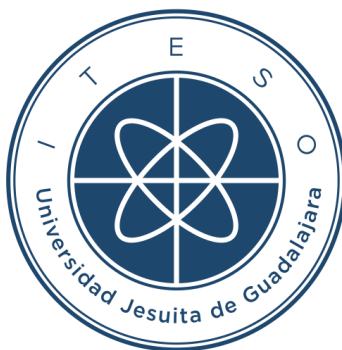


# ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



## DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MARCA DE PRODUCTOS QUE REINTERPRETAN EL ARTE CLÁSICO

Tesis profesional para obtener el grado de  
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Hazalli Paola Lomelí Razo

Director: Eduardo Revilla

Guadalajara, Jalisco. Diciembre de 2015

## Índice

<b>Introducción</b>	3
<b>Capítulo I – Los snob y la cultura de la generación X</b>	
1.1 Análisis del contexto	5
1.2 Los coleccionistas de arte	8
1.3 Las industrias culturales	10
1.4 Oportunidad en el mercado	13
<b>Capítulo II - Panorama de los accesorios de diseño</b>	
2.1 Antecedentes	17
2.2 El perfil del mercado	19
2.3 ¿Contra quién competimos?	20
<b>Capítulo III – La propuesta</b>	
3.1 Promenade	23
3.2 Propuesta de Diseño	27
3.3 Características de la oferta de valor	35
<b>Capítulo VI – La estructura</b>	
4.1 La Marca	37
4.2 La estrategia	38
4.3 Modelo de negocio	40

<b>Capítulo V – Costos y viabilidad del proyecto</b>	
<b>5.1</b> Los costos	42
<b>5.2</b> Inversiones y Los gastos	43
<b>Conclusiones</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>51</b>
<b>Anexos</b>	<b>54</b>

## Introducción

El presente proyecto surge a partir de una necesidad de supervivencia; de la búsqueda de una forma aislada a las formas de empleo convencionales, que nos ponen fecha de caducidad prematura en nuestras vidas profesionales a los adultos jóvenes de esta generación.

Surge de la necesidad de la creación de nuevas alternativas que nos permitan llevar una vida mejor gracias al emprendimiento y el autoempleo. En la actualidad vivimos una época muy compleja, en donde no basta con tener una profesión y formar parte de una empresa en donde se pueda hacer carrera y así ir sobreviviendo con el paso del tiempo. No basta con ser bueno, si se quiere sobrevivir en la guerra, se debe innovar. Las personas que desarrollamos nuestra vida profesional en este momento de la historia, y de manera puntual, de nuestro país, tenemos una difícil tarea de una constante reinención como profesionistas, que nos mantenga a flote en el mercado, con las constantes reformas a las jubilaciones a las que nosotros podremos acceder y las limitantes que ponen las empresas para que los empleados no puedan generar antigüedad.

Una de las vertientes positivas de esta época, es la apertura a nuevas formas de negocio, que, al diversificarse, nos da mayor oportunidad de ser creativos, de hacer lo que más nos gusta y convertirlo en un empleo. Esta época, está marcado por la accesibilidad de la información, que puede jugarlos de una forma positiva, si le sabemos sacar provecho. Hoy los emprendedores tienen acceso a nuevas iniciativas de todo el mundo, de las que pueden tomar las mejores ideas y con base en eso, construir su propio reino. Es también en esta era de apertura y competitividad, que tenemos que apostar a una herramienta que la educación tradicional, no desarrolla por completo y es la creatividad.

A través de la creatividad se rompen esquemas, que nos acercan a un mundo globalizado y mucho más rico, en todos los sentidos. Algo que me impulsó a desarrollar este proyecto es el conocimiento de la existencia de las llamadas “Economías Naranjas” que permiten que las creaciones de diseñadores y artistas, se puedan convertir en un negocio. Existe cada día más apertura a que la gente se acerque a la cultura y desarrolle aprecio y conocimiento de la misma, es justo a ese nicho de mercado al que está dirigido el modelo de negocio que nace de este proyecto: Promenade.

Promenade es un proyecto que rescata creaciones artísticas de diversos pasajes de la historia del arte, de diferentes momentos y estilos, recreándolos de una forma muy especial, con algunos toques de humor y sarcasmo, que se dirigen especialmente al nicho snobista de la población, que no se conforma con comprar, vestir, usar o comportarse como la media de la población y el canal principal del negocio, son las plataformas en línea, como lo son, la página de internet, las redes sociales y sus métricas, que han dado pie durante la última época a la creación de

negocios viables con mucho éxito y evitan la mayoría de los gastos fijos que establecer un negocio convencional con lleva.

El objetivo del presente proyecto es la creación de un modelo de negocio que albergue “rentada” la obra de artistas mexicanos en el que se dediquen a hacer reinterpretaciones de obras artísticas clásicas, reconocidas alrededor del mundo, en el campo de las Artes plásticas. Los diseños se protegerán con los derechos de autor de la página, y se cederán dejándose a consigna, pagándole al autor por medio de las ganancias que genere la impresión de su obra.

Toda la obra de los artistas estará disponible en un catálogo en línea y la gente que visite el sitio, podrá seleccionar alguna ilustración de su agrado y la pagará para seleccionar un soporte en el cual recibirla impresa, como en una playera, reloj, cartera, cojín termo, bolso o carcasa para celular.

El objetivo de este documento, es estudiar la viabilidad del proyecto, a través de documentos, encuestas búsqueda de tiendas, museos y escaparates, para echarlo a andar de manera real.

# Capítulo I – Los snob y la cultura de la generación X

## 1.1 Análisis de contexto

La etimología de *snob* se ha prestado a muchos debates. La versión más difundida, según Rouvillois, la hace remontar a la abreviación del latín *sine nobilitas* (sin nobleza), se dice que viene de antiguos tiempos de Roma, cuando se efectuaban los empadronamientos de los vecinos del municipio, se ponían al lado de los nombres los títulos de las personas nobles, pero en el caso de aquellas que no poseían títulos nobiliarios, se registraba la abreviatura *s. nob*, que significaba *sine nobilitate* (sin nobleza). Estos *s. nob*. como ocurre con frecuencia con los miembros de las capas medias, solían imitar a los aristócratas de su tiempo: trataban de parecerse a ellos y de reproducir sus costumbres, su lenguaje, sus gustos y sus estilos de vida. De allí se formó la expresión inglesa *snob* para señalar a los individuos que pretenden ser lo que no son y tener lo que no tienen. En vista de que en nuestra lengua no hay una palabra equivalente, para llenar el vacío, el diccionario castellano ha aceptado *esnob*. “Los esnobs existieron en todas las épocas. Se los encuentra, por ejemplo, en la literatura clásica, en el *Satiricón* de Petronio” (*Esnobismo, una pasión inconfesable*, 2009)

Hoy en día el snob no es considerado tanto pretencioso, sino que es aquella persona que pertenece a una élite culta, que busca tener actitudes refinadas, con buen nivel adquisitivo, pero no necesariamente rico. Los “snob” cambian en concordancia con las modas y las adaptan su personalidad. No compran en lugares de comunes, y buscan propuestas que vayan de acuerdo a su personalidad extravagante y un tanto contestataria. el consumo cultural se ha convertido en una fuente de distinción en los términos de Pierre Bordieau.

De acuerdo al periodista argentino Hugo Beccacece (*Esnobismo, una pasión inconfesable*, 2009) “el alma esnob no tolera ser excluida de un círculo cerrado, sea el que fuere, pero una vez que se le abrieron las puertas de ese paraíso reservado para pocos, los *happy few*, adora cerrárselas en las narices al resto de la humanidad. el esnob, admira de manera irreflexiva las cosas de los niveles socioeconómicos altos (cosas de valor unas veces, otras no), acompañada de falta de respeto por lo de las clases más bajas; un querer presentarse como superior a otros por decir que no le gusta lo que le gusta al pueblo“. Un snobista es un hombre o mujer que considera estar fuera del mundo e ignora voluntariamente las normas sociales. “Una libertad que solo da el arte, no el dinero” El esnobismo intelectual tiene la virtud de denunciar todo el esnobismo burgués de quienes están alrededor.

Buena parte de nuestras costumbres, de los objetos, la ropa, los muebles que nos rodean y muchas de las creaciones más perdurables del arte y la literatura, en particular desde el siglo XIX hasta hoy, se impusieron por el esfuerzo de esos hombres y mujeres dispuestos a todo para distinguirse de los demás, impulsados por la necesidad de integrar una elite. Temen ser como todo el mundo, quedarse atrás, confundirse con la masa y no poder ingresar en el santuario de los elegidos, el de los nobles por la sangre y el espíritu. Para ellos, no hay nada más terrible que no estar al tanto de la última tendencia, del último movimiento artístico o intelectual. Siempre deben colocarse un paso más allá que el resto

“Ellos todo lo comprenden, sobre todo si es incomprensible, no importa cuanto tengan que fingir” (*Esnobismo, una pasión inconfesable*, 2009).

Específicamente para este proyecto, se busca dirigirse a la generación X, que en la actualidad, es la que ocupa el mayor sector del mundo laboral y económico, se le denominó así a esta generación, debido a que se consideraba que era incomprensible y no tenía rumbo ni sentido. Esta generación la conforman los nacidos entre 1960 y 1984, los cuales actualmente tienen entre 30 y 54 años y son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millenials. Se les conoce también como Generación MTV, ya que son las personas que crecieron o disfrutaron de su juventud en los 90's, mismos años de auge del canal de música americano.

La Generación X, goza de tener un nivel educativo superior al de los Baby Boomers, han sido los creadores de la mayoría de los dispositivos electrónicos. Otros inventos que se adjudican a esta generación, son el internet, las redes sociales y el e-commerce. Aunque la primera parte de esta generación, (la gente que hoy se encuentra entre sus 50's aún se resiste al uso de las últimas invenciones de la tecnología). Esta generación gozó de mucha más apertura sexual, religiosa y política, debido a todas las revoluciones encabezadas por los baby boomers. A partir de esta generación, se elevó la tasa de estudios de posgrado, ya que un integrante de la generación X, ya no se conforma con ser empleado, sino que buscan escalar a puestos más altos o emprender sus propios negocios.

Los gadgets se convirtieron en parte esencial del día a día para ellos y gustan de llevar una vida con mucho trabajo, pero con recompensas placenteras como comer en buenos restaurantes, reunirse con los amigos en bares y hacer viajes.

Los snob, de la generación X, son un nicho de mercado interesado en la compra de artículos culturales, suelen ser personas que saben de arte y buscan consumibles de este estilo. Hoy en día, existe una forma de hacer negocios, que se encarga de comercializar creaciones artísticas, otorgándoles un valor alto en el mercado, que abre paso a una era de desmitificación, que aseguraba que del arte no se podía vivir. Existen cada vez más formas de hacer negocio, a través del arte. A esto, se le ha denominado, (Diario La Nación, 2015) “Economías creativas” o “Economías naranjas” donde la materia prima para hacer algo vendible, es la creatividad.

Este tipo de industrias se basa en el talento, el emprendimiento y la innovación. abarcan un amplio abanico de sectores diversos. Van desde el campo audiovisual que hace cine, video, radio y televisión, hasta el que edita libros, desarrolla software y videojuegos, brinda servicios de arquitectura y diseño y otros sectores culturales como bibliotecas, museos o artes escénicas y visuales.

En este tipo de economía, se dice que residen los negocios del futuro, ya que hoy por hoy, son las empresas de esta índole, las que han crecido más en el mercado, basta rescatar ejemplos de empresas como Google, que nacen de un grupo de amigos, que tiene un proyecto y se instala un equipo de trabajo en una cochera y terminan como las empresa más grande del mundo y modelo de negocio, que todo mundo desea imitar, por sus excelentes condiciones laborales, que han roto esquemas arcaicos en todo el mundo.

Nintendo es otro ejemplo de empresa, que nace en Japón con un grupo de creativos, que se ha mantenido creciedo desde 1989, con una gama cada vez más amplia de productos, que mantiene un equivo de talento creativo, que va desde desarrolladores, ilustradores, programadores y diseñadores, que han roto el paradigma que dictaba que aquél que quisiera vivir de la creatividad se moriría de hambre. Lo cual ha hecho que este tipo de industrias, se trasladen de sectores marginales a sectores tradicionales y sean impulsadas ahora por los gobiernos de varios países, que destinan fondos o generan facilidades a este tipo de iniciativas, que generan empleos y ocupan sectores financieros mayores y siguen en crecimiento. El primer país en el mundo que impulsó a las Industrias Naranja (denominadas así, por considerar este color como la bandera de la creatividad) fue Inglaterra, en latinoamerica, los países que más fomentan este tipo de Industrias son Brasil, Chile y Colombia, países que han desarrollado políticas para activar a este sector.

No solo en las industrias creativas, sino en la economía mundial en general, sobreviven las empresas que se impulsan de manera creativa, los tiempos han cambiado y hoy sobrevive aquél que innova, que es más creativo con su toma de decisiones, que escucha a su mercado y se mantiene en constante evolución. Los tiempos en que las personas creaban algo que les permitía crear un negocio y explotarlo el resto de sus vidas, quedaron muy lejos.

En la Ciudad de Guadalajara se creó el proyecto de la Ciudad Creativa Digital, en el año de 2015, con un ambicioso plan, que de acuerdo a su planteamiento, podría traer grandes beneficios a las industrias culturales a la ciudad y al país entero. El proyecto consiste en la adecuación de espacios en el Centro Histórico de la Ciudad en donde se reúnan grupos de creativos y se asocien con empresas importantes, para desarrollar proyectos artísticos y que impulsen a la mejora del entorno. Algunos de los proyectos destacables, son concursos de robótica o de planeación territorial, en donde se harán estudios, para que la ciudad se pueda optimizar. Se realizarán actividades culturales, tales como conciertos, conferencias y espectáculos, vinculados a las industrias creativas. Los beneficios que la Ciudad Creativa Digital planea a largo plazo son la participación en la industria de medios y entretenimiento, que representa ventas superiores a 1.5 trillones de dólares

anuales, generación de 15 mil millones de dólares en inversiones, creación de 550 nuevos negocios, generación de 2 mil millones de dólares en exportación, creación de 30 mil empleos en 10 años y 15 mil especializados en 15 años, migración hacia una economía basada en el conocimiento.

