

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**EL ARTISTA GRÁFICO PERUANO Y LA FALTA DE  
OPORTUNIDADES PARA GENERAR INGRESOS CON SU  
ARTE/ILUSTRACIÓN FRENTE A UN MERCADO DE PRENDAS CON  
UN DISEÑO LIMITANTE**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Dirección y Diseño Publicitario

**AUTORES:**

**Alvaro Sebastian Gutierrez Jahuin**

(ORCID: 0000-0002-5745-1545)

**Aaron Valero Perez**

(ORCID: 0000-0003-2661-7757)

**ASESOR:**

**Cesar Eduardo Castañeda Castañeda**

(ORCID: 0000-0001-8594-8180)

Lima-Perú

**Julio 2021**

**Tabla de contenido**

<b>1. Contextualización del Problema.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Reto de innovación.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1. Objetivo general.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Sustento teórico.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. Estudios previos.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2. Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.1. Ilustración.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.2. Tipos de ilustración a través del tiempo.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.3. Vestimenta con diseños impresos y el arte.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.4. Tipos de impresión textil.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.4.1. Estampado por bloques.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.4.2. Estampado por termotransferencia.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.4.3. Serigrafía.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.4.4. Estampado con vinil térmico o de corte.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.4.5. Serigrafía digital o DTG.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.5. Red Social.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.6. Principales redes sociales.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.6.1. Instagram.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.6.2. Facebook.....</b>	<b>19</b>

4.2.6.3. WhatsApp.....	19
<b>5. Beneficiarios.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Propuesta de valor.....</b>	<b>20</b>
<b>6.1. Propuesta de Valor.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2. Segmento de clientes.....</b>	<b>21</b>
<b>6.3. Canales.....</b>	<b>22</b>
<b>6.4. Relación con los clientes.....</b>	<b>22</b>
<b>6.5. Actividades Clave.....</b>	<b>22</b>
<b>6.6. Recursos Clave.....</b>	<b>23</b>
<b>6.7. Aliados Clave.....</b>	<b>23</b>
<b>6.8. Fuentes de Ingreso.....</b>	<b>23</b>
<b>6.9. Presupuesto.....</b>	<b>23</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>24</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>25</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>27</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>29</b>
<b>10.1. Anexo 1 - Cuadro de mandos.....</b>	<b>29</b>
<b>10.2. Anexo 2 - Presupuestos.....</b>	<b>37</b>
<b>10.3. Anexo 3 - Encuesta.....</b>	<b>39</b>

## **Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación**

### **1. Contextualización del Problema**

Hoy en día el artista gráfico peruano es un agente de comunicación visual que hace llegar su mensaje a través de ilustraciones. La gran mayoría de este sector creativo está activo en las redes sociales, donde usan estas distintas plataformas como ventanas intentando difundir su trabajo, y en lo posible para generar ingresos para poder depender de ello.

Asimismo, una gran parte de este colectivo de ilustradores no encuentra aún una oportunidad de poder generar ingresos con su trabajo, reconociendo que son por factores de difusión, inversión, tiempo y popularidad, los cuales reducen sus posibilidades de emprender, pero no reducen su espíritu de creer en el impacto que puede generar su contenido.

Por otro lado, el consumidor peruano siente que el mercado de la indumentaria popular se encuentra limitado bajo ciertos factores que inciden en su compra. Una de las más importantes es el diseño, arte o gráfica plasmada en la prenda, esto se evidencia en el libro Yves Saint Laurent: el visionario que transforma la moda del siglo XX publicado por 50minutes Kindle Edition (2018), en el cual describen al arte y el diseño como herramientas de impacto visual que transforma la industria de la moda generando tendencia y engagement con las personas. Esto pone en evidencia cómo un diseño o ilustración puede captar la atención del público sin necesidad de alguna estrategia de compra.

En los últimos años, en el Perú han surgido muchas iniciativas y emprendimientos pensados en prendas de uso cotidiano, que desafortunadamente no cuentan con un diferencial de marca. Al respecto, MercadoNegro (2016), mencionó que “En Lima, 1 de cada 10 personas sueña con tener su propia marca, que represente parte de la cultura y el estilo del ciudadano”. Podemos interpretar

que aún se persiste en mantener ciertos estándares y perfiles de “styling” que vayan acorde a un modelo de compra establecido.

Aun cuando las prendas tienen el atributo de poder proyectar la actitud y estilo de su usuario, las opciones más disponibles en las principales tiendas se ven limitadas por su carente variedad de procesos creativos, muy en contraste con el potencial artístico de ilustradores peruanos que, sin embargo, les resulta muy complicado surgir sin apoyo en este sector productivo.

