16.4.1 Estructura de costos

Para determinar la capacidad productiva del taller se empieza por analizar las características de la colección a desarrollar. Para este caso la producción se establece en una colección de 14 piezas de joyería en donde algunas de estas serán realizadas completamente a mano y otras serán realizadas con la ayuda de procesos semi industriales como la microfundición.

Para determinar cuáles pueden ser producidas desde cero y cuáles con la ayuda de la microfundición se tuvieron en cuenta los tiempos estimados para la fabricación de

cada uno y una estimación del precio final de venta para ajustar aquellas piezas que son más rentables con la ayuda de procesos semi-industriales.

Además, para la toma de decisiones en el taller se contempló el número de trabajadores que el taller puede soportar durante el primer año. El equipo principal está compuesto por un técnico en joyería y por mí. Al ser un taller pequeño es importante evaluar el nivel productivo y optimizar los recursos con los que se cuenta. Para eso se hizo un estimado y comparativo del tiempo invertido en la realización de las piezas de la colección sin apoyo de procesos semi-industriales y uno que contempla la ejecución de partes del proceso productivo a través de la microfundición.

Tabla 4
Tiempo de producción estimado por pieza sin microfundición

Resumen producción sin microfundición											Mano de obra
Producto o servicio	Tiempo estimado	Calado	Limado simple	Limado complejo	Oxidaciones	Esmaltado	Grabado al ácido	Engaste	Soldadura compleja	Soldadura simple	
Zorro corona	10	X	X	X	X		X		X	X	42.290
Galpón	6	X	X	X	X	X	X		X	X	25.374
Aretes árbol	6	X	X	X	X					X	25.374
Mango citrino	6	X	X	X	X		X	X		X	25.374
Mangos	4	X	X	X	X		X			X	16.916
Gallinas mandala	3	X	X	X	X					X	12.687
Relicario	10	X	X	X	X	X		X		X	42.290
Candongas galpón	4	X	X	X	X		X			X	16.916
Collar charms	5,5	X	X	X	X		X			X	23.260
Topos galpón	3	X	X	X	X					X	12.687
Argolla	4	X	X	X	X		X			X	16.916
Pulsera	5	X	X	X	X					X	21.145
Cleotilde	10	X	X	X	X		X		X	X	42.290
Collar árbol	4	X	X	X	X					X	16.916
81 Horas											

Fuente. Elaboración propia. 2020

A partir de este proceso se pasa de un nivel productivo de 16 piezas por mes a un estimado de 70 piezas de joyería por mes.

Tabla 5
Tiempo de producción estimado por pieza con microfundición

Resumen producción con procesos de microfundición											Mano de obra
Producto o servicio	Tiempo estimado	Calado	Limado simple	Limado complejo	Oxidaciones	Esmaltado	Grabado al ácido	Engaste	Soldadura compleja	Soldadura simple	
1 Zorro corona	1,5		X		X					X	6.344
2 Galpón	1,5		X		X	X				X	6.344
3 Aretes árbol	1,5		X		X					X	6.344
4 Mango citrino	1,5		X		X			X		X	6.344
5 Mangos	4	X	X	X	X		X			X	16.916
6 Gallinas mandala	3	X	X	X	X					X	12.687
7 Relicario	1,5		X		X			X		X	6.344
8 Candongas galpón	4	X	X	X	X		X			X	16.916
9 Collar charms	5,5	X	X	X	X		X			X	23.260
10 Topos galpón	3	X	X	X	X					X	12.687
11 Argolla	4	X	X	X	X		X			X	16.916
12 Pulsera	5	X	X	X	X					X	21.145
13 Cleotilde	1,5		X		X					X	6.344
14 Collar árbol	1,5		X		X					X	6.344
39 Horas											

Fuente. Los seleccionados en amarillo son las piezas que tendrían procesos de microfundición. La disminución en el tiempo de producción es considerable y por mismo incrementa la posibilidad de realizar más piezas en el mismo periodo de tiempo.

Fuente. Elaboración propia 2020

Los tiempos y funciones de los integrantes de equipo son:

Técnico en joyería: armado de piezas y producción de joyería para la marca.

Diseñadora-directora creativa: Diseño de joyería, fabricación de joyas, engaste, administración de canales de comunicación, servicio al cliente, generación de contenidos digitales, supervisión de producción, administración y logística de la organización.

A partir de las mediciones también es posible organizar la estructura productiva del taller a partir de acciones seriadas que agilizan los procesos de fabricación. De esta manera, las personas que hacen parte del proceso de fabricación de las joyas no se dedican a realizar una sola pieza de forma continua, sino que se ordenan las acciones de acuerdo con las etapas de fabricación identificadas en la tabla anterior.