## 1.2 Los coleccionistas de arte

Un coleccionista comienza por volverse tal, por accidente, cuando empieza a adquirir artículos de decoración, para decorar los espacios que habita. Se va haciendo hábito el adquirir piezas sin objeto utilitario, por el simple gusto de dedicarles a la labor contemplativa. Según Ana Clara Giannini, docente e investigadora argentina, "El coleccionista es una de las cuatro figuras que suelen reconocerse dentro de la demanda del mercado del arte. Luego están los inversionistas, los consumidores (nuevos compradores) y los espectadores, que pueden llegar a ser potenciales coleccionistas (jóvenes amantes de las artes sin poder adquisitivo). Hace un par de años comenzó a divisarse una quinta opción, que es la fusión entre el coleccionista y el inversionista". (*Coleccionistas, quiénes son y qué los mueve a comprar obras de arte*, 2016)

No necesariamente debe comenzarse por comprar una majestuosa obra de algún artista reconocido, para volverse coleccionista, se puede comenzar teniendo el gusto y conocimiento de temas artísticos, para tener un acercamiento a la cultura, que invite a destinar una parte del presupuesto en artículos de arte.

La incorporación del arte en la mente del ser humano, conlleva un proceso de acercamiento paulatino a temas de esta índole. Es aprender de otros coleccionistas, implica leer y visitar espacios dedicados a resguardar obras e ilustrar a la gente de temas artísticos. "Alguien se convierte en coleccionista cuando se pauta un presupuesto y se impone a sí mismo un criterio relacionado con el gusto personal. Ése es un viaje de ida." Argumenta Gianini.

En el negocio del arte, participan diversos jugadores; se define como coleccionista de arte a aquél que compra bajo una narrativa, quien elige un estilo, una temática, una etapa de la historia del arte, o un autor en particular. El coleccionista destina una cantidad con cierta periodicidad y la invierte en piezas para su colección, las exhibe o guarda con el conocimiento de como debe cuidar las piezas, por cuestiones climáticas, de conservación y entorno. Este invierte en obra con un valor adquisitivo importante, de artistas profesionales.

Los inversionistas son una pieza clave que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. Desde tiempos de la Europa renacentista, existieron familias que invertían en el arte de los grandes pintores, como un negocio o capital, hoy en día, esta labor no ha cambiado mucho, ya que hay obras que se venden como si fueran

acciones de una empresa, que con el paso del tiempo suman valor y se convienen en objeto de interés del Mercado de valores.

Consumidores son aquellos que compran por impulso, con la intención de adquirir piezas que sirvan como ornamento para su hogar. Adquieren piezas con alto valor económico, elaboradas como piezas únicas por algún artista profesional o de renombre. Algunos de estos consumidores, compran con la intención de formar una colección, otros simplemente compran de forma desordenada, por gusto.

El ultimo jugador en este negocio, son los espectadores, que son amantes del arte, tienen conocimiento del mismo, quisieran acceder a comprar piezas de renombre, pero no tienen el suficiente poder adquisitivo, es por eso que compran piezas más a su nivel, como imitaciones y curiosidades de la misma temática.

Una importante revista estadounidense, Artnews Magazine (2014) hizo por primera vez al rededor del mundo una lista nombrando a los 200 coleccionistas de arte y 3 de la lista eran mexicanos. El más importante coleccionista de nuestro país, es Carlos Slim Helú, “se encuentra en su posesión la segunda colección más importante en el mundo del escultor francés August Rodin; la obra completa del poeta libanés Gibran Jalil Gibran, así como piezas firmadas por Doménikos Theotokópoulos, El Greco, Tiziano, Tintoretto, Van Gogh, Toulouse-Lautrec, Rouault, Matisse, Picasso, así como los españoles Miró y Salvador Dalí” (Diario Milenio, 2014). El Segundo coleccionista mexicano de arte, es Eugenio López Alonso, tiene más de 2 mil 800 piezas de artistas como Lee Byars, Andy Warhol, Damien Hirst, Jeff Koons, Ellsworth Kelly, Gabriel Orozco, Donald Judd, Thomas Ruff, Paul McCarthy, Francis Alÿs y Teresa Margolles.

Isabel y Agustín Coppel forman el número tres, de los coleccionistas más importantes en México, que se integran a la lista de los 200 en el mundo. Adquirieron varias piezas de arte moderno mexicano y después de contemporáneo de principios de los noventa en México. Hoy cuentan más de mil 500 piezas con diferentes núcleos, por ejemplo el de la fotografía histórica con Manuel Álvarez Bravo, Tina Modotti, Helen Lewitt y Eggleston.

A inicios de los años 90 del siglo XX, los museos del estado no contaban con un presupuesto suficiente para adquirir obras de renombre o tener a consignación obras para exposición, por lo que las colecciones se quedaban en manos de coleccionistas privados, que podían adquirirlas y no quedaban al alcance del público, hoy en día esa situación ha cambiado, debido a que existen medios de divulgación como el internet o la inversión en museos, que nos acercan al arte y cultura del mundo, muchos coleccionistas han hecho sus museos, tal es el caso de Carlos Slim y el museo Sumaya en la Ciudad de México, quien ha permitido que mucha gente aprecie arte de artistas de primer nivel, tal como Auguste Rodin.

Promenade es un proyecto que puede insertarse dentro de este nicho, debido a que las personas interesadas en el arte, buscan artículos coleccionables, novedosos,

que puedan ser usados en el día a día. Son personas que destinan presupuesto en artículos de ocio y de colección, son gente que conoce de arte, que ubica las piezas a las que se hace referencia y cumplen con su necesidad de diferenciación de la sociedad, por medio de piezas exclusivas. El factor del elitismo cultural, es también un factor importante por lo que la marca se adecua a las necesidades de este nicho, ya que coleccionar o portar algo que los demás no conocen o no entienden, remite a los usuarios de la marca, a una élite, lo cual resulta en uno de los mayores placeres para un coleccionista snob.

Las industrias culturales son un concepto que tiene pocos años de existencia, el siglo pasado aún no se tenía idea de que se pudiera vivir del arte. La UNESCO (1982) declara industrias culturales a aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.

### 1.3 Las industrias culturales

Por fortuna, las maneras de armar un negocio, se han diversificado a lo largo de la historia, y es cada vez más común, que la gente pueda monetizar sus performances, tales como conciertos, espectáculos de danza, pintura e ilustraciones o piezas literarias. Las industrias culturales, contribuyen de manera importante a la creación de empleos y a impulsar la economía y son una forma de trasmisión de la identidad cultural, en esta era global, en donde el conocimiento de otras culturas ajenas a la nuestra, enriquecen la propia, complementándola y proporcionando nuevas formas de cultura. Este tipo de industrias ha crecido de manera exponencial desde inicios del siglo XXI, aun así, el interés por invertir y apostar en negocios de esta índole aún mantiene sus reservas, ya que gran parte de la población aún carece de credibilidad de que este tipo de negocios funcione. Se espera que con el paso del tiempo, incremente la cantidad de información e inversión en estadísticas de este tipo de esquemas, hasta convertir a las industrias culturales, en un factor clave en el crecimiento económico de los países.

El término surge a inicios de la segunda mitad del siglo 20, por Theodor Adorno <sup>1</sup>, Refiriéndose principalmente a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. El filósofo alemán designó, al cine, la radio o

---

<sup>1</sup> Theodor Wiesengrund Adorno fue un sociólogo, filósofo y músico alemán que nació en 1903, fue coautor de “La dialéctica de la ilustración” junto con Max Horkheimer. Autor de diversas obras como “La construcción de la estética” y “Prismas y crítica cultural”. La propuesta intelectual de Adorno se basa en la toma de conciencia de la situación y la denuncia de la apariencia de libertad de la sociedad de consumo, esto es, del espejismo de la cultura cosificada, desarrollada por la que describe como 'industria cultural', nutriente de la 'cultura de masas'

la televisión como parte de las industrias culturales, ya que el fin de su realización era destinado a las masas, no como como expresión de la cultura, para el incremento del consume masivo. Las industrias culturales locales cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las personas, sociedades y naciones, son portadores de “identidad, valores y significados”, generadoras de innovación y empleo.

La Unesco dice que “Las industrias culturales y creativas son aquellas 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 el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.” (Felipe Buitrago, 2013 P.37)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, 1982), “se conoce como cultura al *conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.*

El término “Industrias culturales” aparece después de la revolución Industrial, con la invención de la imprenta y con la serie de cambios sociales que esta trajo, además de la unión entre tecnología y arte; fue un tiempo en donde prevalecieron la expresividad, el movimiento, la innovación y la evolución del pensamiento a partir de los cambios sociales. Se tuvo mayor apertura a la libertad de pensamiento y las revoluciones sociales. Uno de los grandes avances, fue dar funcionalidad al arte: las creaciones empezaron a fungir como negocio, como escaparate y a la vez como objetos utilitarios. “La cultura en su conjunto es tratada por la sociedad como un bien publico, los bienes públicos suelen ser víctimas de la tragedia de los comunes. Esta situación le hace mucho daño a los artistas y a los creativos, pues les niega al menos dos derechos fundamentales: El reconocimiento de su actividad como un trabajo legítimo y una remuneración adecuada.” (Felipe Buitrago, 2013 p.94)

En el año 2005, la Conferencia General de la UNESCO adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, por primera vez un tratado internacional toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización y reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales. Entre sus objetivos, favorece la emergencia de los sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales.

Una característica importante de los proyectos de esta clasificación, es el contar con la protección de derechos de autor o Copyright, ya que son considerados creaciones de propiedad intelectual, que pueden ser fácilmente imitados complete o parcialmente, lo cual se suscita de manera frecuente, generando problemas legales.<sup>2</sup>

La UNESCO es la única entidad encargada de preservar y velar por la cultura y sus bienes, de manera global y fuera del gobierno, pero existen en cada país organismos comandados por el gobierno, encargados de “organizar” a la cultura y sus creadores, en México el organismo encargado es la Secretaría de Cultura, brinda tres tipos de apoyos económicos a creadores y estudiantes de Arte y Cultura, los cuales son FONCA, el FECA y PACMYC y mantiene además diversos apoyos y programas sociales gratuitos y/o a bajo costo.

En México se ha avanzado en términos de consumo cultural, hoy en día, cada vez más personas hacen un gasto en una actividad que forma parte de las bellas artes al menos una vez al mes. Guadalajara es una de las ciudades mexicanas con más aportaciones culturales. En su zona metropolitana se realizan festivales internacionales de gran importancia a nivel mundial, como lo son el Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, Feria Internacional de la Música, Foto septiembre, las Fiestas de Octubre, La Muestra Internacional de Danza Contemporánea en Guadalajara, y el festival Chroma, considerado el encuentro de artes audiovisuales más dinámico en el país.

Guadalajara es una ciudad de suma importancia para México, ya que, a partir de la última década, ha despuntado de manera importante en cuanto a convertirse en un cluster para empresas internacionales de tecnología, ha crecido su zona metropolitana, extendiéndose a otros municipios, la inversión extranjera ha incrementado en sus territorios. Es la segunda ciudad más importante en cuanto a crecimiento económico y oferta laboral, después de la Ciudad de México. Pero también es clave en cuanto a que ha sido esta ciudad estereotipada de acuerdo a algunos componentes básicos para nuestra cultura, como lo son el mariachi, el tequila y la charrería, que son íconos a través de los cuáles, se nos identifica como mexicanos en otros países, pese a que ninguno de estos, surgió en realidad en esta

---

<sup>2</sup> Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editoriales, 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.

región del país. Gracias a esto, Guadalajara cuenta con una identidad muy clara, de la cual se ha sabido sacar bastante provecho y que ha resultado imán para los extranjeros, que admiran los sonidos, el folklore y los colores de esta región. Ha sido cuna de personalidades importantes como el pintor Raúl Anguiano, Dr. Atl, María Izquierdo, el caricaturista Trino, la grabadora y pintora Diana Martín, la cantante Rita Guerrero, y el caricaturista Jis.

Jalisco tiene ciudades que son importantes centros turísticos de México, tiene bosques, playas y pueblos pintorescos que atraen a extranjeros retirados para vivir y a jóvenes y adultos para vacacionar, seleccionan como destino turístico debido al enigmático “mexican curious” por el que somos reconocidos alrededor del mundo. Parte importante de lo singular de nuestra cultura, puede ser encontrado en esta región, por lo cual, existen muchos artistas que han crecido aquí, que se inspiran del surrealismo mexicano, que muchos artistas extranjeros vinieron a encontrar después de la segunda guerra mundial. Los jóvenes buscan cada vez más espacios donde expresarse, es por eso que en Guadalajara han surgido diversos centros artísticos y showrooms, que funcionan como escaparates para los jóvenes jaliscienses con sed de vender y mostrar al público su obra y otros tantos que aprecian el arte y consideran la cultura como un rasgo importante de la sociedad.

La zona metropolitana de Guadalajara, cuenta con 22 museos, según la Asociación Mexicana de Museos y Centros de Ciencia y Tecnología <sup>3</sup>. Se han hecho adaptaciones a edificios emblemáticos de la ciudad y construido nuevos foros, para llegar al número que la Secretaría de Cultura del estado de Jalisco cuenta, como 22 foros y teatros, en donde se presentan un promedio de 40 espectáculos entre teatro, música, danza, exposiciones audiovisuales, performances, actos literarios y proyecciones cinematográficas, promovidos por la misma secretaría cada mes. Además de que la ciudad cuenta con 28 salas de cine, pertenecientes a 3 cadenas comerciales, donde se proyectan películas de cine comercial y artísticas.

#### 1.4 Oportunidad en el mercado

Se observa la existencia de una oportunidad de acceder al mercado, debido a la existencia del nicho denominado “esnobista” que se considera distinguido. Son un grupo informado acerca de posturas políticas, se caracterizan por tener elegancia y admiración por la cultura. Pertenecen a los niveles socio económico AB y C+, lo

---

<sup>3</sup> Asociación creada en 1996, como la red de museos de toda la República mexicana, con el objetivo de divulgar la efectividad de estos centros, favorecer el desarrollo humano y promover la cultura. Mes a mes el usuario de la página puede acceder a un calendario de actividades y eventos en cada uno de estos centros, por estado del país.

cual implica que tienen un nivel adquisitivo más alto que el del promedio, viajan, leen, muchos son DINKS (parejas sin hijos y con buenos sueldos) se trata de familias en las cuales ambos miembros trabajan y por tanto cuentan con doble ingreso y mayor calidad de vida, les preocupa su preparación.