## **2. Justificación**

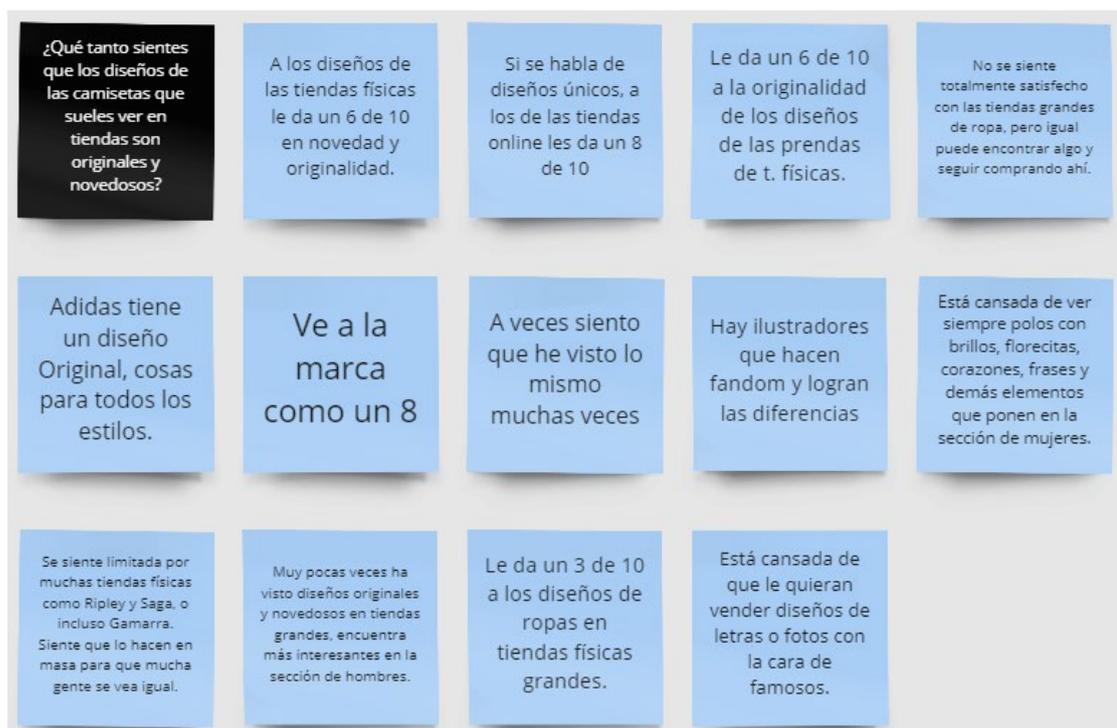
El proyecto que surge a partir del reto de innovación busca beneficiar a dos tipos de personas que coexisten y pueden favorecerse cubriendo sus necesidades mutuamente. Se hace referencia a los artistas gráficos peruanos, con un potencial creativo para crear diseños ilustrados, y a los usuarios de un mercado limitado en el diseño para la indumentaria que no logran satisfacer sus necesidades de reflejar sus gustos específicos de acuerdo a su estilo y personalidad.

Con una serie de etapas, el servicio que se propone sirve como intermediario, primero brinda un espacio abierto para artistas gráficos independientes, buscando recolectar en un solo lugar una diversa variedad de estilos con distintos enfoques artísticos, publicándose en una tienda virtual o catálogo online para ser producidos con fin de ser vendidos en formato de prendas de vestir, finalmente estas nuevas piezas son llevadas hacia el consumidor de la moda moderna, ayudándolo a expandir sus opciones de indumentarias que puedan hacerlo sentir más identificado con su estilo; generando ingresos al artista con un porcentaje de comisión por cada venta.

### 3. Reto de innovación

En referencia a la situación real que se plantea en este informe y a los dos principales sujetos involucrados, se ha optado por seguir la investigación en base a recopilaciones de datos que buscan profundizar mejor las problemáticas en relación a sus necesidades y pensamientos, para ello se ha dialogado con 11 personas en entrevistas individuales, y 59 encuestas desarrolladas por escrito, las cuales se dividen en dos según los distintos enfoques del artista gráfico y el comprador de ropa. Con estos datos se puede destacar el atributo creativo que un ilustrador puede sumarle a una prenda, incrementando su valor, interés, novedad, originalidad, estilo y personalidad.

A continuación, se muestran algunas preguntas desarrolladas en las encuestas:



*Figura 1.* Recopilación de respuestas a una pregunta hecha durante entrevistas individuales dirigidas a compradores consumidores de moda.

Como se puede observar, los entrevistados se expresan sobre la originalidad de los diseños que pueden encontrar en tiendas físicas convencionales, revelando que no se encuentran del todo satisfechos.

Sin embargo, cuando se les propuso una nueva alternativa para diseños de indumentaria, sus reacciones se mostraron positivas, con interés y con mucha expectativa. En la Figura 2 se muestran algunas de las respuestas de los compradores al mencionarles sobre colaboraciones entre ilustradores y marcas de ropa.



Figura 2. Respuestas a la pregunta que concluye la encuesta dirigida a compradores.