Así, se puede distribuir la carga de producción en jornada de trabajo dedicadas a una acción concreta. Por ejemplo, media jornada para calado, la otra para limado, hasta culminar con todos los procesos para la fabricación de las joyas.

16.4.2 Estructura financiera y proyección

Para la construcción de la estructura financiera se tuvieron en cuenta, además, los gastos fijos, los costos variables y las inversiones iniciales que se necesitan para poner a andar el negocio.

Tabla 6

Tabla de inversión total a un año de la organización

Tipo de Inversión		Valor	Total Inversión	DEPRECIACION DE ACTIVOS		
Activos Fijos	Maquinaria y Equipo	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	10%	\$ 400.000	\$ 33.333
	Muebles y enseres	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	10%	\$ 400.000	\$ 33.333
	Equipos en Tecnología	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	33,30%	\$ 660.000	\$ 55.000
			\$ 10.000.000	TOTAL	\$ 1.460.000	\$ 121.667
Capital de Trabajo Inicial	Materias Primas	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000			
	Empaques	\$ 500.000	\$ 500.000			
	Impresos	\$ 400.000	\$ 400.000			
	Web	\$ 600.000	\$ 600.000			
	Moldes microfundición	\$ 500.000	\$ 500.000			
	Costos y Gastos (tomar información de la proyección a un año)	\$ 147.395.235	\$ 147.395.235			
			\$ 151.395.235			
Gastos Pre operativos		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000			
TOTAL INVERSIÓN			\$ 163.395.235			

Fuente. Elaboración propia.

2020. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Así, se inicia estableciendo los salarios de los integrantes del equipo que, para la organización, estará compuesto principalmente por dos personas. La directora creativa/diseñadora y el técnico en joyería. También se contará con el servicio externo por horas de un contador auxiliar.

Al ser un taller pequeño, para el primer año se tiene planeado una asignación salarial modesta que permita el posicionamiento de la marca y así después trabajar en el crecimiento de la misma. Para el primer año el objetivo es alcanzar una estabilidad que permita el desarrollo de una cadencia en el ritmo de ventas del negocio.

A partir de la asignación salarial se determinan los gastos fijos asociados al pago de servicios. De forma intencional no se incluye el rubro de arriendo, pues el taller estaría ubicado en un espacio dedicado de la vivienda propia que cuenta con todas las facilidades para el correcto diseño de un espacio de trabajo seguro, cómodo y apropiado para el equipo.

Tabla 7
Tabla de gastos fijos

HOJA DE TRABAJO

GASTOS FIJOS MENSUALES

Perfiles necesarios para el desarrollo del proyecto	Contratado de planta o por horas	Salario empleado de planta (introduzca valores en caso de que su proyecto tenga empleados de planta)	Total otros gastos
SALARIOS CONTADOR	horas	\$ -	\$ 150.000
SUELDO DISEÑADOR	Planta	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
SUELDO JOYERO	Planta	\$ 909.000	\$ 909.000
SUELDOS PERSONAL VENTAS	horas	\$ -	\$ -
PRESTACIONES SOCIALES (51,33%) (esta casilla se calcula sola)		\$ 1.801.170	\$ 1.801.170
			\$ 5.460.170

SERVICIOS PUBLICOS Y ARRENDAMIENTO

	Valor mensual
AGUA	\$ 30.000
LUZ	\$ 50.000
GAS	\$ 10.000
PAPELERIA	\$ 100.000
COMUNICACIONES-WEB	\$ 100.000
ASEO	\$ 100.000
DEPRECIACION	\$ 121.667
GASTOS FINANCIEROS	\$ 50.000
OTROS (publicidad)	\$ 500.000
	\$ 1.061.667
TOTAL DE COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 6.521.836

Fuente. Elaboración propia. 2020. Modelo de prospección financiera.

El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Teniendo en cuenta las tablas anteriores se determina que los gastos fijos mensuales serían de \$6.491.836

Para la determinación de los salarios se tuvo en cuenta el estado del emprendimiento y la consideración de que durante el primer año no es prudente exigir altos sueldos al mismo. Sin embargo, se contempla realizar una bonificación a los miembros del equipo, con base en las ganancias obtenidas. De igual manera, parte de esas ganancias irán dirigidas a un fondo de emergencia.

Una vez se realiza este cómputo, se procede a calcular el costo variable unitario de cada una de las piezas que componen la colección.

Para eso se tuvo en cuenta el siguiente formato con los insumos, materiales y procesos calculados en etapas anteriores.