Un gran nicho de mercado, se encuentra en las familias emergentes que hoy la AMAI de fine como aquellas que han crecido a partir del milenio que recién comienza, En esta clasificación figuran las familias de padres solteros, las familias de pareja del mismo sexo y las familias reconstituidas, es decir, las familias que se forman cuando uno o los dos cónyuges han tenido relaciones previas. Las familias emergentes representan siete por ciento de los hogares. Y aunque la proporción no es muy grande, son familias que marcan tendencias.

El Instituto de Investigaciones Sociales (2016) declara que las familias emergentes representan siete por ciento de los hogares. Este tipo de familias, ha creado tendencia, ya que el número de ejemplos que se encuentran en el país crece cada vez más. Solo algunos de estos tipos de familias atañen al tipo de proyecto que se plantea, como las familias de pareja joven sin hijos, representan cinco por ciento de los hogares. Se trata de los mayores consumidores de productos étnicos, vinos y productos gourmet. Suelen tener los equipos más sofisticados de tecnología, comunicación, limpieza y preparación de alimentos. Buscan experiencias de compras sofisticadas y placenteras, son uno de los nichos que cuenta con mayor poder adquisitivo, suelen hacer compras por placer y ocio, cuentan con tarjetas de crédito y realizan con frecuencia compras en línea.

Las parejas del mismo sexo representan casi el 1% de los hogares mexicanos Los hogares y el estilo de vida de las familias del mismo sexo suelen ser vanguardistas y estar a la moda. También son hogares altamente equipados en tecnología, entretenimiento y equipos de limpieza y preparación de alimentos. A este tipo de familias les gusta probar y experimentar con nuevas marcas y productos que les permitan reafirmar su opción de vida, desafiando roles tradicionales.

En la ciudad de Guadalajara, de acuerdo a un estudio realizado por estudiantes del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (2016), Campus Guadalajara, con una muestra de 660 personas de entre 15 a 34 años de edad, se arrojaron los siguientes resultados: Existen tres tipos de e-consumers. El recreacional (que compra sin planearlo), el práctico (el que busca informarse para hacer una compra con mejor precio y con las mejores características) y el Smart shopper (que compra de forma moderada y compra en línea por practicidad, para evitar filas, como boletos de espectáculos). En este proyecto se busca llegar hacia los e-consumers recreacionales, que tienen suficiente dinero como para dedicarse a buscar en línea objetos coleccionables con la única función de decorar.

Un estudio realizado por alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia (LEM) de la Universidad de Guadalajara (UdeG) (2013), realizó focus group a 660 personas entre los 15 y 34 años que arrojó que existe un nicho de consumidor en línea en Guadalajara, entre el sector de los 17 a 30 años, de clase media y que tienen acceso a internet. El estudio reveló también que los productos más buscados por los e-consumers son boletos de espectáculos y cine, en primer lugar; boletos de avión y autobús en segundo, luego está la compra de libros y música, aplicaciones, así como ropa y zapatos. Después se encuentran los artículos electrónicos, los artículos deportivos y finalmente los productos alimenticios y despensa. Dentro del nicho de los e-consumers existe un sector de “especializados”, quienes buscan artículos de colección, accesorios de autos o musicales, artículos electrónicos o de computación, y este consumidor gasta mucho en su compra, pero también analizan más y sus compras son menos frecuentes.

La penetración de Internet en México está por encima de los 45 millones de internautas, de los que más de 17 millones ya son e-shoppers. 44 por ciento de los internautas mexicanos que se evaluaron compraron algún producto o servicio por internet en un sitio mexicano. Lo cual es un dato relevante ya que se observa a todos los niveles de venta, que el usuario mexicano, prefiere la compra de productos extranjeros, antes que los de su país.

Según la revista mexicana especializada en Mercadotecnia Merca2, la AMIPCI<sup>4</sup>(2013), las formas más comunes de pago para los compradores en línea mexicanos, son las Tarjetas de crédito, 64% de los consumidores, las siguen prefiriendo, seguidas por los depósitos en sucursales bancarias (12%) y por las transferencias en línea (11%); el pago en efectivo en tiendas de conveniencia (9%) sigue cobrando relevancia y aceptación en el público nacional.

Por otro lado, existe hoy en día una gran oferta de diseñadores y gente con gusto por el arte, que se queda con muchos bocetos u obras terminadas, sin ninguna finalidad, que se dedican a exponerlos en la red, sin protegerlos con derechos de autor y con el riesgo de que sus diseños sean robados. Los autores necesitan una alternativa de protección a la obra de los autores, que a la vez les dará la oportunidad de obtener alguna remuneración y difusión, cuestiones que hoy en día

---

<sup>4</sup> La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999 e integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la industria de internet en México. Sus objetivos son la capacitación adecuada que responda a los intereses de la industria de internet, promover y cabildear la legislación para el impulso de las nuevas tecnologías en México, convertirse en una plataforma de relaciones para la generación de negocios, fomentar el uso de las nuevas tendencias de investigación y desarrollo en materia de internet y, mantener relaciones de mutuo beneficio con asociaciones y organismos afines y dentro de la AMIPCI.

se complica debido a la gran oferta de ilustradores y artistas y la escasa oferta de foros serios para exponer trabajo y comercializar.

La oportunidad de mercado que se observa para el desarrollo de este proyecto, se fundamenta a partir de observar la poca oferta en México de venta de playeras y artículos varios, con ilustraciones creadas por diversos artistas que estén dispuestos a hacer una renta de su trabajo. Los autores buscan un foro de exhibición, es por eso que también veo una oportunidad de mercado entre los creadores, ya que el sitio les dará a la oportunidad de tener exhibición y el respaldo de una página que poco a poco ganará prestigio. Los artistas podrán firmar su ilustración, de forma discreta, de manera que a la playera la acompañarán dos marcas: la del dominio y la firma del artista. Ese será otro de los beneficios que se ofrezcan al artista; el hecho de que su nombre esté siempre visible.

Un factor que puede funcionar como oportunidad de negocio, será el hecho de que los precios sean más cercanos a los de los productos que el público puede encontrar en las páginas más famosas de Estados Unidos y conforme la página gane adeptos, la gente encontrará ofertas.

Otra cuestión que funciona como oportunidad, será la promoción constante y cuidada en redes sociales, que funciona de manera muy sencilla, pero requiere de trabajo diario para posicionarse en la mente de los compradores.

En los buscadores en línea, se puede observar como un búsqueda común “artículos con ilustraciones impresas” redirigen a artículos promocionales de poca calidad, con imágenes trilladas, o a los sitios extranjeros de playeras impresas, por lo cual, uno de los objetivos de este modelo de negocio es posicionarse en los buscadores, entre los primeros resultados que arrojen los buscadores.

El hecho de que la página tenga una oferta variada de estilos y de soportes de impresión, que darán los diversos colaboradores, pondría a la página por encima de sitios que tienen una sola oferta de diseño.

## Capítulo II - Panorama de los accesorios de diseño

### 2.1 Antecedentes

Existen diversos centros que no tienen asociación alguna con el gobierno y ofrecen algunas propuestas de arte ecléctico que ha surgido como resultado de la globalización, de la accesibilidad que ha dado el internet y el poder viajar y conocer mundos diversos. Algunos de los showrooms en Guadalajara donde hoy la gente puede encontrar piezas que diseñan creadores mexicanos son “Defactori”, que reúne varias marcas nacionales, elaboradas a partir de productos reciclados y con acabados artesanales.

En plural Diseño, es un lugar céntrico en Guadalajara que ofrece alrededor de 10 marcas 100% mexicanas, con creaciones de ropa, joyería, mobiliario y accesorios para el hogar. A parte de las 10 marcas fijas, se ofrece a los artistas la posibilidad de acudir con “visitantes” dejando a consigna artículos de diseños que cumplan con los requerimientos cualitativos de la tienda y que cuyas propuestas de diseño presenten originalidad y vayan de acuerdo al estilo de la tienda. Los sábados se puede encontrar también un bazar en donde se vende comida orgánica, plantas y algunos otros artículos curiosos hechos por creadores mexicanos, con propuestas muy diferentes a lo que se podría encontrar en una tienda de línea.

Félix es otro showroom en Guadalajara donde se exhiben ropa, calzado y adornos originales, de estilo hipster, con estampados y telas peculiares, de alta calidad. Exhiben artículos de marcas mexicanas que tienen convenio con su tienda, tales como Maxtlii, Mila Milu, Pimienta, Little Happy, Kalisha, Scarabeo, Rossana Hernández, Sara Freika y algunas otras, por temporada (primavera - verano / otoño – invierno).

Maple showroom es otro lugar donde se venden propuestas exclusivas de diseñadores mexicanos vanguardistas, que tienen una oferta de artículos poco convencionales, y algunas prendas de segunda mano, cuyo estilo solo podrá ser encontrado en esta tienda.

Guadalajara no solo vende en espacios físicos sus propuestas de arte y diseño, ni por medio de asociaciones patrocinadas por medio de entidades gubernamentales, sino que también es cada vez más común encontrarse websites y páginas de venta de redes sociales que mucho creadores aprovechan, debido a la carencia de recursos para invertir en gastos fijos que implican abrir alguna oficina o tienda.

De acuerdo a la investigación realizada en internet, se observa realmente muchos casos de éxito de este modelo de negocio en Estados Unidos, pero aún pocos casos en México y menos todavía de éxito. Una de las principales inquietudes que surgen en los diseñadores mexicanos, es la poca confianza de “donar” su obra, por miedo a que sea robada, así que uno de los principales puntos será buscar la manera de generar confianza en aquellos que deseen participar.

Las principales ventajas de este tipo de plataformas, son la posibilidad de poder acceder a comprar objetos con modelos con mayor exclusividad, ya que no cualquiera puede acceder a ellos, e incluso, no cualquiera los puede entender, por el contenido dirigido a público culto. La posibilidad de pagar en línea y la comodidad de poder hacer la compra desde una computadora. La posibilidad de poder usar diversos soportes con un mismo diseño, hecho por algún diseñador o ilustrador profesional.

Las desventajas son el no poder contar con la pieza comprada, hasta después de varios días, la posibilidad de algún percance con los datos en línea, como que la tarjeta o cuenta paypal, pueda ser violada (estos casos de dan de forma cada vez menos regular).

El hecho de que no siempre se obtiene en línea, lo que se muestra en las fotografías, los productos pueden no resultar de la calidad o tallas deseadas. Además de que los procesos de reclamación suelen ser más largos, que si se compra en una tienda física.

De acuerdo a la revista Forbes<sup>5</sup> (2015), Las ventas generadas por el comercio electrónico en el 2013 alcanzaron 9,000 millones de dólares, en 2015, alcanzaron los 9,5 millones de dólares. Un estudio realizado por Asociación Mexicana de Internet (Amipci) arrojó que México tiene 51.2 millones de usuarios en Internet, de los cuales, el 50% han realizado una compra en línea.

Hacer negocios en línea resulta una opción bastante viable para iniciar, debido a que los costos se reducen de manera importante, ya que no hay que pagar sueldos, no hay que pagar renta de locales, ni servicios y esto ya es un buen inicio. También existen ya diversas posibilidades de difusión gratuita o con bajo costo en línea, para no pasar desapercibidos en internet, si bien, no se compara con el escaparate que brinda tener un local, es una excelente opción para comenzar un negocio y ahorrarse la enorme inversión que implica iniciar.

---

<sup>5</sup> De acuerdo a la revista Forbes, abrir una tienda virtual reduce costos, ya que “es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales”

## 2.2 El perfil del mercado

Este proyecto tiene dos usuarios principales, ya que está dirigido a los artistas, que serán los primeros clientes: ellos rentarán su trabajo a cambio de las ganancias obtenidas cada vez que su ilustración sea seleccionada para ser impresa. El segundo segmento de demandantes a definir, serán los compradores de la página.

### Artistas:

El proyecto está dirigido principalmente a artistas mexicanos, con objetivos de expandirse de manera global que se encuentre entre los Niveles Socio económicos AB, C+ y C entre 18 y 30 años de género Indistinto, interesados en el arte y que estén dispuestos a hacer propuestas basadas en reinterpretaciones de obras clásicas artísticas. Con conocimientos de programas de edición e ilustración o habilidad para digitalizar imágenes y buscando una forma de negocio distinta o aparte de la de un empleo formal y con conocimiento de comprar-vender en línea.

El modelo de compra del negocio se dirigirá a público mexicano, pero al ser un medio online, se pretende que, en un futuro, el mercado se extienda a nivel internacional. Estará Dirigido a niveles socioeconómicos AB, C+ y C de género de indistinto

Deberá ser gente interesada en el arte, buscando artículos diferentes a las propuestas populares, en busca de identidad y con interés por la interacción en la red con un gusto por comprar cosas en internet o un modo de vida que le obligue a pasar mucho tiempo en la computadora.

Los clientes de Promenade son personas entre 25 y 35 años, con gusto por temas artísticos, pertenecientes a la comunidad esnobista, preocupados por el medio ambiente, elitistas, que buscan refinarse, diferenciarse, se informan, se documentan, destinan dinero para el ocio cultural, como la asistencia a museos, conciertos, gasto en revistas, en artículos de colección, teatro, cine, ópera, libros, etc.

Son gente que no se identifica con los gustos de las masas. Gustan de comprar en internet, tienen tarjetas de crédito, pasan mucho tiempo en la computadora. Se preocupan por que sus espacios luzcan agradables a la vista, por lo que invierten en objetos decorativos. Tienen un modo de vida saludable y responsable del medio ambiente. Tienen mascotas y no viven bajo estándares convencionales de la sociedad, no necesariamente tienen hijos o forman parejas poco convencionales,

como DINKS (Double income, no kids), parejas homosexuales, personas que viven solas y destinan su sueldo para si mismos, viajan con frecuencia, tienen opiniones informadas, buscan aprender y buscan cosas nuevas. La motivación de compra, de los usuarios de Promenade, tiene que ver con la identificación con la marca, que satisface al yo interno del snobista, a través de la diferenciación elitista que da el conocimiento el arte y cultura que implica adquirir productos de la marca. Al identificarse el cliente con la propuesta y encontrar a su yo interno satisfecho, adquiere los productos. El comprar este tipo de productos, para cubrir sus necesidades de aceptación y autoestima. Es el resultado de la activación de estímulos internos emocionales, tales como la autorrealización, autoestima, ego estatus y su prestigio ante la sociedad en la que está inserto.