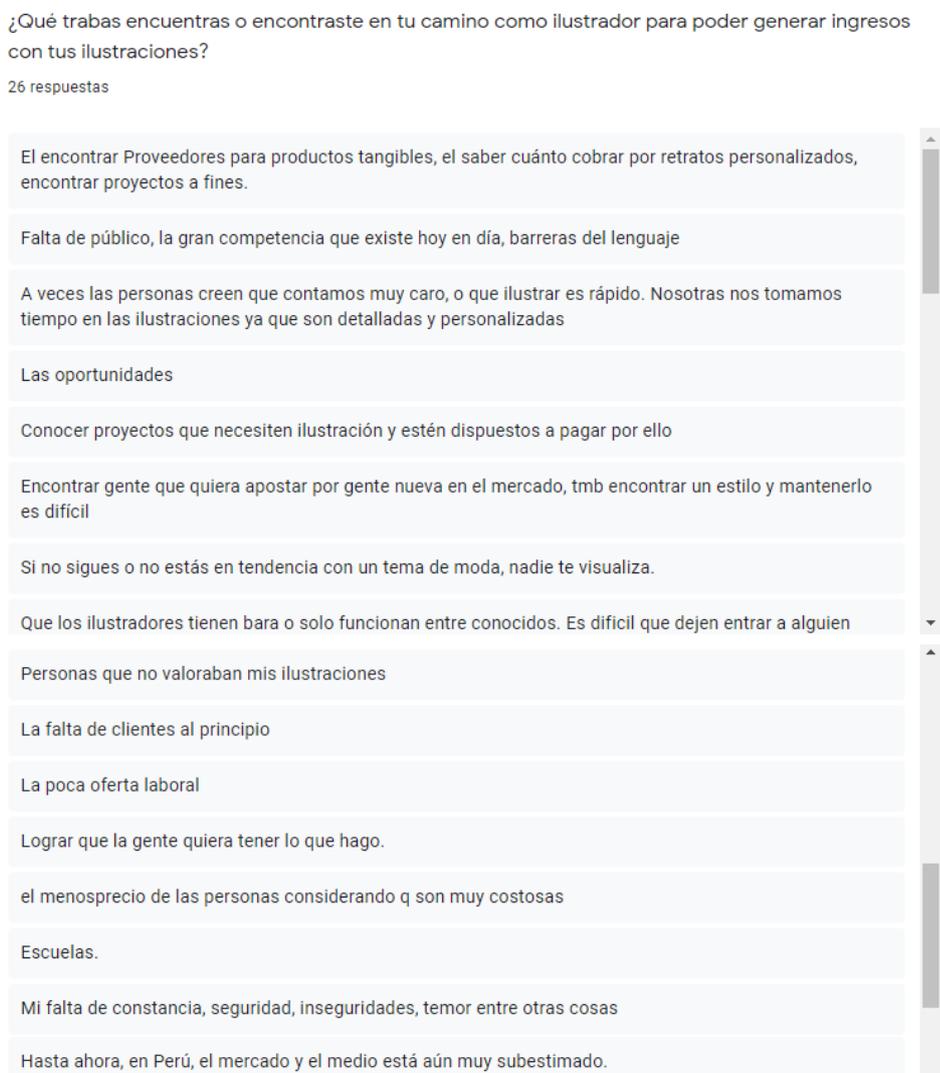
También se observa en la Figura 3 la cantidad y diversidad de los estilos artísticos con los que cada artista se desenvuelve y logra identificarse. Lo que abre la oportunidad a nuevas exploraciones y diversas características si lograra aplicarse a la moda.



*Figura 3.* Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta dirigida a artistas gráficos.

Complementando información sobre cómo los artistas gráficos ven su situación actual con respecto a ligar su talento con generar ingresos, en la Figura 4 describen distintos problemas u obstáculos que se le presentan a cada uno. Además, también se indagó en su problema, o miedo al

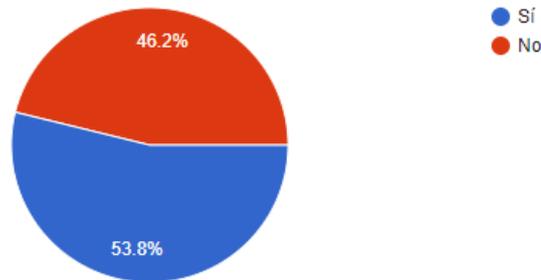
riesgo de inversión para generar producción y posterior venta en base a sus diseños, como se observa en la gráfica de la Figura 5. Sin embargo, se debe destacar que algunos lograron desenvolverse en ventas a modo de archivos digitales, por lo que no sentían que les sería necesario una gran inversión porque no tenían intención de producir mercancía para ventas físicas. Aun así, cuando se les propuso una alternativa que les pueda generar ingresos sin ningún costo de inversión, como muestra la Figura 6, la totalidad de encuestados se vieron interesados.



*Figura 4.* Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta dirigida a artistas gráficos.

¿Te parece costoso invertir en mercadería para producir y vender? (productos físicos)

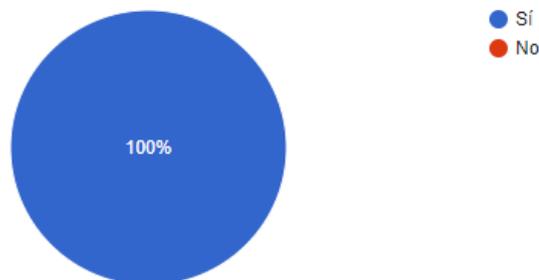
26 respuestas



*Figura 5.* Gráfico de la pregunta 16 de la encuesta dirigida a artistas gráficos.

¿Te interesa participar en un colectivo de ilustradores que te ayude a generar ingresos (dinero) sin costo de inversión?

26 respuestas



*Figura 6.* Gráfico de la pregunta 18 de la encuesta dirigida a artistas gráficos

Tomando en cuenta la información que han proporcionado las entrevistas y encuestas, se ha logrado hallar insights relacionados a ambos usuarios. Por parte del comprador, se observa que tiene una mayor expectativa al buscar ropa y, aunque pueda seguir comprando, la verdad es que no se siente completamente satisfecho con las opciones que le ofrece una tienda física regular. Sin embargo, se emociona y se muestra interesado con una nueva opción con más valor artístico y de diseño. Y por el otro lado, la situación de problemática que destacan los artistas en sus respuestas,

deduce que, aunque tengan el conocimiento y talento para crear, ignoran sobre cómo alcanzar una comunicación efectiva con su comprador y hacer que valoren sus obras, también demostraron interés por conseguir apoyo para su sector de artistas gráficos.

Finalmente, los datos impulsan al reto de innovación a enfocarse en ¿cómo se podría solucionar la poca difusión, valorización y fuente de ingresos para los artistas gráficos en un mercado de la indumentaria donde compradores quieren ver novedades con una mayor diversidad creativa en diseños que los haga sentir más satisfechos?