Figura 47

Formato utilizado para el costeo unitario variable

HOJA DE TRABAJO No. 1																													
COSTO VARIABLE UNITARIO Producto/servicio																													
FECHA																													
NOMBRE Y REFERENCIA DEL PRODUCTO																													
UNIDADES PRODUCIDAS MENSUALMENTE																													
UNIDAD DE COSTO DEL PRODUCTO																													
PRECIO DE VENTA																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #f4cccc;"> <th>MATERIAS PRIMAS</th> <th>UNIDAD DE COMPRA</th> <th>COSTO DE UNIDAD</th> <th>UNIDADES UTILIZADAS</th> <th>COSTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plata</td> <td>Gramos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Latón</td> <td>Gramos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soldadura</td> <td>Gramos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esmalte</td> <td>Gramos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	Plata	Gramos				Latón	Gramos				Soldadura	Gramos				Esmalte	Gramos			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO																									
Plata	Gramos																												
Latón	Gramos																												
Soldadura	Gramos																												
Esmalte	Gramos																												
TOTAL MATERIAS PRIMAS																													
INSUMOS																													
EMPAQUE																													
COMISIÓN VENTAS																													
TRANSPORTE																													
Mano de obra u horas de servicio																													
TOTAL COSTO VARIABLE PARA LA UNIDAD DE COSTEO																													
COSTO VARIABLE UNITARIO																													

Fuente. Elaboración propia. 2020. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

Es importante mencionar que para la tabla de costeo final se incluyeron los valores finales calculados de los procesos de producción apoyados en la microfundición.

A partir de este ejercicio y luego de hacer la sumatoria de los gastos fijos, los costos variables y el porcentaje de ganancia que la organización espera, se determinan los precios de venta al público de las joyas.

Figura 48
Resultado ejercicio de costeo

Precio venta producto o servicio y % de ganancia					
Productos o servicios del proyecto	Unidades a producir mes (introduzca el numero de unidades de producto que piensa vender)	Costos variables producto 1	Costo total producto 1, cotos fijos + costos variables	Porcentaje de ganancia proyectado	Precio de venta del producto 1
Zorro corona	2	\$ 83.100	\$ 164.623	\$ 39.510	\$ 204.132
Galpón	2	\$ 83.150	\$ 164.673	\$ 39.522	\$ 204.194
Aretes árbol	15	\$ 71.100	\$ 152.623	\$ 36.630	\$ 189.252
Mango citrino	5	\$ 99.100	\$ 180.623	\$ 43.350	\$ 223.972
Mangos	5	\$ 81.100	\$ 162.623	\$ 39.030	\$ 201.652
Gallinas mandala	10	\$ 57.100	\$ 138.623	\$ 33.270	\$ 171.892
Relicario	5	\$ 97.600	\$ 179.123	\$ 71.649	\$ 250.772
Candongas galpón	5	\$ 61.100	\$ 142.623	\$ 34.230	\$ 176.852
Collar charms	2	\$ 74.100	\$ 155.623	\$ 37.350	\$ 192.972
Topos galpón	5	\$ 50.100	\$ 131.623	\$ 31.590	\$ 163.212
Argolla	5	\$ 75.100	\$ 156.623	\$ 37.590	\$ 194.212
Pulsera	2	\$ 93.600	\$ 175.123	\$ 42.030	\$ 217.152
Cleotilde	2	\$ 83.100	\$ 164.623	\$ 39.510	\$ 204.132
Collar árbol	15	\$ 65.100	\$ 146.623	\$ 35.190	\$ 181.812
Total (esta casilla se calcula automáticamente)	80			\$ 560.445	

Fuente. Elaboración propia. 2020. Modelo de prospección financiera. El modelo original fue elaborado por: Phd. Silvana Navarro-Hoyos

De esta manera, el cuadro de resumen de costos permite calcular, de acuerdo con la capacidad de producción actual del taller, los gastos, costos y el margen de ganancia, los precios de venta al público aproximados.

Así, los precios de venta finales de cada pieza son:

NOMBRE DE LA JOYA	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO CON ENVÍO INCLUIDO
Zorro corona	211.000
Galpón	211.000
Aretes árbol	180.000
Mango citrino	200.000
Mangos	208.000
Gallina mandala	180.000
Relicario	270.000
Candongas galpón	184.000
Collar charms	220.000
Topos galpón	160.000
Argolla	200.000
Pulsera	224.000
Cleotilde	211.000
Collar árbol	180.000

Para ver el ejercicio completo de planeación financiera y proyecciones por favor remítase al anexo 2.

Como parte del ejercicio se hace un plan de proyección a uno año que nos permite evaluar la viabilidad del mismo. Es clave mencionar que durante el primer año tenemos la proyección de crecimiento al 0 %, debido a que las condiciones de producción no pueden ser aumentadas a una gran escala en corto tiempo. Para los siguientes años, sí se contempla un crecimiento mayor, que estará soportado en la consolidación del posicionamiento de la marca, en las ganancias obtenidas y en un flujo de caja mucho menos fluctuante.