Cubre también en el usuario snobista, las necesidades de afiliación, que so tan importantes para este nicho, ya que buscan ser aceptados en la élite claramente diferenciada por valores como ser culto, inteligente y tener ingresos económicos por encima de la media. Es por eso que eligen bienes de consumo, que les permiten entrar al nicho. Acuden a lugares donde puedan ser reconocidos como parte del círculo.

### 2.3 ¿Contra quién competimos?

Las principales competencias serán las páginas mexicanas de venta en línea de productos coleccionables con una propuesta con contenido cultural, las páginas de oferta de mercancía con un grupo de diseñadores establecidos, que no albergan en sus sitios web, colaboraciones de otros (un ejemplo de lo anterior es Typewear.com.mx). Para los termos, carcasas de celular y bolsos, fungirán como competencia, boutiques en línea como <https://www.facebook.com/llenadiodio> o tiendas de café o librerías, que venden este tipo de artículos, como Starbucks o Librerías El sótano y Ghandi.

Principales casos de éxito en internet, que se consideran competencia directa:

#### **T.shh.mx**

Es una marca que nace de la idea de liberar los mensajes de una cultura en movimiento, utilizando camisetas como un lienzo que transporta las posturas en las que vivimos y que nos vinculan. Más allá de buscar tan solo una estética en el diseño, las camisetas T.SHH! son una plataforma de expresión.

La primera colección de T.SHH! se titula, the silent movement, inspirada en la gente que crea diálogos con el mundo sin decir una sola palabra. Esto involucra valores, ideales, vivencias, multiculturalismo, mensajes, posturas y percepciones de vida.

Fuck yeah teas es una empresa mexicana creada en 2012. Su sitio de internet ya no está disponible, ahora utilizan como plataforma, su fan page de Facebook y por medio de esta, el público puede hacer sus compras. Su última actividad registrada en esta red social fue en Abril del 2013. Tienen 1304 seguidores. Los precios compiten mejor con las páginas estadounidenses, con precios que oscilan entre los \$180. Tienen 60 diseños disponibles en línea.

Son una empresa mexicana que vende playeras, hoodies, accesorios y bolsas. Ellos se encargan de hacer el diseño 100% de las ilustraciones de las playeras que ofrecen. Tienen en línea 32 diseños, muy enfocados a la cultura Geek.

El precio de las playeras es de \$229.

Es una página mexicana que tiene como temática los movimientos rock e Indie. La mecánica coincide en que ellos ofrecen playeras y algunos otros artículos como bolsos y termos, ilustrados con grupos famosos y la gente propone bandas también y ellos se dedican a recolectar fotografías e ilustraciones en torno a canciones de esos grupos y las mandan ilustradas en una playera.

El precio de sus artículos es de \$300.

Serán también competencia directa, las páginas Americanas, que hasta el momento, son el top en los buscadores en línea por el número de visitantes diarios registrados.

### **Threadless**

Es una página de internet en la que diariamente, cientos de diseñadores suben sus obras y las donan para que la gente imprima en diversos objetos. Tiene una gran cantidad de seguidores y ha tenido tanto éxito, que se “nomina” al diseño del día, que se pone en oferta para ser impreso y a la vez recibe un premio importante, lo cual implica que la compañía ha generado ganancias suficientes para contar con un excedente y poder repartirlo como premio.

Lo atractivo de esta página es que no existen temáticas para ilustrar; la gente sube diseños sin categoría y se pueden encontrar cosas para todas la preferencias. Se

pueden imprimir diversos artículos, como ropa, cuadernos, tazas, posters, sombreros o toallas.

## **Design by humans**

Design by humans es otro de los casos de éxito más populares en la red. Miles de compradores de todo el mundo acceden a esta página, buscando diseños de videojuegos y temáticas de interés para público joven. Es ella se pueden imprimir no solo playeras. Existen artículos dedicados exclusivamente a mujeres, hombres, hay sudaderas, carcasas para celular y algunos otros artículos.

Es una página que existe desde 2015 en el mercado. Oferta impresión de diseños de artistas de todo el mundo, que hacen referencias a películas y series, del gusto de la subcultura geek, tales como Star wars, Pulp fiction, Reservoir dogs, Pulp Fiction, Game of Thrones, Breaking Bad, Stranger things, etc.

Los artículos a imprimir son playeras, blusas, sudaderas, bolsas de tote, portavasos colchas, carcasas para celular, mousepads, esferas de navidad, cobijas, cojines, fundas de almohada, canvas para colgar, cortinas de baño, toallas. Sus precios están un poco más altos que los del resto de las páginas consultadas.

## **Zazzle**

Zazzle existe desde 2005, es una idea que surgió en Estados Unidos y su principal objetivo es crear objetos que puedan personalizarse y enviarse a todo el mundo. Está muy marcada su dirección hacia el público femenino y ya existe también en México. Venden diversos objetos personalizables y envían a todo el mundo. Hacen tazas, invitaciones, tarjetas de presentación, ropa, calzado, espejos, bolsas de papel, case para celular, relojes, cuadernos, cojines, artículos de oficina y joyería.

Lo que se puede registrar mediante el análisis de páginas estadounidenses y mexicanas es que es un modelo de negocio poco recurrente en México hacer un proyecto holístico que reinterpreta clásicos de arte de una manera lúdica y los plasma en diferentes soportes, convocando a ilustradores, que “renten” su trabajo y colaboren con páginas. Se encuentran en línea cientos de casos de páginas de artistas mexicanos que ofrecen artículos con una propuesta cultural,, pero solo de su autoría.

Se concluye también que las páginas americanas ofrecen una amplia variedad de diseños, de no menos de 100 diferentes por página, mientras que la página mexicana donde pude observar una gama más amplia, fueron de 60.

A través de una observación minuciosa de diversos modelos de páginas (y las redes sociales de cada una de ellas) con este estilo de propuesta en México y otros países, se concluye que una de las causas por las que este modelo de negocio no funciona de manera tan favorable en nuestro país, es porque las páginas americanas invierten trabajo diario de promoción en redes sociales, foros y de actualización de noticias en su propia página, mientras que en las mexicanas puedo ver un descuido común del producto. Es notorio que se hacen promoción constante durante un mes o dos y después se olvidan por varios meses de las páginas. Este es un error común en todos los casos de las páginas con mayor número de usuarios encontrados. Mientras que hay modelos en Estados Unidos, como Threadless, que llevan varios años en el mercado, se puede observar que se publican en sus redes sociales en promedio tres anuncios diarios, durante todos los años que se han mantenido en el mercado, además de promociones mientras que las páginas mexicanas observadas, publicaron sus primeros meses de existencia, 1 o 2 anuncios en promedio, después hay pausas de meses y conforme pasa el tiempo, ese tipo de pausas son cada vez más amplias, hasta que el administrador deja de publicar y se registran cada vez menos ingresos y compras.

Otra factor observable es el hecho de que los precios mexicanos son más altos que los estadounidenses. Las empresas nacionales piensan que compiten con las americanas, por evitar el costo de envío de un país a otro, con el mercado mexicano, cuando en realidad, algunas páginas regalan el envío o lo hacen bajo un precio módico, lo cual sigue siendo una ventaja ante los productos nacionales.

## **Capítulo III – La propuesta**

### **3.1 Promenade**

El proyecto “Promenade” consiste en la creación de un modelo de negocio a través de una página web, que consista albergar el trabajo de varios diseñadores, que hagan una reinterpretación de obra de artistas clásicos en la historia del arte, tales como Miguel Angel Buonarrotti, Leonardo Da Vinci, Edward Munch, Paul Gauguin, Claude Monet, etc.

El estilo que la marca manejará, será orientado hacia gente con gusto por el arte, pero a la vez con un toque lúdico, irreverente y culto.

Este proyecto se define como parte de la industria cultural, En la actualidad se plantean las industrias creativas y las industrias de contenidos, teniendo en consideración el avance de las distintas industrias (cinematográfica, discográfica, editorial, programas informáticos, entre otros) y de los contenidos a partir de la aparición de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

Los avances surgen a partir de los momentos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales de la sociedad en general. Cada día este tipo de Industrias tiene más auge en Guadalajara. Existen cada vez más negocios diversos, orientados a la venta y exhibición de arte.

Se reunirá la obra de artistas visuales e ilustradores, que estén interesados en subir su trabajo para que la gente que visite el sitio, pueda elegir entre los diseños y mandar a imprimir artículos varios, tales como relojes donde la carátula contenga una parte de la ilustración. Playeras, bolsas, carteras, case para celular, sudaderas, zapatos y tenis, paraguas, tazas, termos, calcetines, agendas, cojines.

Se pretende estudiar la viabilidad de una vez que el negocio funcione en línea, montarlo dentro de un showroom, que será el escaparate de los artistas.

La marca tendrá como diferenciador tener un fuerte contenido cultural, que se maneja a través de símbolos que actúan como desencadenantes visuales, que operan mucho más rápido y con más eficacia que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público. El simbolismo visual fue el único medio de comunicación en las sociedades primitivas, y aún hoy conserva un poder y un efecto que es más inmediato que lo que se pueda comunicar con palabras. Muchos símbolos son parte esencial del vocabulario que usamos para expresarnos y comprender, y pueden desatar emociones intensas.

La oferta del proyecto, son productos de corte coleccionable, que se venden bastante bien en cafeterías y centros comerciales dirigidas al mercado esnob y al tener una ilustración, obtienen un valor agregado, se convierten en objetos de colección, que permiten al usuario diferenciarse, tener una imagen contestataria y original.

Este proyecto, a partir de su principal soporte, que de inicio será la página de internet, ofrecerá ser un soporte en donde los ilustradores tengan la opción de adjuntar un archivo, que vaya acorde a la propuesta y estilo de la página (reinterpretación de una obra clásica, que a su vez será publicado en una galería virtual, contará con diferentes pasos. El primero será la galería de ilustraciones, en donde elegirá la de su preferencia, en seguida, la funcionalidad de poner todos los objetos anteriormente mencionados en blanco (playera con fondo blanco, reloj en blanco, cojín completamente blanco. El usuario elegirá de todos los objetos que pueden fungir como lienzo el de su preferencia, la ilustración que seleccionó, se estampará sobre el objeto, mostrará cómo se verá el resultado final.

En seguida, la página mostrará la opción de mandar al carrito de compra o de elegir más ilustraciones para imprimir.

Si el usuario ha terminado de elegir, pasará a un carrito de compra, donde podrá meter su dirección de envío y realizar su pago por medio de tarjeta de débito o crédito o paypal. La compra se cerrará y le llegará a su mail la notificación con los datos de la compra.

Las ganancias obtenidas de esta venta, que serán cobradas en línea, serán repartidas, un porcentaje al autor del diseño y otra parte, para el administrador, quien con este dinero, pagará la renta del dominio y pagará la producción de la playera.

Este modelo de negocio, ha funcionado bastante bien en Estados Unidos y en México ha sido poco probado, en línea, este modelo es más común en sitios físicos y en galerías de arte.

Existe también la opción de inscribirse a alguna plataforma de comercio y promoción en línea, en donde por medio de alguna renta mensual y/o la evaluación de un comité, se pueda vender bajo un nombre prestigioso en línea. Algunas de las opciones encontradas en el mercado en línea donde se comercializan artículos de arte y diseño. Este tipo de plataformas, brinda a los usuarios confianza, ya que son medios que tienen varios años en el mercado, que son de gran reconocimiento y que son internacionales. Además de que manejan diversos métodos de pago o la eficaz plataforma Paypal, que brinda seguridad en la compra. Las principales plataformas usadas en el mundo, enfocadas a arte y diseño son las siguientes:

### **Aftcra**

Es un sitio estadounidense que promueve productos exclusivamente creados a mano por artistas y artesanos, esta página se caracteriza por estar al tanto de las opiniones de los vendedores y compradores y se mantiene en constante mejora.

*[aftcra.com](http://aftcra.com)*

### **ArtFire**

El sitio web ArtFire aloja obras de artistas y diseñadores en todo el mundo, venden principalmente, artículos hechos a mano. Los usuarios pueden elegir comprar por

categoría, temporada, color o por lo más vendido. ArtFire ofrece también a los compradores la opción de publicar “se busca” donde los productores/vendedores, pueden ver qué busca el público y ofrecerlo.

*artfire.com*

### **ArtYah**

ArtYah es un website que también es utilizado por todo el mundo, creado para difundir el arte de diseñadores y artesanos, se enfoca mucho en el Mercado vintage y artículos coleccionables. Esta página además promueve a sus vendedores, por medio de redes sociales, para agregar mayor difusión. El sitio web mantiene a través de publicidad “one click” en redes sociales y otros sitios web.

*artyah.com*

### **Big Cartel**

Es un sitio que se caracteriza por adaptarse fácilmente a las necesidades del vendedor y del comprador. Tiene una gran variedad de formas de búsqueda. Artistas de diversas índoles venden su trabajo en este sitio web. Hay 4 niveles de precios en los que se pueden ofrecer los productos y no se cobra cuota a los vendedores para vender en esta página.

### **Bonanza**

Bonanza ofrece muchas categorías de búsqueda, además de ofrecer también posicionarte en Ebay y Etsy, No cobran membresía, pero cobran una pequeña comisión de venta, la cual es de 3.5% sobre el valor de la mercancía en artículos que tienen un precio por encima de los 500 dólares

*bonanza.com*

## **DaWanda**

Es un sitio alemán que vende artículos de diseñadores y artesanos, en su gran mayoría, es utilizado por europeos, pero cualquier persona es candidato a la venta desde cualquier parte del mundo. Se enfocan mucho en los productos vintage, utiliza como método de pago PayPal

*dawanda.com*

## **Handmade at Amazon**

Es una alternativa de Amazon que se enfoca solo en productos hechos por artistas y artesanos, te da la oportunidad de comercializar ante sus más de 285 millones de usuarios. Hay que aplicar para poder ser parte de los vendedores que integran esta página y ser aceptado por el equipo Amazon, que tiene un control riguroso sobre sus vendedores.. Una vez siendo aceptado por Amazon, se puede vender en la página sin ningún tipo de cuota.