### **3.1. Objetivo general**

- Lograr apoyo en ingresos y difusión para artistas gráficos en el Perú, a la vez que consumidores de la moda puedan disfrutar de más opciones variadas de acuerdo a su estilo.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Conseguir que el artista gráfico peruano genere ingresos con el contenido que comparte en sus redes sociales.
- Mayor conocimiento y valorización por parte del público hacia los artistas gráficos peruanos emergentes y no emergentes.
- Crear un espacio cómodo dentro del mercado de la indumentaria para artistas gráficos en el Perú.
- Lograr una nueva tendencia o modalidad de compra por intermedio de prendas con instinto visual.

#### 4. Sustento teórico

##### 4.1. Estudios previos

Quishpe D. (2020) fundamenta el proceso creativo de ilustración con tendencia vanguardista para elevar la calidad en las prendas *streetwear*. El autor utilizó para el presente estudio el método analítico porque se realizó se hacer para las dos variables, se necesita obtener información de ambas partes independientemente; además, el método sintético ayudó en la ejecución del proyecto, ya que al poseer recopilada la información se realizará una colección de ilustraciones *streetwear* basadas en el PopArt, donde se evidencia el proceso creativo que permite al diseñador o ilustrador crear ilustraciones *streetwear* basados en el diseño, a partir de ello se generará propuestas gráficas piloto ,desde el ámbito profesional.

Ditale R. Schaller P., Sosa B. (2019) analizan la evolución del fenómeno del comercio electrónico y su influencia del comercio electrónico y su impacto en los negocios. Utilizan informes de las importantes consultoras para obtener datos estadísticos, y técnicas de investigación de campo como las entrevistas y encuestas para determinar características del comercio electrónico y de los factores que favorecen este fenómeno. Las autoras se enfocan en desarrollar las características que presenta la importancia de la correcta selección de nuevos canales de venta y el impacto del comercio Online para un emprendimiento en vías de desarrollo, llevado adelante en el mercado textil indumentario.

Lacasta M. (2019) presenta una investigación sobre la viabilidad, funcionalidad y eficacia de la plataforma Instagram como vía de comunicación para las empresas, con el posterior análisis sobre el comportamiento y rendimiento de la marca Juanjo Gasull

en dicho canal. La autora compone la investigación a través de un proceso de pensamiento deductivo, en el que, a partir de investigaciones y fuentes que ofrecen datos cuantitativos y cualitativos, la autora extrae hechos de actualidad sobre el presente entorno digital y empresarial. Y, por otro lado, a través de un pensamiento estratégico que da lugar a una fase de análisis sobre un caso real de experiencia de marca. Esta investigación clarifica la necesidad creciente de las empresas de comunicarse a través de la plataforma Instagram y ofrecer un perfil más cercano y visual para el target más joven, como la posibilidad y motivación a la hora de emprender en un nuevo negocio de forma sencilla y creativa a través de dicha plataforma.

De Foronda, C. (2019) realiza un análisis exhaustivo donde propone la planificación y elaboración de la identidad de marca y campaña de lanzamiento en Instagram del emprendimiento Proyecto Mural, un servicio que ofrece la creación de murales de mosaiquismo. La autora analiza por un lado a la red social Instagram, a su usabilidad e interacción con los usuarios, a la fotografía, video, imagen digital y dirección de arte que aplica y a la plataforma como medio masivo idóneo para la comunicación del arte visual de mosaiquismo. Por otro lado, analiza el nacimiento del emprendimiento de Proyecto Mural y la planificación y elaboración de la identidad de marca en la aplicación, teniendo en cuenta el proceso creativo integral que requiere.

Castro-Rivera M.E. (2017) analiza la factibilidad comercial para establecer una marca textil que vincule trabajos de ilustración gráfica de diferentes diseñadores gráficos cuencanos para plasmarlos en prendas textiles. La autora utilizó métodos cualitativo y cuantitativo. La parte cuantitativa se realizó mediante encuestas a consumidores y diseñadores gráficos. Según la autora, muchos diseñadores gráficos han

generado marcas textiles, así como también trabajan para éstas, aportando con sus creaciones gráficas. La necesidad de nuevos diseños en la moda textil contemporánea exige que se utilice y se explore más de las nuevas expresiones artísticas que llevan a las tendencias modernas, con lo cual los trabajos de ilustración de muchos diseñadores gráficos llegan a formar parte de esta industria.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1. Ilustración**

Serrano (2020) indicó:

La ilustración forma la cotidianidad visual en el presente a través de los medios de comunicación digitales, sitios web, videojuegos, graffitis y la novela gráfica. Se vale tanto de procedimientos pictóricos y gráficos convencionales como de lo más reciente en tecnología, presentando diversos estilos y géneros acordes al mensaje y a la intencionalidad del mismo. (p.13)

### **4.2.2. Tipos de ilustración a través del tiempo**

Según Menza y Sánchez (2016):

A continuación, se presentan y contrastan los principales tipos de ilustración que se han creado desde las pictografías de las civilizaciones antiguas hasta los conceptos de arte para grandes películas de la actualidad, expresando el tipo de texto que representan y sus características más relevantes. (p.3)