Para los primeros 4 meses del negocio se tiene previsto un crecimiento paulatino en ventas hasta el momento de estabilización que nos permitiría alcanzar el punto de equilibrio en el noveno mes de operaciones. Para ver de forma detallada las proyecciones del negocio, por favor ver el anexo 2, pestaña proyecciones ventas a un año.

Retomando los resultados de la encuesta final, y al analizar el resultado final de costeo, se puede concluir que de forma general los precios fijados para las piezas se ajustan a las expectativas del cliente y están dentro de las respuestas mayoritarias que correspondían a este asunto. Esta es una confirmación positiva para la marca, pues nos permite validar que la propuesta financiera efectivamente puede ser viable en tanto los clientes sí están dispuestos a pagar un monto similar al calculado.

Estos resultados también marcan un camino hacia el fortalecimiento de la estructura financiera del taller y el cuidado y mejora en los procesos de producción, a fin de fortalecer la marca y hacerla sostenible en el tiempo.

Tabla 8. Proyección ventas a un año

[illegible]

Fuente. Elaboración propia. Modelo original, PHD. Silvana Navarro Hoyos

Nota. Se señala el punto de equilibrio. Para el emprendimiento se alcanza en el mes 9.

17. Comunicación de marca. Marketing y divulgación

El siguiente paso se centró en el diseño de un plan de divulgación y comunicación de marca. Es preciso retomar los hallazgos de la matriz de planeación estratégica que dictan los lineamientos generales para el plan de marketing de la organización.

Dentro de las estrategias centrales se llegó a la conclusión de que, en la etapa inicial del negocio, debido a las circunstancias actuales y por un asunto de viabilidad financiera, el negocio estará centrado en la presencia y divulgación a través de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, junto con la utilización de una página web que servirá como plataforma de ventas.

De acuerdo con (Renart) las características principales del marketing relacional son, la búsqueda de “información, basada en construir una base de datos fiable sobre los clientes. Invertir en los mejores clientes. Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones. Interactuar de manera sistemática con los clientes. Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor. Tener la intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores” (2004).

Para esto se tiene contemplado un plan que ponga en circulación los valores relacionales de la marca. A continuación, una descripción de la estrategia de marketing aplicado.



ESTRATEGIA DE MARKETING

Andrea Barbour, joyería de autor





¿QUÉ ES **ANDREA BARBOUR?**

Andrea Barbour es una marca de joyería contemporánea que toma como punto de inicio historias de ficción para el desarrollo de sus colecciones. Creemos que los objetos portables, como las joyas, pueden contarnos historias de forma literal y por eso le apostamos a una propuesta que nace de la unión entre la joyería y la ficción. Creemos que hay miles de historias que merecen ser contadas y que por medio de la joyería contemporánea podemos expresarlas. Queremos que cada vez que alguien adquiera alguna de nuestras piezas exista un momento de conexión con la belleza del objeto. Que al portar las joyas los usuarios sientan que llevan una pieza con identidad. Que tengan una historia por contar.

Contamos historias a través de la joyería de autor



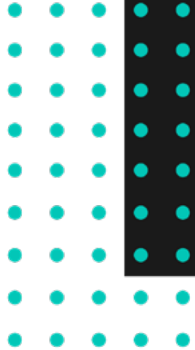
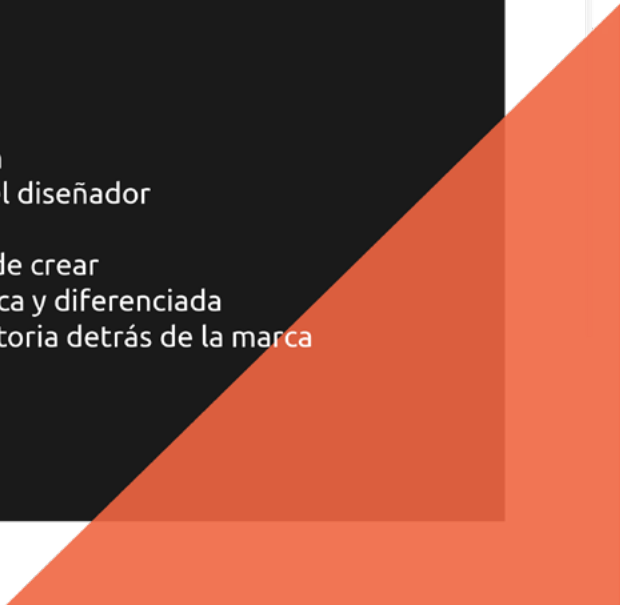


ENFOQUE MARKETING RELACIONAL

Queremos que nuestros usuarios tengan una gran experiencia al adquirir nuestras piezas de joyería.