*services.amazon.com/handmade/handmade.html*

## **Supermarket**

Una página diseñada por y para diseñadores, tiene un riguroso control para seleccionar a sus vendedores, por lo que se necesita tener muy Buenos productos para acceder a esta élite. No hay cuota de membresía, pero la página se queda con 15% del porcentaje de las ventas que los diseñadores realicen

*supermarkethq.com*

## **3.2 Propuesta de diseño**

Promenade es una línea de productos coleccionables, con contenido de una representación de obras de arte clásico reinterpretado, con toques lúdicos e irónicos. Se ofertan varios soportes donde plasmar el diseño seleccionado, como son relojes, playeras, bolsos, carteras, calcetas y libretas.

La propuesta de valor de la marca reside en la singularidad de la propuesta, que brinda la oportunidad de destacarse por conocer y entender la cultura, identificar piezas de arte clásico, piezas que no se pueden encontrar fácilmente y diseños exclusivos. Los clientes acuden a Promenade, debido a que tienen la necesidad de portar artículos que puedan diferenciarlos, por que encuentran propuestas atractivas y pueden destinar dinero para gastar en ocio.

El rango de edad en el cual se realizaron las encuestas, fue en hombres y mujeres de entre 24 y 48 años con licenciatura y gusto por el arte. A partir de la muestra con la que se realizaron las entrevistas a profundidad, se obtuvieron algunos datos como la cantidad de personas jóvenes que aún se encuentran renuentes a realizar compras en línea, que pese a que el 60% de los encuestados ya acostumbraba comprar en línea, es destacable que la razón principal por la cual no acostumbraban hacerlo, fuera por miedo a fraudes y robo de información.

La gente accede con poca frecuencia a páginas especializadas en algún artículo, pocas veces se mencionan la página web directa de algún artista, para adquirir mercancía oficial. La gente busca portales donde puede obtener artículos variados, con la protección de las políticas que ofrecen sitios americanos con gran protección al usuario.

En portales como Amazon, los clientes encuentran la ventaja de que si han encontrado el precio del producto que han comprado, más bajo, al ponerte en contacto con servicio a clientes y si al verificar que el precio del pedido bajo dentro de los siete días de envío, le regresan al cliente su dinero. Es posible vender artículos usados e incluso intercambiarlos por otro o incluso por tarjetas de regalo.

Portales como Amazon o Mercado libre, que se mencionan constantemente entre la preferencia del usuario, se comprometen a reponer el producto en caso de que durante el envío, llegue roto o dañado. Existen políticas que favorecen mucho a los usuarios, como la venta de artículos que se devolvieron al portal por alguna causa de insatisfacción, con un descuento llamativo.

Los artículos se pueden poner en una lista de espera denominada "wishlist" para comprar en el momento que se desee hacerlo e incluso recibir alarmas y notificaciones, si alguno de los artículos de la lista de espera baja de precio. Ofrecen algunos productos libres de impuestos y ofrecen pagar los artículos que no lleguen a su destino.

Otro de los datos a destacar durante las entrevistas a profundidad, fue la falta de identificación de íconos generacionales comunes entre los jóvenes. Sobresale la mención de sentirse pertenecientes a una era de evolución tecnológica, las generaciones durante las que nacieron los grupos pertenecientes a la generación X, Y y Millennials, han visto salir a la luz miles de aparatos que han cambiado la

temporalidad que antes se otorgaba a un objeto. Pocas generaciones precedentes a las anteriormente mencionadas, han podido unirse a la ola de la tecnología que devora al hombre si no se une a ella.

Las generaciones del pasado podían ocupar ciertos aparatos electrodomésticos de por vida, hecho que hoy pareciera inimaginable. Se invierten miles de pesos en una computadora, cuya vida útil no rebasará un lustro. Fenómeno en el que la sociedad actual vive atrapada, en lo efímero.

32

A falta de símbolos que nos identifiquen, como sucedió en algún momento para los babyboomers o durante los inicios de la generación X, es observable que hoy la gente vive de la nostalgia. No tenemos unos Beatles que sean la bandera de nuestra generación y el Che Guevara, para la mayoría de los jóvenes en este momento, significan tan solo un ícono, es por eso que el joven, hambriento de pertenecer a algún movimiento, recurre a la nostalgia, como íconos fuertes de la niñez: arte, personajes y símbolos que tomaron fuerza en la década de los 90's. Los Simpson, Dragon Ball, la serie Friends, Sailor Moon, Los Backstreet Boys, fueron algunos de los resultados que la gente mencionó durante sus entrevistas y cada uno de esos íconos, tuvo su auge hace por lo menos 15 años. Hubo algunas personas que incluso lo mencionaron abiertamente: "no hay" carecemos en lo absoluto que íconos que identifiquen a esta generación, lo único que se considera retrato de este momento es la avanzada e interminable innovación de tecnología desechable.

La gente mencionó como sus artistas favoritos a Picasso, Leonardo Davinci, Salvador Dalí, Monet, Renoir y Gustave Klimt, como sus artistas predilectos. Consideraron muy original la propuesta de Promenade, algunos opinaron que identifican el producto para la tienda de algún museo y al menos el 80% mencionó que sí compra artículo de ocio por estilo de promenade.

Parte de la observación dentro del mercado existente en páginas web y en tiendas físicas es ese mismo fenómeno: la gente que consume artículos auténticos, de poca reproducción y de diseñadores que ofrecen propuestas diferentes, un tanto contestatarias, recurren a apostar de nueva cuenta al mercado de la nostalgia. Por por todos aquellos que nos sentimos carentes de identidad.

La oferta de valor de la marca se diferencia en su contenido lúdico y artístico, que lo identifica como parte de la industria cultural, que son diseños exclusivos, realizados por diseñadores mexicanos y se venden en línea y en tiendas exclusivas, que fungen como escaparate de diseño de calidad.

A continuación, se muestran algunos de los ejemplos de las ilustraciones elaboradas por Promenade y muestras de algunos de los soportes posibles a elegir, para impresión de la ilustración seleccionada:



#### Ilustración Klimt- Jackson

Es una ilustración basada en la obra Judit I del pintor Gustav Klimt, mezclada con algunos de los artículos que usaba el cantante pop Michal Jackson, como el cabello, los lentes y el guante. La ilustración puede ser seleccionada para imprimir en

cualquiera de los soportes existentes de la marca Promenade: reloj, bolso, cartera, zapatos, tenis, cuaderno, bolso, playera y sudadera.



### Muñeca para vestir "Gauguin"

Esta pieza está basada en la obra "Tierra deliciosa" del pintor francés Paul Gauguin, es el fondo de la pintura original, con algunas piezas imantadas de vestuario, con las que se puede poner indumentaria al personaje. Este es solo un ejemplo, de las figuras que están disponibles en este estilo de figuras vestibles.



### Manzanas de Cezanne

Este es un modelo de ilustración plasmable en cualquiera de los soportes que ofrece Promenade, es un frangemento de las icónicas manzanas que pinto el artista francés Cezanne, en diferentes etapas del día, que refleja luces de varios momentos.



## Tacos Magritte

Esta es una reinterpretación de la pieza pictórica más importante del artista Rene Magritte, "Ceci n' est pas une pipe", es un juego doble, ya que por un lado, remite a la obra original y por otra parte, hace referencia a la receta de tacos mexicanos que hacen en Estados Unidos, donde se hace en una tostada, en lugar de en una tortilla, un taco duro, con ensalada, que dista mucho de los tacos que se comen en nuestro país.



### Hombre Magritte

Esta pieza, de igual forma, puede plasmarse en cualquiera de los soportes que la marca ofrece, la imagen fue inspirada en el estilo en que el pintor Rene Magritte, pintaba figuras masculinas. Es una especie de metáfora en donde llueven hombres, con colores que formaban parte de la paleta cromática que el artista usaba, en su estilo surrealista.

## 3.2 Características de la oferta de valor

El producto que desarrollaré durante este proyecto, será un modelo de negocio a través de artículos coleccionables, con interpretaciones de obras clásicas de manera lúdica, que podrán plasmarse en distintos soportes, la gente que visite el portal, tendrá la opción de seleccionar la o las ilustraciones que le agraden pedir las impresas en un soporte coleccionable, como lo podrá ser un reloj, una playera, sudadera, calzado, bolsa, mug y será enviada a su domicilio, mediante un costo que será agregado al precio que paguen por el artículo elegido.

Los artistas podrán subir ilustraciones sin necesidad de que tengan un tema definido, tan solo con la consigna de que sea una propuesta de ilustración de alguna obra de arte, reinterpretada. Se ofrecerán promociones a los artistas de subir ilustraciones para temáticas de temporada o de temas “en boga”, por ejemplo, reinterpretar alguna obra, dándole un toque de algún conflicto político o algún tema religioso, o relacionado con alguna serie de moda, cuestión que ayudará también a segmentar el mercado, ya que serán temas que estén causando revuelo entre el rango de edades de la gente a la que vaya dirigido.

Los artistas y compradores podrán sugerir también temáticas, para que se haga más atractivo participar.

Al ser un sitio en línea, se pretende que no solo ilustradores mexicanos participen, la página se dará a conocer de manera internacional y los ilustradores de varias partes del mundo se verán atraídos a participar al ver expuesto trabajo de calidad de otras partes del mundo. En un inicio, es probable que solo ilustradores mexicanos se acerquen al sitio y poco a poco se propague entre artistas la idea de participar.

Los compradores serán de inicio los amigos y seguidores de los ilustradores que participen, ya que verán en Facebook, Pinterest y otras redes sociales como Instagram (que son actualmente los más recurrentes medios de difusión), el trabajo de dichos autores y verán la posibilidad de tenerlo impreso en una playera, de ahí, la página será promovida por medio de que los amigos de los amigos de los artistas vean los “likes” en las páginas de los otros y se acerquen por curiosidad.

El siguiente paso es que por curiosidad, otras personas se acerquen después de por redes sociales, al link de la página. Las redes sociales mantienen constante la promoción de que el usuario entre a la página web para conocer el catálogo completo en línea y así puedan comprar.

Después de que la página tenga visitas recurrentes, se volverá más exitosa en los buscadores en línea y cuando la gente busque comprar playeras en línea, poco a poco suba de posición.

Nuevamente, un factor que dará la segmentación, será que la gente compradora, deberá tener computadora con internet en casa, un hábito de compras en línea,

hábitos de vida un tanto sedentarios, como para pasar suficiente tiempo en línea como para decidir comprar artículos coleccionables y ropa en línea

Tendrá que ser gente mayor de edad, ya que tendrá que cerrar la compra con una tarjeta de débito o crédito (o tener los datos completos de la de alguien más y que la compra sea autorizada).

Detrás del proyecto de la página, existirá una cadena de producción física que llevará el siguiente proceso:

Se rentará el dominio en internet durante un año (y cada año, según funcione la página, se irá haciendo la actualización del pago) diseñaré el aspecto de la página y conseguiré que este diseño sea programado y subido a la red. Subiré algunas primeras ilustraciones de mi autoría y de amigos cercanos que tengan ilustraciones y serán las primeras ofertas de la página. Después, cuando empiece a tener clientes ilustradores, pediré sus ilustraciones en alta definición a mi correo, transformaré una versión de las mismas a formato de exhibición en línea y la “subiré” a la red, para que forme parte de la galería de ilustraciones disponibles. Realizaré campaña en redes sociales diariamente, al menos 2 veces al día. Conseguiré un proveedor de playeras y me haré de un stock.

Una vez que alguna ilustración haya sido seleccionada por un cliente, la enviaré en la versión en alta definición a mi proveedor de impresión y solicitaré la sublimación de la ilustración en el soporte. Recogeré el producto y lo enviaré por medio de una compañía de entrega a domicilio en un lapso no mayor a 2 semanas.

## Capítulo IV – La estructura

### 4.1 La marca

Promenade es una marca creada en 2016, su nombre, es una palabra en francés, que significa “paseo”. La elección del nombre de la marca, tiene que ver con dos cuestiones, la primera, es por el idioma, ya que el hablar de Francia, remite al arte, es la Ciudad Luz, llena de museos, cuna de algunos de los movimientos artísticos más importantes a lo largo de la historia del arte, tales como el Romanticismo y el impresionismo. Sede de la exposición de 1900, donde quedo inaugurada la emblemática Torre Eiffel, Los franceses viven de una forma bella, Promenade hace referencia a la belleza de la fonética francesa.

Promenade es un paseo a lo largo de la historia del arte, ya que se exhiben interpretaciones a lo largo de toda la historia del arte y de diferentes lugares del mundo, se puede encontrar una ilustración de arte Romántico, igual que de arte Fenicio o Persa, de arte Mexicano o de arte Pop, de arte Africano o de arte belga, de igual forma, que las reinterpretaciones, pueden mostrar mezclas de algunos sucesos importantes, como de etapas históricas, o de alguna sátira.

En el marco Sociocultural de los usuarios de la página, se encuentra el humor, la ironía y el surrealismo que van de la mano. Además, también hay ciertas referencias a la cultura pop y a la nostalgia de nuestra infancia, vivida en los años 90’s y en la primera década del 2000.

Los compradores son principalmente jóvenes mexicanos. Los jóvenes por tanto, se definen así mismos y son definidos por otros, a partir de una situación histórica específica. No serán los mismos jóvenes de una generación a otra, o por el contrario, no son los mismos jóvenes aunque sean contemporáneos si su condición espacial es diferente. Se pueden compartir creencias y costumbres, formas de comportamiento entre jóvenes, por su propia condición y por la homogenización que propone la globalización, en esencia hay diferencias que conforman la identidad cultural que contrasta entre los propios adolescentes con ellos mismos como con los adultos.

Es un sentir propio del sujeto que de acuerdo a sus gustos y preferencias se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y culturales (procesos socioculturales) para sentirse miembros activos de una condición de joven que les permite desde su perspectiva expresar sus particularidades como sujetos. De esta manera el concepto de juventud se construye a base de rehacer un pasado postfigurativo.