Tipo de ilustración	Tipo de texto	Origen - Auge	Características principales
Decorativa	Manuscritos iluminados	1900 A.C. – Edad Media	Adornó las páginas de los manuscritos religiosos principalmente entre los siglos XIII y XV. Los adornos incluían letras capitales, imágenes miniaturas y márgenes que resaltaban el contenido del texto.
Narrativa	Narrativo	Edad Media	Cuenta una historia y pretende inducir un punto de vista al lector mediante una carga simbólica fuerte y contundente.
Científica	Científico	Renacimiento	Está en un punto medio entre los temas netamente científicos (botánica, medicina, anatomía, taxonomía, etc.) y lo artístico.
Infantil	Narrativo - Infantil	Siglo XIX	Se caracteriza por ilustrar historias y textos para niños, y es de mucha importancia por su trasfondo educativo. Es útil para aprender a leer ilustraciones.
Fantástica	Narrativo - Fantástico	Siglo XX	Ilustraciones de mundos y criaturas fantásticas, donde los ilustradores se dejan llevar por su percepción personal para describir el texto que ilustraban, logran generar coherencia visual y sumergen al lector.
Caricatura	Sátiras	Finales del siglo XVI e inicios del XVII	Aparece inicialmente en Europa, principalmente en Inglaterra. La prensa inició sacando panfletos políticos de corte satírico. Usan la exageración de cualidades o defectos de personas o situaciones, para transmitir la información.
Historieta	Narrativo - Secuencial	Siglo XIX	Con la aparición de publicaciones periódicas, se empiezan a distribuir ilustraciones y caricaturas con historia, que reflejan situaciones y contextos socioculturales
Comic	Narrativo - Secuencial	Finales del siglo XIX (1895)	Es un tipo de ilustración que representa un guion o libreto en secuencia de imágenes. Se presenta en forma de revista, la cual posee una gran cantidad de historias cortas publicadas de manera periódica.
Novela gráfica	Narrativo - Secuencial	Principios del siglo XX	Se caracteriza por tener una extensión similar a la de un libro y concentrarse mucho en su calidad artística. Es una obra literaria adaptada para ser ilustrada que generalmente maneja temas no aptos para todo público, con alto contenido de sexualidad y violencia

Animación	Narrativo - Secuencial - Guion	Finales del siglo XIX (1892)	Se considera arte secuencial. Aunque originalmente sólo tenía como objetivo generar movimiento, la animación como forma de contar historias aparece con la película animada Pouvre Pierrot. Más adelante en 1930 fue popularizada con los dibujos animados gracias a Walt Disney
Concept art	Guion - Idea	1950 – 1960	Es un tipo de ilustración que se encarga de entregar conceptos, entendidos como ideas o representaciones mentales de objetos. Es popular en los procesos de preproducción de videojuegos o películas.
Publicitaria	Publicidad - Propaganda	Mediados del siglo XIX (1850)	Se caracteriza por entregar un mensaje a las personas, e inducir un pensamiento y/o comportamiento. Tuvo un gran auge a finales del siglo XIX e inicios del XX con la revolución francesa y la revolución mercantil.

(p.3,4)

#### **4.2.3. Vestimenta con diseños impresos y el arte**

Según Sacta (2017) citando a Pucha (2008):

La vestimenta, sus colores, sus diseños representan la cultura de cada sociedad y es una actividad que se desarrolla de forma universal; ya que no sólo cumple con la función de proteger y embellecer el cuerpo, sino que además codifica, decodifica e identifica a los distintos grupos sociales y étnicos. (p.23)

#### **4.2.4. Tipos de impresión textil**

##### **4.2.4.1. Estampado por bloques**

Se puede decir que “este método de estampación consiste en aplicar directamente el tintóreo (pigmento o colorante) sobre la tela, este pigmento se fijará sobre la tela mediante presión o calor” (Lincango, 2004, como se citó en Sacta, 2017, p.25).

#### **4.2.4.2. Estampado por termotransferencia**

Se le describe como:

Un procedimiento por el cual los diseños pasan a la tela por calor y presión, a través de un papel especialmente impreso por fotograbado, offset o serigrafía. Éste se coloca sobre la tela con una capa de hule en medio, luego se someten las tres capas a presión y temperatura y en un tiempo calculado se transfiere íntegro el diseño a la tela. Por este procedimiento se consigue mejor penetración del colorante en la tela, mayor fidelidad entre diseño y estampado, menores costes industriales y apenas contaminación. (Sacta, 2017, p.26)

#### **4.2.4.3. Serigrafía**

Se le describe como:

En este método se aplica a la pantalla el diseño en cuestión, de forma que toda ella, excepto el espacio ocupado por el diseño, quede recubierta de un material resistente. Vale anotar que es necesaria una pantalla por cada color que contiene el diseño. La serigrafía es un procedimiento de estampación de bajo costo y puede hacerse manualmente o mecanizada”. Este sistema no necesita mucha inversión, pero no se puede producir en grandes cantidades, por tal motivo su utilización es limitada. (Perinat, 2007, como se citó en Sacta, 2017, p.27).

#### **4.2.4.4. Estampado con vinil térmico o de corte**

Se le describe como:

Método muy utilizado para estampar camisetas ya sea con letras, números o dibujos vectorizados. Así en este caso el plotter cortará las siluetas o contornos de nuestro documento sobre un vinil sea de corte o textil de cualquier color que desee al gusto del cliente, ya que el vinil es un material plástico que tiene una gran durabilidad. (Sacta, 2017, p.31).

#### **4.2.4.5. Serigrafía digital o DTG**

Es correcto definirlo como “la impresión digital directa sobre tela, enfocada en prenda terminada, es decir, piezas textiles listas para el uso como camisetas, buzos o pantalones” (Cabbill, 1998, como se citó en Guzman, 2020, p.3).