Que hagan parte de nuestra comunidad y que algunos de ellos se involucren a partir de procesos de co-creación en la conceptualización de sus joyas.

Queremos contar historias. Las de los libros, cuentos y, sobre todo, las historias de nuestros usuarios.

- Belleza
 - Funcionalidad
 - Diseño
 - Diferenciación
 - Relación con el diseñador
 - Confianza
 - Oportunidad de crear
 - Propuesta única y diferenciada
 - Conocer la historia detrás de la marca
- 
- 



NUESTROS VALORES RELACIONALES

Confianza.

Queremos construir una relación de confianza con nuestros usuarios. Al comprar joyas, necesitamos confiar en el joyero en cuanto a los insumos y los costos de fabricación. Debemos confiar en el joyero con el que se establece una relación cercana.

Comunicación abierta.

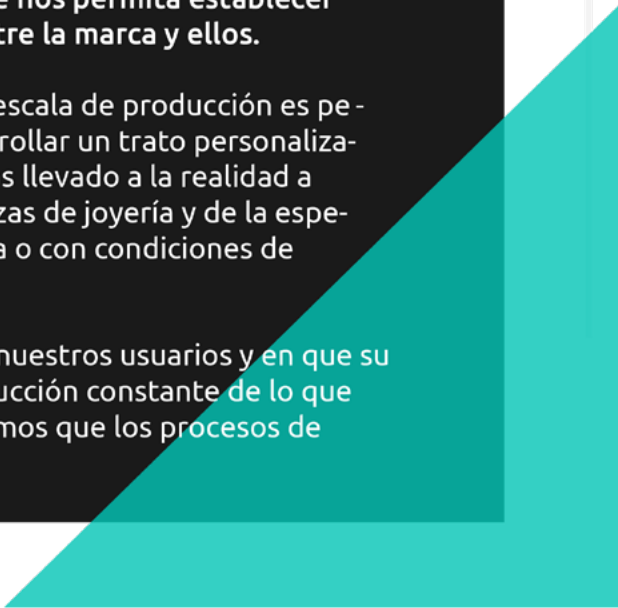
Para relacionarnos con nuestros usuarios y clientes necesitamos cultivar una comunicación abierta que nos permita establecer diálogos e interacciones genuinas entre la marca y ellos.

Trato personalizado.

Nuestra marca no es masiva. Nuestra escala de producción es pequeña y por lo mismo buscamos desarrollar un trato personalizado con nuestros usuarios. Esto, además llevado a la realidad a través de la personalización de las piezas de joyería y de la especialización para trabajos bajo demanda o con condiciones de diseño especiales.

Co-creación.

Creemos en la participación activa de nuestros usuarios y en que su criterio es fundamental para la construcción constante de lo que somos como marca. Por lo tanto, creemos que los procesos de co-creación son fundamentales.





NUESTROS VALORES CULTURALES

Hecho a mano.

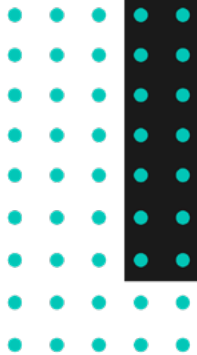
Nuestras colecciones de joyas son hechas a mano. Como queremos contar historias únicas, creemos que el trabajo manual es un gran recurso que potencia el valor de nuestra marca. De igual manera, estamos convencidos de que nuestros usuarios se merecen un producto hecho con amor.

Hecho en Colombia.

Nuestro taller nace y produce en Colombia. Creemos en la producción nacional, en los artesanos y joyeros de nuestro país.

Impacto ambiental.

Nuestros procesos de producción buscan ser menos contaminantes. Es imposible afirmar que el sector de la joyería esté del todo libre de contaminación, pero sí podemos reducir el impacto ambiental producto de la extracción de metales. Para esto, utilizaremos metales reciclados y procesos químicos menos contaminantes.