La gente que accede a la página comparte gusto por el arte o la ilustración, el hecho de portar artículos poco convencionales, que le permitan identificarse con estereotipos poco habituales.

El conjunto de usuarios está compuesto por gente cuyo modo de vida se inclina a pasar mucho tiempo frente a la computadora, por lo que está acostumbrado a pasar en promedio 8 horas al día frente a la pantalla. Está habituado a hacer compras y pagos en línea.

Desde la perspectiva cultural, los adolescentes tienen la posibilidad de ser entes activos, creadores de sus propios significados y por tanto, de su propia cultura. No totalmente nueva, pero sí redefinida desde su presente, ya que la herramienta tecnológica permite formar grupos diversos y compartir valores, creencias y costumbres propios de una ideología juvenil pre figurativa.

Las herramientas tecnoculturales representan para los jóvenes, espacios lúdicos a los cuales se les dedica una buena porción del tiempo destinado al esparcimiento, con la finalidad de diversión y entretenimiento más que de aprendizaje. Parsons (1990) utiliza el término cultura juvenil para indicar una nueva conciencia generacional por parte de los jóvenes que valoran el consumo hedonista y dejan a un lado cualquier relación que los ligue con el trabajo y la educación formal. De esta manera se establece una crítica centrada en un cierto tipo de jóvenes, de microculturas, de tribus urbanas que se dan a notar en las diversas sociedades contemporáneas por encontrar su identificación y su reconocimiento

## 4.2 La estrategia

Los principales canales para llegar a los clientes son la página de internet, comunicación permanente por medio de redes sociales, la oferta de constantes promociones, un chat en línea de ayuda tanto en la página de internet, como en Facebook, a través de los cuales se ayuda a entender al cliente el proceso de compra, hacerlo más amigable y sencillo. El sitio web muestra el catálogo en línea y los soportes donde el objeto es imprimible.

Se utilizará también la opción de las plataformas de comercio en línea, enfocadas a la promoción y venta de productos de diseño, donde por medio de una cuota mensual, se puede exhibir el producto, se cuenta con el prestigio y la confianza de este tipo de plataformas y se obtiene además la opción de que si un cliente está buscando un objeto del estilo, se aparecerá entre los resultados de búsqueda sugeridos.

Evaluación y mejora permanente del comportamiento de los canales de distribución. La relación con el cliente será a través de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, chat de ayuda, página web.

La estrategia de gestión de relaciones, será por medio del acompañamiento permanente, asesorías personalizadas, generar fidelidad en el cliente por la propuesta de valor, el tipo de nicho al que se dirige la marca, no suele ser de consumidores fieles, debido a que son consumidores informados, que buscan objetos diferentes, con el solo fin de buscar objetos coleccionables de ornato, por lo que la comunicación, promociones, variedad de productos, son de suma importancia.

El modelo de ingresos de Promenade

Promenade obtiene ingresos por el flujo de dinero recibido por la comercialización de productos. Si la compra es realizada por medio de la página de internet, los clientes realizan el pago a través de paypal o del carrito de compras, pagando con tarjeta de crédito o débito, al igual que en las plataformas de comercio en línea. En los showrooms, el pago se realiza mediante efectivo y con terminal, que acepta tarjetas de crédito y débito.

La marca Requiere de talento humano, con conocimientos específicos en materia de arte, de conocimiento de plataformas de diseño, y de plataformas de difusión. Se requiere una persona capacitada en el procesamiento de archivos y sistemas de impresión, tales como la tampografía, la impresión en textiles y objetos 3D.

Se requiere de personal con conocimientos de logística, para la distribución del producto, armado, envase y embalaje. Personal capacitado en programación y diseño web para el armado de la página. Un community manager, para hacerse cargo de la administración de redes sociales y análisis del usuario.

La recopilación de imágenes que albergará la página de internet, se obtendrán mediante un acuerdo obtenido con ilustradores y diseñadores que produzcan obra pictórica digitalizada que deseen "arrendar". La difusión de la página promoverá que los autores consigan dinero por medio de obra que hagan por placer y al momento no les esté redituando ninguna cantidad. Se buscará persuadir a los artistas bajo la premisa de obtener un foro donde puedan exhibir su obra, de manera gratuita, pero cediendo los derechos de autor que pasarán a ser propiedad del modelo de negocio que comprende el portal de internet. La obra se protegerá ante el INDAUTOR, quien otorgará la propiedad al administrador del sitio web, de ser el titular de los derechos morales sobre las obras y el ejercicio de estos derechos, corresponderán al nuevo autor, para determinar si su obra ha de ser divulgada como obra anónima o seudónima; exigirá respeto a la obra y podrá oponerse a la deformación, mutilación u otra modificación de la misma. El propietario de la página, acreedor de los derechos de autor de las ilustraciones, será quien podrá decidir sobre el comercio y distribución de la obra y de la misma forma, retirarla del comercio, así como tendrá el derecho de decidir si divulgarla o mantenerla inédita. Es importante mencionar

que ninguno de los autores que done su ilustración, deberá tener previo registro de la obra con la que participará en el modelo de negocio, ya que está prohibido por el Instituto Nacional de Derechos de Autor, la cesión, renuncia o transferencia de derechos. El autor deberá entregar una carta firmada de sesión de derechos de su obra, con fotografía de la misma.

El diseño deberá presentarse en resolución a 72 pixeles por pulgada, apta para web y también deberá entregarse el diseño a estamparse a 300 pixeles por pulgada, en los formatos jpg y pdf (con la capacidad de edición deshabilitada, y contorneados) y el diseño no deberá superar en conjunto los 250kbs. Se rechazarán los diseños que se hayan verificado como no originales o con baja resolución y calidad.

Los diseños permanecerán en rotación constante, con un máximo de 50 diseños a elegir por temporada. Mismas que serán divididas en 2 a lo largo del año: Primavera-Verano y Otoño e Invierno, con la variación de que en temporadas especiales, habrá diseños temáticos. Las fechas que se manejarán como “temporadas especiales” serán Halloween/día de muertos y Navidad.

## 4.2 Modelo de negocio

Las actividades y procesos clave en el modelo de negocio, son la subida de ilustraciones y contenido de redes sociales y página web, tener la página en funcionamiento. Realización de alianzas estratégicas para la cadena de suministro y convenio con un showroom.

Se realizarán convenios comerciales en donde se obtendrán algunos servicios, a cambio de otros, como intercambiar diseño por impresiones para laguna imprenta o donde se consigan ofertas especiales, por número pro solicitar servicios de manera frecuente con una imprenta.

Se realizará también un convenio con el servicio de Estafeta, en donde se comprarán guías pre pagadas para artículos ligeros, con las que se harán los envíos foráneos de productos comprados en la página. Una vez que el producto sea recogido de la imprenta, se enviará por medio de algún servicio como DHL o Estafeta a la persona que haya comprado la playera. Se establecerán políticas de envío de no más de 10 días hábiles, para envíos dentro del país y se cobrará la tarifa de envío que maneje el servicio contratado de entrega. Se establecerán promociones, donde se manejarán envíos gratuitos, según lo establezca el portal.

Debido a la poca oferta de este modelo de negocio, se considera que el proyecto puede ser viable para ser echado a andar en México y competir contra las páginas americanas, al menos ganando adeptos nacionales, que encuentren la posibilidad de adquirir buenos productos a precios nacionales, con la ventaja de no tener que esperar mucho tiempo para poder obtener sus productos.

Se ofrecerá a los artistas el 15% del valor de la compra que se haga por cada una de sus ilustraciones impresas, según el costo del soporte.

Para poder habilitar la página y obtener los derechos del dominio que usará la página, se necesita de una persona con conocimientos de programación y de diseño web. Es indispensable la aportación del desarrollo del arte de la página, realizado en programas de diseño y con la configuración para poderse traducir a lenguaje web.

Los usuarios (compradores y artistas) deben tener conocimiento de comprar/vender en línea, para poder hacer uso de la página.

Los artistas deben tener conocimiento de programas de cómputo especializados en diseño y edición, como Adobe Illustrator y Photoshop, para poder realizar sus ilustraciones y si lo hacen de manera tradicional, tener acceso a scanner o cámara para digitalizar el archivo y poder subirlo a la red.

Las obras que se exponen en la página, antes de ser expuestas, se registran ante el INDAUTOR (2016), como obras pertenecientes a la página de internet. El uso fuera de la página generará demandas. “El derecho de autor es un monopolio legal, de carácter temporal que el Estado otorga a los autores para la exploración de sus obras. Este derecho tiene contenido moral y patrimonial. La obra intelectual es la “expresión personal perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu, que tenga individualidad, que sea completa y unitaria; que represente o signifique algo, que sea una creación integral susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento”

Los autores de las obras ceden sus derechos durante uno de los pasos previos a donar su ilustración y si el autor no acepta donar los derechos, la obra no se sube a la página.

La ilustración permanece oculta un tiempo durante el proceso de registro ante el INDAUTOR y aparece a la venta una vez que ya pertenece al sitio web, como su autor intelectual.

## Capítulo V – Costos y viabilidad del proyecto

### 5.1 Los costos

El contexto económico bajo el que la página se construye es, en primera instancia el pago de un dominio para que la página pueda ser independiente dentro de la web, el pago de un programador que se encargue de habilitar la página y el pago a un diseñador que genere el cómo funcionará de manera visual.

El segundo contexto económico, lo compone la cadena de proveedores que se encargarán de producir y entregar el producto, para llevar a cabo cada paso del proceso, se debe pagar producto y mano de obra de diseñador que procesa, proveedor de productos estampables, la utilización de la máquina para sublimar, gasolina para recoger productos y pago de la plataforma de envío.

-Un contexto económico más, es la situación económica de los compradores del producto, que son uno de los usuarios de mi producto final: Cada usuario debe contar con internet y equipo de cómputo o dispositivo móvil con internet. Es indispensable el tener una tarjeta de crédito o débito propia (o en caso de ser prestada, contar con los datos necesarios para consumir una transacción). El usuario debe tener crédito suficiente en la tarjeta para realizar la compra en línea del artículo elegido.

-Los segundos usuarios, que son los artistas, deberán contar con acceso a un equipo propio (prestado o rentado) para poder subir a la red su ilustración y compartirla. Ellos serán los acreedores de un porcentaje de la ganancia de cada playera suya seleccionada para ser impresa.

## 5.2 Inversiones y gastos

El proyecto Promenade, se comercializará a través de 3 diferentes medios: La Página web, a través de una plataforma comercializadora en línea y por medio de un showroom.

Toda ilustración que no sea de fuente propia, será “pagada” por medio de un 15% del total de la compra para el autor. Los autores que deseen ingresar su ilustración al proyecto, deberán firmar un convenio en el que aceptarán que cada que un cliente compre algún artículo con su ilustración impresa, ellos obtendrán un ingreso fijo del 15% sobre el valor del artículo. Cada artículo tiene un precio diferente (ver costo unitario Promenade). Son trece soportes en donde se puede plasmar la ilustración. En los tres medio de venta de la marca, se manejarán los mismos precios.

En la página web, los usuarios podrán ingresar, seleccionar la ilustración de su preferencia y después podrán ponerla en uno de los objetos donde esta opción puede ser imprimible, una vez determinado, cual es el artículo listo que desean, tendrán la oportunidad de ir al paso de hacer el pago. La página web contará con dos opciones de pago: a través de la plataforma Paypal y por medio de tarjetas (crédito y débito).

En la plataforma de comercialización, se cobra el 15% del valor de la compra, por cada uno de los artículos vendidos a través de este medio.

En el showroom, también se tiene que dejar una comisión del 5% sobre el valor de la compra, por cada uno de los artículos vendidos, pero este medio es de suma importancia, ya que si el usuario, no tiene la oportunidad de conocer la plataforma a través de internet, fungirá como un importante escaparate para la marca, en vivo.

Una inversión que realizará la marca mes con mes, será la de pago de anuncios en redes sociales, que consistirá en la publicación de anuncios a gente de la Ciudad de Guadalajara, que tenga resultados de búsqueda que muestren afinidad con la propuesta de la marca.

Insumos fijos (cuota mensual):

Costo de elaboración de página web + GOOGLE ADWORDS annual	\$1041.66
Pago anual de hosting	\$12.50
Renta mensual de internet	\$499.00
Pago de ads mensuales de facebook	\$700.00
Pago de luz	\$250.00
Pago de registro de marca	\$208.33

Inversión inicial en stock:

Stock inicial	Proveedor	piezas	costo unitario MXN
Reloj	Ali express	10	40
Playera	bodegadeplayeras.com	10	25
Blusa	bodegadeplayeras.com	10	25
Hoodie	uniformes en línea	10	85
Bolso	es.hktdc.com	10	40
Cartera	es.hktdc.com	10	25
Case de celular	es.hktdc.com	25	30
Zapatos	es.hktdc.com	12	150
Cuaderno	leonika.com	10	11
Termo	promocionalesemocionales.com	10	12
Taza	promocionalesemocionales.com	10	7
Paraguas	mercado libre	10	33
Cojin	es.hktdc.com	10	15

<b>costo de impresión MXN</b>	<b>costo total unitario de producción</b>
10	50
10	35
10	35
15	100
25	65
18	43
10	40
35	185
10	21
5	17
10	17
40	73
10	25

<b>Inversión inicial</b>	<b>Costo Unitario Promenade MXN</b>	<b>Ganancia por pieza MXN</b>
400	250	200
250	300	265
250	300	265
850	400	300
400	600	535
250	250	207
750	180	140
1800	800	615
110	150	129
120	200	183
70	95	78
330	600	527
150	199	174

Fuente propia Retorno de la inversión año 1

A partir de la anterior tabla, se pueden obtener las siguientes cifras:

Venta esperada total anual	320 piezas
Promedio costo x pz	330 pesos
Ingreso total neto anual	105600 pesos
Ingreso total bruto anual	51169.2 pesos

Objetivos de ventas	Enero 17	Febrero 17	Marzo 17	Abril 17	Mayo 17	Junio 17	Julio 17	Agosto 17	Septiembre 17	Octubre 17	Noviembre 17	diciembre 17
Página web	8	9	10	10	10	12	15	20	22	25	30	40
Plataforma Etsy	2	3	5	5	4	6	5	4	4	6	7	8
Showroom	1	1	2	2	2	3	4	5	6	6	8	10
<b>Total x mes</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>58</b>
Ingreso promedio	3630	4290	5610	5610	5280	6930	7920	9570	10560	12210	14850	19140
Menos costos de producción	3036	3696	5016	5016	4686	6336	7326	8976	9966	11616	14256	18546
Cuota 15% al artista/plataforma o showroom	455.4	554.4	752.4	752.4	702.9	950.4	1099	1346.4	1494.9	1742.4	2138.4	2781.9
Gastos mensuales	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711	2711
Ganancia Neta x mes	-130.4	430.6	1553	1553	1272	2675	3516	4918.6	5760.1	7162.6	9406.6	13053.1
ROI	-130.4	300.2	1853	3405	4678	2675	6191	11109.3	16869.4	24032	9406.6	22459.7

La inversión inicial en stock deberá ser de \$5730.00 pesos, para contar con un stock, de acuerdo a la suma de todos los gastos anteriores.