#### **4.2.5. Red Social**

Hace algún tiempo se tenía el concepto de red social como una vinculación entre sí de un grupo de individuos u elementos institucionales, unidos por un fin o relación en común; sin embargo, hoy en día el término red social ha cruzado hacia la digitalización, definiéndolo ahora como una plataforma virtual que cuenta con el atributo de conectar una gran cantidad de usuarios por medio de una comunicación global (Palao, 2020).

#### **4.2.6. Principales redes sociales**

##### **4.2.6.1. Instagram**

Se le describe como:

Una red social para compartir fotos y vídeos con una comunidad de usuarios. El nombre de la red está formado por dos palabras. Insta- que proviene de la palabra instant y -gram que proviene del latín -gramma cuyo significado es dibujo o escrito. Por lo tanto, en conjunto su significado sería “aplicación de fotografía instantánea” (Gerardo, 2017, como se citó en Palao, 2020, p.12).

##### **4.2.6.2. Facebook**

Plataforma online disponible para una gran variedad de dispositivos, desde domésticos hasta móviles; es una red social enfocada en compartir entretenimiento e información entre sus usuarios activos, quienes en su mayoría son adultos. Creado por Mark Zuckerberg, en el año 2004, pensado primero como un portal que conectaba estudiantes para anotar comentarios sobre otros estudiantes, hasta que empezó a aumentar exponencialmente sus usuarios, lo que impulsó una evolución a favor de la red, logrando posicionarse como la red social más visitada en el 2009. Actualmente está entre las principales y cuenta con nuevas herramientas y usos implementados, como la publicidad y la venta online (Palao, 2020).

##### **4.2.6.3. WhatsApp**

Fundado en 2009 por Jan Kum como una app que simplemente añadía a la agenda de contactos la función de mostrar la disponibilidad, posteriormente se

añadieron más y nuevas funciones hasta convertirse en la aplicación de mensajería instantánea online por excelencia. (Palao, 2020)

## **5. Beneficiarios**

Los artistas gráficos peruanos y creadores de contenido que pertenecen a la generación contemporánea involucrada en las redes sociales como ventana de difusión, aquellos que se dedican rotundamente a crear (arte, ilustración, frases protesta, memes, abstracto, etc) y adjuntarlo a las plataformas virtuales instantáneas. Buscan depender de sus creaciones para solventar su economía ante la situación coyuntural que atraviesa el país.

Servicio de delivery realizado por el motorizado tercerizado para la entrega de los pedidos que se efectúen en nuestro feed de Instagram o la plataforma web. Esta comunidad de transporte se percata que hay una alta saturación de motorizados en la nación, por ende, necesitan nuevas oportunidades de emprender, prestando su servicio a distintas empresas que requieran su oficio.

Los beneficiarios secundarios son los artistas gráficos peruanos primerizos que recién están empezando a generar contenidos, brindándoles un incentivo para consolidar la idea de hacer de su hobby un ingreso económico.

## **6. Propuesta de valor**

### **6.1. Propuesta de Valor**

Generar ingresos para los artistas gráficos peruanos lanzando a la venta t-shirts con contenido exclusivo que comparten en las plataformas existentes de difusión. Vamos a sumar una nueva alternativa de compra para el público, siendo esto un polo simple con un diseño fuera de lo habitual.

## 6.2. Segmento de clientes

Existen 2 tipos de clientes para el proyecto en mención; Directo, es una persona consciente con una idea o experiencia de compra. Está abierto a las nuevas tendencias establecidas en el medio. Vive en Lima, Perú.

En tal sentido, es una persona que labora en medios de comunicación cómo; publicidad, marketing, administración, audiovisual, etc.

- Nivel socioeconómico B
- Tiene un interés por lo nuevo
- Cuenta con experiencia de compra
- Está abierto a dar el primer paso para salir de la caja

Por otro lado, el cliente Indirecto es aquel que se asocia a la iniciativa de manera interesada bajo términos monetarios y de alcance. El Ilustrador o Creador de contenido, es una persona que ha culminado sus estudios y buscan en lo posible, no depender de una labor que los limite a seguir creando.

Es culto(a) y lo que espera de sus creaciones es que generen un impacto visual con un mensaje de trasfondo. Vive en Lima y trabaja su arte en distritos como Jesús María, Cercado de Lima, Pueblo Libre, Magdalena, San Isidro, etc. Sus características:

- Nivel socioeconómico A y B-
- Tiene un fuerte interés en generar ingresos con su contenido
- Quiere depender de sus creaciones
- Ya no tolera laborar bajo la presión de la necesidad

### **6.3. Canales**

La comunicación y coordinación con los clientes, en los primeros meses de establecido la marca, será a través de las plataformas de social media (Instagram, Facebook, Whatsapp). También tendremos operativo el correo electrónico para mensajería y términos y condiciones. En los meses posteriores, habiendo logrado un alcance en la segmentación del mercado, se utilizará la plataforma web como medio de comunicación ante posible mensajería del cliente y de los colaboradores. Adicionalmente, se contará con espacios de venta o difusión como las ferias de Mercado de Pulgas y la Feria Marciana para generar presencia y venta de producto, esto solo se dará bajo una previa evaluación de la coyuntura con respecto a la pandemia SARS-CoV2/COVID-19, en la cual los mismos creadores de contenido estarían a disposición de atención para una breve explicación del diseño generado.

### **6.4. Relación con los clientes**

Se mantendrá una comunicación asertiva y empatía con el cliente disponiendo del autoservicio: Contaremos con personal que administre nuestras redes, un community manager para la relación con el público y colaboradores del medio.