TONO Y FUNCIÓN COMUNICATIVA

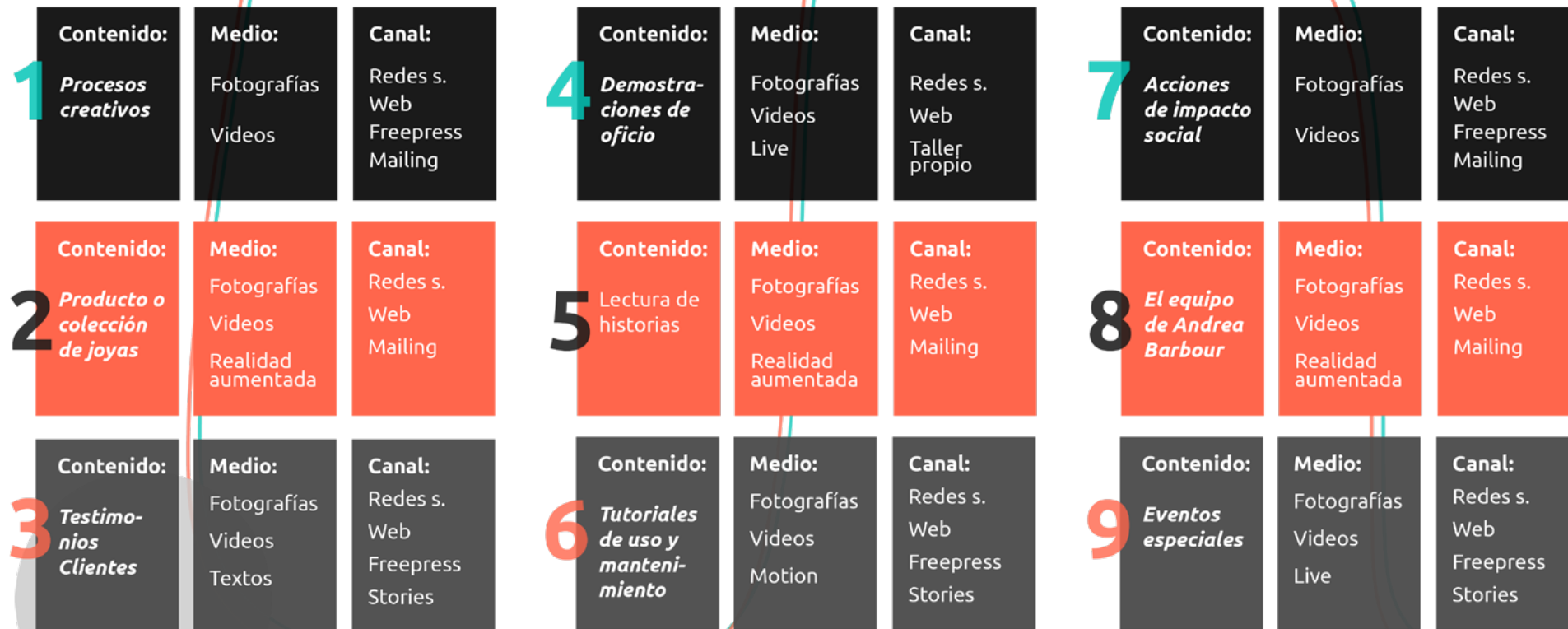
Queremos tener un tono amable, fresco, claro, familiar y cercano.

Un tono respetuoso y que invite a la construcción de vínculos de confianza.

CONTENIDOS

Producto-marca.	Fotografías y video de alta calidad mostrando las joyas de la marca. Utilización de realidad aumentada para la interacción en redes sociales.
Narraciones.	Nuestras joyas nacen de la unión de textos e historias y su expresión en el metal. Queremos dar a conocer esas historias que nos inspiran a través de lecturas cortas.
Procesos.	Videos y fotografías que registren nuestros procesos creativos. Desde el ejercicio de bocetación hasta la elaboración en el taller de las piezas.
Testimonios.	Fotografías y videos de nuestros usuarios. Sus historias nos construyen.
Tutoriales.	El cuidado de la joya requiere de ciertos pasos que en ocasiones los usuarios desconocen. Por tal razón, queremos que nuestros usuarios cuenten con material audiovisual guía que les ayude a mantener el buen estado de la joya por más tiempo.

EJECUCIÓN Y ACCIONES



17.1 Canales de venta

Como ya es conocido, con la llegada de la pandemia de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio virtual se ha convertido en un área de crecimiento y consolidación. El cierre de los lugares de atención física fue una circunstancia extrema que obligó a que muchos de ellos tuvieran que migrar a canales digitales. De acuerdo con los resultados observados, en los primeros meses de la pandemia hubo un crecimiento acelerado del establecimiento de canales digitales; sin embargo, esta aceleración disminuyó a medida que los comercios fueron reabriendo sus espacios físicos. Sin embargo, como indican “la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020, pág. 2).

A partir del cambio en las dinámicas de consumo Andrea Barbour tiene como objetivo la ubicación del negocio a través de plataformas digitales, esto es una página web propia e Instagram y Facebook, para el primer año de operaciones. De acuerdo con las proyecciones de crecimiento del comercio en línea, se cree que este tendrá un escalonamiento del 16% respecto al año anterior. Por lo mismo, y porque las operaciones físicas dentro de lo que alguna vez se conoció como “normalidad” solo serán posibles hasta 2022. Así, por el momento la estrategia de canales de venta se centrará en aquellas que como organización podamos gestionar y en la que tengamos menores niveles de riesgo por cierres o cuarentenas.