De acuerdo a lo observado en los ejercicios anteriores, se puede ver que poniéndola bajo un escenario medio, la marca podría recuperar la inversión inicial que se hizo en stock hasta el séptimo mes. El primer mes, resultaría en números rojos, y los primeros meses, las ganancias serían muy bajas. A partir del primer año, es que la marca comenzaría a despuntar.

Lo que resulta de este análisis es la necesidad del trabajo en promoción constante de los productos y de la marca, la búsqueda de espacios donde se puedan ubicar los productos y no haya tarifas demasiado altas, que no puedan ser costeables.

A partir del cálculo de Valor Presente Neto y Tasa Interna de rendimiento se demuestra la viabilidad del proyecto, ya que se recupera de manera favorable la inversión del proyecto y se tienen ganancias mes con mes, suficientes para su emprendimiento.

MES	FLUJOS DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERÉS
0	-5370	(\$5,370.00)	9.00%
1	4290	\$3,935.78	
2	5016	\$4,221.87	
3	5016	\$3,873.27	
4	5280	\$3,740.49	
5	6930	\$4,504.02	
6	7920	\$4,722.44	
7	9570	\$5,235.12	
8	10560	\$5,299.71	
9	12210	\$5,621.82	
10	14850	\$6,272.80	
11	19140	\$7,417.38	

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$49,474.69
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	91.60%

Fuente: propia

## Valor económico agregado (VEA)

PTU	10%
Utilidad antes de intereses, después de Impuestos	95412
Capital Invertido:	38219

Valor económico agregado 91590.1

## Conclusiones

La realización de este proyecto a lo largo de estos tres años de maestría, resultó de mucho aprendizaje, debido a que para su realización me vi en la necesidad de exploración de diversos terrenos desconocidos.

El proyecto comenzó siendo una idea mucho más escueta, que el plan de resultado final. Gracias a la ayuda de mis asesores de tesis, el proyecto se pudo enriquecer y tomar una vertiente mucho más interesante, quienes me apoyaron con sus sugerencias y me compartieron una visión holística de todo lo que se podría lograr, inclinada hacia las Industrias culturales y la Economía Naranja.

Uno de los principales retos, ha sido sin duda el encontrar el nicho de mercado al que quería acercarme, encontrar datos duros de cultura, no ha sido una tarea sencilla, ya que, aunque nos encontramos en una época de gran accesibilidad de la información, en nuestro país dar importancia a este tipo de temas, aún se encuentra en proceso de apertura. México es un país con un alto porcentaje de gente de bajos recursos, que se adaptan al sector de empleo de puestos técnicos y de obreros en su mayoría, y el gobierno hace reformas pensando que la gente necesita sobrevivir, antes de cultivarse, programándonos a ser un país de mano de obra, en su mayoría. Es por eso que no se cuenta aún con tantos recursos, como con otros temas que se consideran “más importantes” en la agenda del gobierno.

Por fortuna se han abierto nuevas formas de acercar a la gente a la cultura, cuestión que antes era muy diferente, ya que el arte estaba dirigido a las élites (ya podemos verlo al darnos cuenta de la clase de coleccionistas que tiene nuestro país, que comenzó a acercarse al arte a mediados del siglo XX), pero realizado en muchas ocasiones por gente que tenía que estar dispuesta a prácticamente regalar su trabajo. A partir del inicio de milenio, se han abriendo cada vez más museos, hay conciertos, galerías gratuitas, performances, tenemos de las mejores cadenas de cine en el mundo, a costo más bajo, libros con versiones accesibles por lo que lo único que falta, es fomentar en la gente que la cultura es parte de la educación y que es parte básica en el desarrollo social de las personas.

Un aspecto muy interesante para mí, fue descubrir por ejemplo la cantidad de empresas creativas que hay alrededor del mundo, al grado de considerarse por ejemplo, que si se unieran todas las que existen en el mundo y conformaran un país, serían la cuarta potencia mundial. Es muy interesante también que los gobiernos de muchos países, comienzan a tomarlas en cuenta cada vez más, dando mayor porcentaje a fondos, impulsando con apoyos a las empresas y teniendo mayor apertura, ya que la tendencia indica, que es una excelente forma de generar empleos y poner a los países a competir.

Como se planteó en la introducción, el objetivo de este proyecto, fue el de crear una nueva fuente de autoempleo e incursionar como emprendedora. Me parece que es un proyecto que puede tener mucho potencial, siempre y cuando sea atendido con

la constancia y esfuerzo que necesita, ya que el estudio de los principales competidores nacionales, mostraba que el caso más común por el que las empresas no tenían tanto éxito como en otros países, era pro el abandono de las marcas. Hoy en día se cuenta con muchas herramientas que permiten estudiar al consumidor muy de cerca y saber sus necesidades y gustos, lo cual es una herramienta poderosa para poder aproximar las marcas y los productos hacia lo que los consumidores buscan.

Con base en los resultados obtenidos a partir de este proyecto, se puede concluir que el despegue de la marca, se dará de forma paulatina, el costo de inversión inicial que se debe dar de material, es pequeño, debido a que será montado de manera virtual y se manejará sobre pedido (debido a que por lo general al entrar, todos los consumidores elegirán ilustraciones diferentes, al igual que los soportes donde plasmarlos). No tendrá sentido tener piezas impresas antes de ser pedidas, a menos que vayan directamente a ser dejadas a un showroom. Esta opción de proyecto, será una segunda entrada, después de tener un ingreso base, hasta que esta marca despegue, si todo sigue de acuerdo al escenario planteado, ya que los primeros meses, apenas se contará con un poco de ingreso, después de ir recuperando la inversión. Pero creo que es una buena base, para poder acceder al mundo del emprendimiento y los beneficios que tener este tipo de proyectos conlleva.

## Bibliografía

-KOTLER, Keller, *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. ISBN:978-607-32-1245-8.

-ROSALES, Pere, *Estrategia Digital*. 6ª Edición, Deusto

- LANBIN, J.. (1955). *Marketing Estratégico*. España: ESIC Editorial.

-ORTEGA, E. (1987). *La Dirección de Marketing*. España: ESIC, Editorial.

-Market Segmentation: *concepts & applications*, de James F. Engel, Henry F. Fiorillo y Murray A. Cayley

-JAUREGUI, A.. (2000). *Guía para realizar un plan de investigación de mercados*. 2016, de GestioPolis Sitio web: [Guía para realizar un plan de investigación de mercados](#)

-AMAI. (2016). *Niveles Socioeconómicos*. 2016, de AMAI Sitio web: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

-Dirección de Marketing, de Enrique Ortega Martínez

-ENGEL, J. *Market Segmentation: concepts & applications*

-DOCAVO. M. (2010). *Plan de Marketing online*. 2016, de Web asesor Sitio web: <http://es.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>

-FORBES STAFF. (2014). *7 beneficios del e-commerce en las empresas*. 2016, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/#gs.M40nATw>

-BORJA, R.. (2010). *El esnobismo*. 2016, de Enciclopedia de la Política Sitio web: <http://enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=e&idind=601&termino>

-LEÓN, T. (2013). *Estudian a los consumidores en línea de Guadalajara*. 2016, de Instituto Tecnológico de Monterrey Sitio web: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/investigacion/estudioconsumidoresenlinea31may13>

-Mesa editorial Merca2.0 (2014). *Perfil del comprador mexicano on line*. 2016, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/perfil-del-comprador-mexicano-on-line/>

-OLLINS, W.. (2004). *El libro de las marcas*. Londres: Turner.

-UMBRAL, F.(2003). *El esnobismo intelectual*. 2016, de El cultural Sitio web: <http://www.elcultural.com/revista/letras/El-esnobismo-intelectual/6224>

-BECACCECE, H. (2009). *Esnobismo: una pasión inconfesable*. 2016, de ADN Cultura Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1206477-esnobismo-una-pasion-inconfesable>

-ZACHARÍAS, M. (2016). *Coleccionistas, quiénes son y qué los mueve a comprar obras de arte*. 2016, de La Nación Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1859432-coleccionistas-de-arte-quienes-son-y-que-los-mueve-a-comprar-obras>

-PEREZBOLDE, G.. (2014). *Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers*. 2016, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>

-BUITRAGO, F. (2013). *La economía naranja*. E.U.A.: Puntoaparte.

-Enciclopedia de Marketing y ventas-Océano/centrum

-[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

-Zatarain, Y. (2008). *el arte como negocio*. 2016, de Emprendedores exitosos Sitio web: <http://emprendedoresexitosos.com/el-arte-como-negocio.html>

-Actualidad Pyme. (Agosto, 2015). La era de la "Economía Naranja". Pyme, 25, 2 y 3.

-García Canclini, N. y otros (1999). Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana.

-LEBRÚN, A. (2014). Resumen. En Industrias culturales, creativas y de contenidos(48-57). Perú: Consensus.

Buenos Aires, Argentina: Editorial EUDEBA.

-[http://ccdguadalajara.com/es\\_ES/](http://ccdguadalajara.com/es_ES/)

-<https://www.facebook.com/llenadiodio>

-[www.threadless.com](http://www.threadless.com)

-[www.designbyhumans.com](http://www.designbyhumans.com)

-[www.bustedtees.com](http://www.bustedtees.com)

-[www.zazzle.com](http://www.zazzle.com)

-[www.tshh.mx](http://www.tshh.mx)

-<http://pixeldudes.tumblr.com/>

-<https://es-la.facebook.com/TreceChiros>

## Anexos

	<b>Supuestos</b>	<b>Incógnitas</b>
<b>Oferentes</b>	<p>1-Los ilustradores decidirán apoyar a la causa y donarán sus ilustraciones a cambio de un porcentaje de las ventas</p> <p>2- Los ilustradores cederán a la página sus derechos de autor</p> <p>3-Para los oferentes la página resultará un medio de exposición y les beneficiará el nivel de difusión de su obra</p> <p>4-La página se alimentará en un principio de obra de artistas mexicanos y al ver una oferta interesante de diseños, participarán extranjeros</p>	<p>1-¿Qué convenio resultará atractivo para que resulte negocio para la el administrador de la página y para los oferentes de ilustraciones?</p> <p>2-¿Qué Leyes protegen la propiedad intelectual?</p> <p>3- ¿Qué medios debo utilizar para promocionar la página y conseguir visitas suficiente para que la obra de los artistas se difunda y se promuevan las ventas?</p> <p>4-¿De qué manera se puede lograr el posicionamiento del sitio en Mex y el mundo?</p>
<b>Demandantes</b>	<p>1-La mercancía de la página web será demandada en el extranjero</p> <p>2-La obtención de el producto de la pag web será más práctica en tiempo de entrega y menor costo para los mexicanos por lo que comprarán más aquí que en páginas extranjeras</p> <p>3-Los compradores mexicanos encontrarán una oferta asociada a su nivel sociocultural</p> <p>4-Los demandantes son gente que pertenece a un nivel de la sociedad que acostumbra cada vez más comprar en línea</p>	<p>1-¿Cuáles son las características con las que el producto ofrece un valor agregado para poder competir con las páginas similares en el extranjero?</p> <p>2-¿Los costos de producción y envíos me permitirán ofrecer costos más bajos?</p> <p>3-¿Cuál es el contexto sociocultural de los mexicanos de entre 20 y 30 años? ¿Cuáles son sus preferencias?</p> <p>4-¿Cuáles son los hábitos de consumo de vestido y accesorios de la población mexicana y extranjera de entre 20 y 30 años?</p>
<b>Proceso Interno</b>	<p>1-La regulación de los derechos de la obra se conseguirá mediante la sección de derechos y registro ante derechos de autor</p> <p>2- La página se abastecerá de servicios de outsourcing de programación, impresión, y envío</p> <p>3- La promoción del negocio se realizará por medio de redes sociales</p> <p>4-Derechos de autor evaluará las ilustraciones, cuidando que no caer en plagios</p>	<p>1-¿De qué manera puedo conseguir la sesión de derechos de autor y el registro de una obra que no es mía?</p> <p>2-Las ganancias permitirán que el negocio se mantenga por encima del punto de equilibrio aún pagando los servicios necesarios de outsourcing?</p> <p>3-¿Son las redes sociales un medio suficientemente contundente para considerarse medio exclusivo de promoción?</p> <p>4-¿Con qué procesos de evaluación cuenta el INDAUTOR para cuidar que ninguna obra sea plagiada?</p>
<b>Contexto/ Entorno</b>	<p>1.- Este modelo de negocio no ha funcionado en México debido a la falta de constancia en la alimentación de la página y poca atención a la difusión.</p> <p>2-La gente de entre 20 y 30 años se sentirá identificada con la oferta cultural de la marca</p> <p>3-Una de las principales necesidades creadas en los jóvenes es la compra de vestido</p> <p>4-Los jóvenes se sienten inconformes con la idea de vestirse en masa (homologados bajo la oferta de patrones muy similares en ropa"</p>	<p>1-¿Qué factores han llevado a que este tipo de negocios no sean viables en México?</p> <p>2-¿Estoy apuntando al target adecuado mediante el marco cultural que ofreceré en las ilustraciones?</p> <p>3-¿Qué presupuesto destinan los jóvenes a la compra de ropa y qué necesidades debe cubrir la misma?</p> <p>4-¿Qué estudios necesito para saber si mi target está conforme con la ropa que encuentra en las tiendas físicas y en línea</p>

## Metodología

Se recopilarán los datos que nos hagan referencia al target al que nos dirigiremos en cuanto a los dos usuarios que serán oferentes y demandantes.