De esta manera se lograrán beneficios a favor de la marca al difundir contenido instagramer cómo stories, post, carousel, etc.

### **6.5. Actividades Clave**

- Se hará un llamado a los creadores de contenido por intermedio de post gráficos, mailings, mensajería instantánea, etc. Se informará de los beneficios que hay detrás del proyecto en mención.
- Crear posibles alianzas con cadenas courier para la entrega del producto final a la clientela.

- Generar post informativos de cada creador de contenido para mayor conocimiento del mismo previo o post a realizar la compra.

#### **6.6. Recursos Clave**

Se requiere de la prestación de servicios y la experiencia de un Diseñador Gráfico, Diseñador UI/UX, Contador. Además, útiles de oficina, programas digitales (Adobe), equipos tecnológicos (laptop, monitor, computadora, celular). Por el momento el trabajo será remoto.

#### **6.7. Aliados Clave**

Se considerará a personal administrativo, laboral y de Staff. Adicionalmente, la alianza o colaboración con los creadores de contenido para el progreso de este proyecto es fundamental

Se espera que exista un ambiente laboral de confianza de ambas partes para la buena ejecución de la idea. Compromiso mutuo y trabajo humano como pensamiento de marca.

#### **6.8. Fuentes de Ingreso**

- Pago de las personas que efectúen su compra del polo, accesorio u objeto con el diseño del colaborador.
- Servicio de transporte del producto a provincia, se costeará un adicional además del costo real.
- Venta de merchandising personalizado de la marca en mención.

#### **6.9. Presupuesto**

La estimación del presupuesto anual para la implementación de una oficina de producción y administración, el sitio web, la creación de contenido en redes, los materiales y servicios que se requieran para el modelo de negocio se encuentran en el *Anexo 2*.

## 7. Resultados

Con el fin de ofrecer una solución, se toma como principal herramienta y plataforma online, una cuenta en Instagram que servirá de soporte para la marca, y desde allí empezar a generar contenido relevante. Se realizó una investigación previa en base a fuentes con información sobre algunos tipos de servicio con atributos o características similares al del proyecto propio en mención, dentro y fuera del país. También se realizaron encuestas y entrevistas para tener una visión más amplia de la experiencia de los artistas gráficos peruanos, conocer su trabajo, el cómo se desempeñan y cómo logran el alcance de atracción frente a su público.

Con el objetivo de hacer de este proyecto algo sólido y con base, se realizaron otras encuestas y entrevistas a un público en general para conocer su comportamiento frente al mercado de prendas y diseño en el Perú, entendiendo el perfil de estas personas, sus reacciones ante la escasa y limitada indumentaria con diseño anticuado y no trending, además de otras conductas que también sirvieron para la solidez de la misma. Entonces, el perfil del arquetipo y el comportamiento de compra del mismo, nos ayudaron a comprender la atención que prestan a estos jóvenes con habilidades para el dibujo, arte gráfico o ilustración.

Llegados a este punto, se evaluó el enfoque que debería tomar el diseño del logo, que responde a una marca que quiere existir fuera de la caja o lejos de lo genérico, que tiene intenciones de no parecerse ni asemejarse a la competencia (la Colmena, OX, Restart) que, dicho sea de paso, cuentan con un diseño recargado de información, dejando de lado la importancia del estampado o arte plasmado en la indumentaria. Del mismo modo continuamos con la ejecución de las piezas informativas y visuales de una manera sencilla pero detallada, para poder realizar el experimento y corroborar si los artistas gráficos peruanos

verdaderamente tienen una necesidad de generar ingresos ante un mercado limitado en diseño de la indumentaria.

Se les impulsó a algunos artistas gráficos peruanos a interactuar con la cuenta de Instagram de Allkimia a través del post creado que hacía un llamado a los creadores de contenido visual. Básicamente este post habla de manera informativa para luego compartir a detalle la propuesta de generar ingresos con sus creaciones. Adicionalmente, se ejecutaron otros post gráficos que reflejan un poco el espíritu de la marca para el deleite del espectador y el posible aliado. Por medio de estas publicaciones, se les cuenta un poco sobre el contexto o situación, provocando algún contacto que demuestre interés. El artista logra efectuar una comunicación con el servicio, viéndose convencido por la oportunidad y finalizando en un acuerdo donde se le reciban algunas piezas de arte gráfico a cambio de un porcentaje de comisión por cada venta concretada que haya usado alguno de sus diseños. Además de destacar su mecánica flexible que no le genera costos de inversión al usuario artista.

Por otro lado, el consumidor de la indumentaria que se siente limitado, tiene ahora una ventana a modo de catálogo online con mayores opciones de la mano de artistas nacionales con un valioso proceso creativo.

## **8. Conclusiones**

Producto de los datos de experimentación, se concluyó que, para lograr erradicar la falta de oportunidades para generar ingresos con el contenido visual de los artistas gráficos peruanos, es necesaria una ventana que los ayude o incentive a obtener ganancias con sus creaciones. Así mismo, se propone que mediante continuos propuestas gráficas o talleres informativos, se les informe sobre cómo es que pueden hacer arte y generar un ingreso extra por ello.

Se logró contactar a ilustradores locales para que apliquen al servicio en mención a manera de testeo o validación del producto en sí. Se comprometieron a seguir los pasos para afiliarse a nuestro servicio y empezar a generar dinero con sus contenidos visuales expuestos en su feed de Instagram o alguna otra plataforma del medio social.