Para el segundo año de operaciones, una vez se “normalice” la apertura de canales físicos y tengamos un retorno de ferias físicas, la idea es iniciar participando en al menos una feria al año, que le permita a la marca posicionarse en otros canales de venta. De igual manera, para el segundo año se evaluará la posibilidad de vinculación con espacios de venta físicos multimarca como museos, tiendas de diseño o de regalos.

17.2 Divulgación y circulación. Presencia digital

A partir de lo anterior, los canales de divulgación y circulación de la marca van a ser, inicialmente, una página web propia que sirva como portafolio de exposición del trabajo, de los procesos creativos, del taller, y como plataforma de venta a través de un e-commerce integrado que ofrezca a los compradores toda la seguridad digital y la opción de realiza pagos en línea.

Figura 49
Redes sociales para Andrea Barbour

Fuente. Elaboración propia. 2020

Sin embargo, una página web es insuficiente y por eso la estrategia de medios se focaliza en Instagram y Facebook. A partir de estas dos plataformas buscamos la consolidación de una audiencia interesada en la marca y sus productos.

Para los objetivos de la marca, Instagram será un espacio de construcción visual y de presentación de los productos de la organización. Queremos que sea un espacio para construir una audiencia.

Facebook será un espacio pensado para el posicionamiento de la marca y con una dinámica dirigida más hacia lo comercial.



Audio- visual

Las capturas de pantalla que se presentan a continuación hacen parte de una de las alianzas alcanzadas. En ese caso, Central Films, una productora audiovisual, está desarrollando una revista digital y el proyecto Andrea Barbour fue seleccionado para hacer parte de la categoría craft.

Se proyecta la publicación del contenido para el segundo semestre de 2021

Concepto general: Pahola Ramos Barbour

Dirección: LUPA. Luis Ramos y Pablo Zárate

Arte: Angélica Córdoba

Animación y VFX: Catalina Vieira

Producción general: Room Service y Lali Giraldo

Producción Ejecutiva: Marcia Roldán

Asistente de arte: Camilo Roza

Asistente de luces: Alejandro Achury

Figura 50
Captura de pantalla video Andrea Barbour. Publicacion: segundo semestre de 2021









18. Conclusiones del proyecto

De acuerdo con los objetivos planteados para el proyecto, a continuación, presento las conclusiones generales de las acciones adelantadas y los resultados generales del proceso.

A partir de la evaluación de los valores personales, de un análisis del entorno y de una lectura a profundidad de las posibilidades del emprendimiento, se consigue desarrollar la marca Andrea Barbour, acción que se ve reflejada en una identidad visual de la marca, los valores corporativos y la definición del valor diferencial de la marca.

Así, se da paso a la escritura de un relato fundacional que da cuenta de la naturaleza imaginativa de la marca y sirve como punto de inicio para el desarrollo de historias de ficción que nutrirán los procesos de conceptualización y producción de nuevas colecciones de joyas.

Con base en este primer relato, se desarrolló el resto de la historia que dio paso a la colección de joyas compuesta por 14 piezas (con posibilidad de seguir ampliándose). De igual manera, producto de las historias creadas para la primera colección se desarrolla un pequeño libro ilustrado que acompañará a las joyas.

En cuanto a la segmentación del mercado, se establecen las tendencias de consumo a las que la marca puede responder para luego caracterizar a la población a la que está dirigida. Para los dos primeros años, la organización tiene planeado focalizar sus esfuerzos en la consolidación de una audiencia de compra en la ciudad de Bogotá.

Se realiza un proceso de planeación estratégica que permite evaluar las condiciones internas del emprendimiento y posicionarla estratégicamente de cara al mercado. A partir de eso se definen las principales estrategias de marketing. Se realizó un análisis estratégico de la competencia para establecer los gaps estratégicos que como organización debemos implementar y las buenas prácticas que se pueden emular de estos competidores.

Con base en esto se realizó el diseño de servicio visualizado en un blueprint que nos permite entender de forma global las acciones a las que el cliente se encuentra, para de esa manera responder de forma asertiva y propicia.

A partir de esto, se realiza un estudio financiero para comprobar la viabilidad económica del negocio. Con esto se determinan los gastos y costos, que derivan en una evaluación de costeo para los productos de la marca.

Así, se establece un plan de medios dirigido a aumentar la presencia digital de la marca y a la consolidación de una audiencia en línea durante el primer año de funcionamiento.