-Se investigarán las edades de la gente que es cliente de compra de artículos de ropa en tiendas virtuales,

-Nivel socioeconómico

-preferencias

-modo de vida

-Tiempo que pasan frente a la computadora

-Se investigarán hábitos de compra en línea

-Contexto sociocultural

-Estudiar el comportamiento del consumidor potencial

-Averiguar la percepción que tienen los clientes sobre este modelo de negocio

-Estudiar y conocer a la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades y definir valores agregados sobre la misma.

-Determinar de los factores demográficos del target

-Conocer los factores psicológicos del público objetivo

Se estudiará el proceso de registro de Derechos de Autor en el INDAUTOR

-Investigar qué productos conviene sacar a la venta

-Se investigarán las leyes de protección de derechos en el extranjero

-se investigarán los permisos que se deben obtener para echar a andar el proyecto

## **b. Fuentes de información y métodos e instrumentos requeridos para el levantamiento, procesamiento y análisis de datos**

- Presupuesto para llevar a cabo este modelo de negocio
- Reglas de operación de las páginas de venta en línea mexicanas
- Punto de equilibrio para que el modelo de negocio sobreviva
- Costos de operación del proceso de producción
- Leyes para protección de derechos de autor nacionales y extranjeras
- Estudios de viabilidad de este modelo de negocio
- Número compradores potenciales por región
- Estudio de entorno de mi target
- Entorno psicográfico de compra de artículos de vestido en mi target
- Identidad, Estilo de vida y patrones de preferencias y estilos del target
- Necesidades que busca satisfacer mi target
- Investigar qué factores llevan a preferir al consumidor la compra en línea ante la oferta en las tiendas físicas
- Porcentaje de renta de su obra que les llevaría a participar en la página
- Leyes de protección para la página para proteger los derechos de la obra cedidos por los ilustradores
- Definición de estilo de la obra donada
- Restricciones de formato y estilo para montar la obra en la galería virtual
- Valor agregado de la obra ofrecida para resultar competencia ante las páginas líderes en el mercado
- Necesidades que busca cubrir un artista en cuanto a un foro de exposición
- Promociones antes expuestas en modelos de negocio similares que han probado el aumento de ventas
- Evaluación de estrategia de dropshipping
- Margen de operación
- Como aumentar el volumen de búsqueda de productos de vestido para compradores en línea

- Estrategia para atacar a los competidores directos o indirectos
- Tendencias de moda en el mercado en línea
- Encuestas en centros comerciales y tiendas físicas de productos similares para evaluar en el consumidor potencial la posibilidad de cambiar sus compras a tiendas en línea
- Evaluación en focus group la aceptación de los productos del proyecto
- Mediante mystery shoppers estudiar las tendencias de consumo en tiendas en línea
- Estudiar los factores que promueven o limitan las compras en línea en los consumidores potenciales

Los datos anteriores se recogerán por medio de las siguientes técnicas:

- Estudios de mercado
- Focus group
- Investigación bibliográfica
- Encuestas en línea y en centros comerciales
- Consulta de páginas de internet
- estudio de métricas de redes sociales.

Se realizará un estudio de viabilidad de costos del proyecto

**a. Correlación de las metas de información del proyecto con el programa curricular de la maestría: aportaciones de las asignaturas para obtener un plan de emprendimiento**

	<b>Metas o necesidades de información para verificar supuestos y despejar incógnitas</b>	<b>Decisión que implica en el marco del proyecto</b>	<b>Fuentes primarias</b>	<b>Fuentes secundarias</b>	<b>Materias</b>
<b>Oferentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Convenios de negocio que atraigan a los ilustradores a ofrecer su obra en la página</li> <li>-Leyes de protección de propiedad intelectual</li> <li>-Medios de promoción para el modelo de negocio</li> <li>-Formas de posicionamiento de la página</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición de los porcentajes de ganancia, los convenios legales entre ilustradores y la página web.</li> <li>-Medios donde anunciar y promocionar la página</li> </ul>	Número compradores potenciales por región	Punto de equilibrio para que el modelo de negocio sobreviva	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Economía, industria y estrategia</li> <li>-Comercialización estratégica</li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> <li>-Estrategias de marca (Branding)</li> </ul>
<b>Demandantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Características con las que el negocio ofrece un valor agregado y se vuelve competencia con las páginas líderes del mercado</li> <li>-Características psicográficas del entorno</li> <li>-Identidad del target</li> <li>-Convenios de tiempos de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición de tiempos de entrega, dominio de la página, estilo de las ilustraciones y los demás productos</li> </ul>	Estudio de entorno de mi target	Márgen de operación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Logística y cadena de suministro</li> <li>-Decisiones financieras</li> <li>-Producto: dinámica y desarrollo</li> <li>-Economía, industria y estrategia</li> </ul>

<p><b>de</b> <b>Procesos</b> <b>intercambio</b></p>	<p>-Regulación de derechos de la obra -Precios y convenios con proveedores -Estrategia para atacar a los competidores del mercado -Viabilidad del modelo de negocio -Margen de operación</p>	<p>-Establecimiento de leyes que protegen a los artistas y a la página -Definición de la cadena de producción</p>	<p>Entorno psicográfico de compra de artículos de vestido en mi target</p>	<p>Como aumentar el volumen de búsqueda de productos de vestido para compradores en línea</p>	<p>-Logística y cadena de suministro -Mercadotecnia de contenidos</p>
<p><b>Contexto social</b></p>	<p>-Factores de promueven o limitan las compras en línea -Características que tienen las páginas de modelos de negocio similares en nuestro país -Estrategia para competir en el mercado contra negocios similares y tiendas físicas</p>	<p>Características de la página web, promociones, estrategias de venta.</p>	<p>Como aumentar el volumen de búsqueda de productos de vestido para compradores en línea</p>	<p>Evaluación de estrategia de dropshipping</p>	<p>-Comercialización estratégica -Neuromercadología -Dirección de Mercadotecnia</p>
				<p>Márgen de operación</p>	

## **Asignaturas cursadas durante la Maestría en Marketing global y su aportación en el presente documento**

**-Economía, industria y estrategia:** Esta asignatura proveerá de la información necesaria para desarrollar la estrategia económica del negocio.

**-Dirección de Mercadotecnia:** La asignatura me permitió conocer la manera de posicionar una marca, creo que me fue muy útil para la elección del tema de mi proyecto. A partir de esta asignatura, pude obtener información sobre segmentación de mercado y cómo se construyen los niveles socioeconómicos. Pude enterarme de cómo desarrollar un producto a través de las fuerzas del entorno.

**-Neuromercadología:** Actualmente curso esta materia, que va muy a la par de mi proyecto, debido a que estamos realizando un estudio sobre el comportamiento de la gente durante las compras en línea. A través de estudios de Neuromarketing, obtenemos indicadores de cómo realizar de una manera óptima una página para que el comprador pueda ser fácilmente inducido.

**Producto: dinámica y desarrollo:** Considero que a través de dicha asignatura podría desarrollar las características de los productos que se ofrecerán en la página, estrategias de posicionamiento y distribución y estrategias de desarrollo de marca.

**Decisiones financieras:** Dicha materia me proveerá de información verás para tomar decisiones financieras sobre la implementación de negocio. Me permitirá evaluar la viabilidad de montarlo de manera real y decidir como llevar a cabo la manera de suministro de la mejor manera para obtener ganancia a pesar de los números que se mueven mediante el proceso.

**Comportamiento del consumidor:** La información de la que provee esta materia, satisfará la necesidad de estudiar la forma en que compra el consumidor, me permitirá saber de qué manera atacar a mi target según sus características, cómo hacer que la marca del proyecto se posicione en su mente y sea preferida ante la competencia. Me permitirá hacer la toma de decisiones mercadológicas como formas de promoción.

**Mercadotecnia de servicios:** Considero que esta asignatura puede proveer al proyecto de la información sobre cómo vender el producto, toma de decisiones en cuanto a proveedores, atención al cliente y estrategias con el mismo.

**Comercialización estratégica:** A través de la materia de Comercialización estratégica, se obtendrá la forma en que se puede llegar al consumidor de manera óptima. Obtendré indicadores de cómo llevar a cabo las decisiones de distribución de producto y promoción. Me permitirá a cabo desarrollar la logística del proyecto y definir de manera certera el proceso de venta.

**Estrategias de marca (Branding):** A partir de dicha asignatura lograré la meta de información de la decisión de qué productos sacar a la venta. Lograré estudiar qué características debe tener para ser preferido por mi público meta. Características de envase y embalaje. Nombre de la marca y logo.

**Logística y cadena de suministro:** En esta materia se conseguirá la información necesaria para organizar el proceso productivo y de entrega de los productos.

Permitirá organizar los tiempos de entrega que se prometerán al cliente en la página, se verá de qué manera se pueden ahorrar costos productivos y de distribución.

**Mercadotecnia de contenidos:** En esta asignatura se podrán estudiar las decisiones que se tome en cuanto al contexto de la empresa, analizando a la competencia y los flujos de los productos.

**Publicidad decisiva:** Considero que es una materia que puede aportar mucho al proyecto, debido a que la importancia de la publicidad en el desarrollo de una nueva marca y productos son fundamentales. Podrá abastecer de la información requerida para promocionar a la marca de manera objetiva.

#### a. Plan de investigación

##### Presentación del contexto

Se llegará conclusiones por medio de la investigación realizada hasta el momento, que servirá como marco de referencia para la definición del entorno de la investigación.

##### Definición de la Metodología

- Estudios de mercado
- Focus group
- Investigación bibliográfica
- Encuestas en línea y en centros comerciales
- Consulta de páginas de internet
- estudio de métricas de redes sociales.

##### Integración de los Recursos

Medios a los que se va a recurrir para llevar a término el trabajo además de recursos humanos (personas e instituciones con las que se mantendrá contacto y recursos materiales (equipos necesarios para como grabadoras, recursos multimedia, laboratorios, etc.).

##### Calendario

Estructuración de las fechas programadas para llevar a cabo cada uno de los contenidos del índice del proyecto, de acuerdo a la programación de la investigación en los Seminarios de grado.

#### Fuentes de información

Se enlistarán las fuentes utilizadas para desarrollar la investigación. La lista ascenderá mediante el avance del proyecto.

## **Plan de operación y producción**

El plan de operación consiste en la programación de la página, la recepción de las imágenes, el procesamiento de las mismas, la entrega a la empresa de sublimación y el envío al cliente, a continuación, detallo el proceso de cada una de las partes que integran dicho proceso de operación y producción.

### **Proceso de programación de página web**

Elección de Sistema Operativo: Para desarrollar una página web, es necesario elegir un Sistema Operativo, teniendo en cuenta las aplicaciones de las que dispone y sus costos. Otra característica a tener en cuenta es las facilidades que el Sistema Operativo aporta al desarrollador.

Diseño y maquetación: El diseño consiste en crear esbozos de la página web final, mediante una herramienta gráfica, como los programas Photoshop, GIMP o Inkscape.

La maquetación consiste en convertir los esbozos creados en la fase de diseño en plantillas HTML, su respectiva hoja de estilos, y las imágenes usadas. Es posible

saltarse el paso anterior para comenzar directamente con éste punto, dependiendo del dominio del programador en herramientas gráficas.

Programación: Consiste en generar código en un lenguaje como Javascript, PHP, ASP .NET, Python, Perl, etc. En ésta fase, se crea la aplicación web que otorga funcionalidad al sitio.

Depuración: Es un punto importante, donde se realizan pruebas unitarias y aserciones. Para comprobar la funcionalidad de todos los pasos anteriores.

Subir ficheros al hosting: Una vez que el sitio web se considere completo y con las suficientes pruebas de que su funcionamiento es óptimo, en el servidor local deberá subirse al repositorio del hosting elegido.

Pruebas en hosting: se deberán realizar las últimas pruebas en el servidor para comprobar que el cambio de repositorio no ha afectado a nada. Para evitar problemas, el servidor local debe tener exactamente la misma configuración que el servidor del hosting.

Una vez concluidas todas las fases anteriores, y el proyecto esté listo, deberá subirse al servidor del hosting.

La herramienta a utilizar dependerá de las opciones que nos ofrezca el hosting, que en la mayoría de los casos es solamente el antiguo FTP.

## **Formato de encuesta a profundidad**

**Esta entrevista fue aplicada a una muestra de 35 personas de entre 24 y 48 años, con licenciatura terminada (salvo 3 personas, que estaban aún por concluirla) y con gusto explícito por el arte y que reportaban asistencia**

**frecuente a eventos culturales. Los encuestados pertenecían al NSE C+ (60%) C- (30%) y AB (10%)**

Pregunta 1: ¿Acostumbras comprar en línea? ¿lo has hecho o tienes interés?

Pregunta 2: ¿A qué websites entras a comprar regularmente?

Pregunta 3: ¿Cuáles son tus pintores predilectos?

Pregunta 4: ¿Coleccionas algún objeto? ¿Cuál?

Pregunta 5: ¿A qué tipo de actividades culturales te gusta acudir? ¿Qué presupuesto mensual destinas a la realización de estas?

Preguntas 6: ¿Qué factores determinan la elección de los artículos que compras en línea: costo, estilo, identidad, temporada, valor de identidad?

Pregunta 7: ¿Qué elementos crees que identifican a tu generación?

Pregunta 9: ¿Qué método de pago consideras seguro y práctico en internet?

Pregunta 10: ¿Qué productos acostumbras comprar en línea?

Pregunta 11: ¿En qué medida crees que los artículos que portas y con los que adornas tus espacios, pueden generar una propuesta contestataria?

Pregunta 12: ¿Conoces alguna plataforma de venta de artículos relacionados con el arte y cultura en línea?

Pregunta 13: ¿Conoces algún bazar de artículos de diseño en Guadalajara? ¿has ido? ¿con qué frecuencia?

Pregunta 14: ¿Te agrada la propuesta de Promenade? ¿la comprarías?