Conclusiones

Se finaliza con un ejercicio de comprobación de cierre que nos permite verificar, de nuevo, la viabilidad de la propuesta, en este caso bajo la mirada de los posibles usuarios de la marca. En la generalidad, hay una respuesta positiva a la propuesta y una apreciación a la propuesta de valor a la que le apostamos como organización.

Esta es una apuesta modesta por la consolidación de un propósito de vida y el anhelo de ver materializado un emprendimiento articulado a la lógica de las industrias creativas, que nace, en gran parte, de lo que soy.

Algunas de las dificultades propias para el desarrollo del proyecto se experimentaron, sobre todo, en la etapa de producción que coincidió con la llegada del COVID-19. Ese cambio en las dinámicas obstaculizó el acceso a insumos y procesos externos. Este cambio se reflejó en los retrasos en el cronograma establecido y también en mi estado emocional.

No obstante, en medio de la pandemia, las mismas lógicas digitales tuvieron una influencia positiva en el entorno general de la joyería. Se llevaron a cabo distintos eventos de forma virtual y se fortaleció el intercambio de conocimiento en el área. Este, a su vez, es un posible tema de investigación personal que me gustaría abordar para así contribuir al enriquecimiento del sector joyero en Colombia.

Al margen de los resultados de las encuestas, ha sido enriquecedor recibir comentarios positivos de personas que al ver la propuesta del emprendimiento se sienten identificados con la propuesta de valor.

Actualmente se adelanta el proceso de registro de marca con la ayuda de la oficina legal de Artesanías de Colombia, para dar cumplimiento a uno de las acciones estratégicas que como marca tenemos.

Para finalizar, espero, “salir al ruedo” con la marca, a partir del segundo trimestre de este año.



19. Bibliografía y referencias

A., L., & L, G. (2016). Taxonomías sobre creatividad. Revista de Psicología (Peru), 34.

Alcaldía de Bogotá. (2020). Movilidad Bogotá. Obtenido de https://www.movilidad-bogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/28-04-2020/06-caracterizacion_socioeconomica_de_bogota_y_la_region_-_v8.pdf

Alcaldía de Bogotá, Secretaría Distrital de Planeación Distrital. (2014). Proyecciones de Población para localidades urbanas de Bogotá 2016-2020. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/boletin69.pdf>

Argenti, P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: LID Editorial.

Artesanías de Colombia. (2016). Nuria Carulla: "Joyería funcional para todo público". Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/nuria-carulla-joyeria-funcional-para-todo-pblico_10203

Ballesteros, M., & Beltrán, E. M. (2018). ¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia. Bogotá: Editorial Universidad El Bosque.

Bürdek, B. (2002). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Cabral, A. M. (2014). La joyería contemporánea como arte. Un estudio filosófico. [Tesis de doctorado]. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285125/amcac1de1.pdf

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Informe. Comportamiento del E-Commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Joyería y Bisutería de Bogotá - región. Bogotá.

Costa, J. (1989). Imagen global: evolución del diseño de identidad. Lima: CEAC.

Costa, J. (2010). Imagen corporativa. El concepto del término imagen. Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Crossley, L. (2003). Building emotions in Design. *The Design Journal*, 6(3), 35-45. doi:10.2752/146069203789355264

David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Education.

Euromonitor International. (2021). Top 10 consumer trends 2021. Obtenido de https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVRsbFptWXhPR0poTlRSaCIsInQiOiJlEclRtQ29rXC9sb0VUQ3ZadWY4YTA-0QnVCYXJwZ25GUks5bjVmYjNzS1FjXC9OV2NJYlwwOEpnNaHNPY1p5eVRNXC93K0hidkV-DdzM4d3ArYXFskzBvMWs2Q0ZvdU5mclp0aEpMYWphcHl

Findeli, A., Brouillet, D., Martin, S., Moineau, C., & Tarrago, R. (2008). Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research. En S. D. Network, *Focused -- Current Design Research Projects and Methods* (págs. 67-91). Swiss : Swiss Design Network.

Helfand, J. (2012). *The invention of desire*. New Haven: Yale University Press.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Legg, B. (2003). *Materiales naturales en joyería*. España: Promopress.

Liberal, S., & Sierra, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 903-930. doi:http://dx.doi.org/10.3926/ic.407

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2013). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. España: Anagrama.

Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Michael, L., Patrick, L., & Larry, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods*. New Jersey: Wiley.

Referencias

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Piña, D. A. (Abril de 2020). Joyería Contemporánea. L'Officiel.

Renart, L. (2004). Marketing relacional ¿Café para todos? España: Ediciones Deusto.

UNCTAD. (13 de 05 de 2004). Las Industrias Creativas y el desarrollo. Obtenido de https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdximisc1_sp.pdf

Unesco. (2009). Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/>