Se espera lograr a largo plazo la implementación de la página web versión desktop y responsive para acceder directamente con altas facilidades. Aquí estarán visibles los contenidos del servicio e información relevante, también contará con data de ilustradores involucrados, talleres de capacitación e información y una breve explicación del paso a paso para convertirse en colaborador.

## 9. Bibliografía

- Serrano, M. (2020). “Ilustraciones Psico-Pop”: Ilustraciones sintomáticas y alegóricas en un proceso artístico. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11086/17273>
- Menza, A. & Sánchez, W. (2016) “Ilustración por nodos”. Recuperado de [http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/Andres\\_Menza\\_y\\_Wilman\\_Sanchez.pdf](http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/Andres_Menza_y_Wilman_Sanchez.pdf)
- Sacta, Milton. (2017). Creación de Seis Ilustraciones Conceptuales, basadas en la regulación de las redes sociales para ser aplicadas en un proceso de estampado. Universidad de Cuenca, Cuenca – Ecuador. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/288578719.pdf>
- Guzmán L. (2020). Optimizando la pronta moda: investigación sobre la percepción del consumidor sobre el ofrecimiento de servicios de impresión digital textil directa en Medellín, Colombia (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10784/17433>
- Palao, L. (2020) El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Garcia, E. (2018). Propuesta de mejora para el proceso de producción en una imprenta industrial empleando metodología Six Sigma. Pontificia Universidad Católica del Perú Recuperado de <https://bit.ly/3eZdha9>
- Bueno, M. (2019). Plan de negocio de una E-commerce especializada en moda. Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://bit.ly/2ORBXH2>

- Castro-Rivera M.E. (2017) Factibilidad Comercial para establecer una marca en productos textiles con inclusión del trabajo de ilustración de diseñadores gráficos de Cuenca. Recuperado de: <https://doi.org/10.33324/daya.v1i1.7>
- Lacasta M. (2019) Instagram como plataforma en la publicidad. Estudio del desarrollo de la marca Juanjo Gasull Ilustración. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/184788>
- Schaller, P. ; Ditale, R.; Sosa, B.(2019) Nuevos canales de venta en emprendimientos del rubro textil indumentaria. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/989>
- De Foronda C. (2018) Creación de Identidad de Marca en Instagram. Proyecto Mural. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4693.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4693.pdf)
- Quishpe D. (2020) Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas STREETWEAR basado en las vanguardias para la cultura urbana. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7243>

**10. Anexos**

**10.1. Anexo 1 - Cuadro de mandos**

# Alianza de equipo

### Objetivos

- a. Sacar adelante nuestro proyecto.
- b. Proponer ideas nuevas en equipo.
- c. Reforzar el espíritu de emprendimiento de los que recién comienzan.
- d. Prestar atención a las pautas compartidas para aplicarlo al proyecto.

**Empeño**

### Funciones y Habilidades

Empáticos, analistas, entusiastas, comprometidos y humanos. Creemos en nuestra persona y en nuestro objetivo, manteniendo fuerte nuestras habilidades para lograr llegar a la meta.

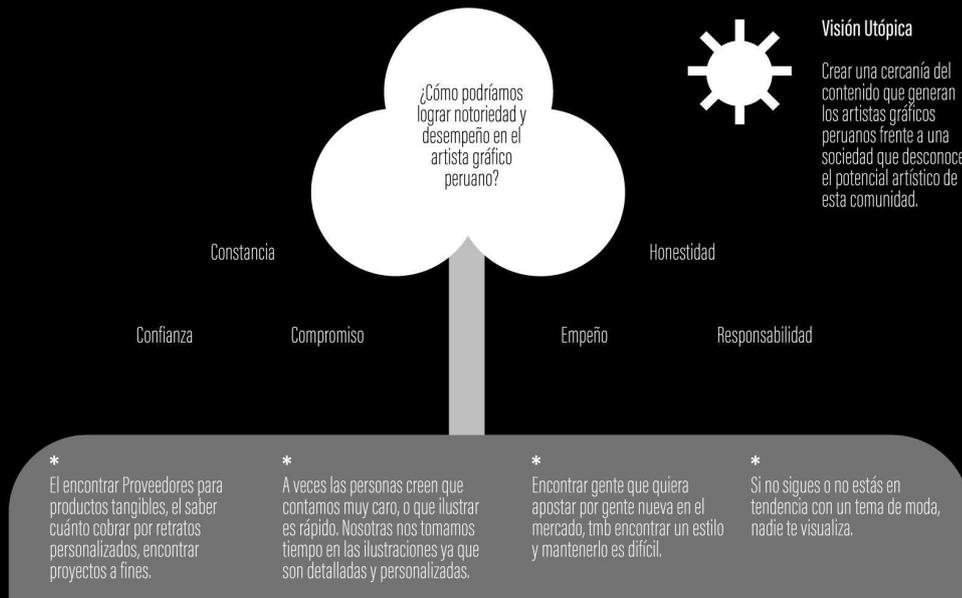
### Éxito

- a. Se resume en generar resultados, que así no sean los esperados, generen un valor útil e importante.
- b. Lo que sea que generemos, lo amemos, aferrarnos a ello.
- c. Es cuando las cosas empiezan a cobrar sentido para todos.

### Reglas y Actividades

- a. Interactuar seguido
- b. Establecernos horarios
- c. Compartir información relevante al tema
- d. Compartir memes (primordial)
- e. Tomar decisiones en grupo

## Árbol estratégico



## Problema a Abordar / Consumidor

	Personas	Comunidad	Estado	Planeta
<b>Corporal</b>	El comprador desgasta su energía física en el recorrido de tienda a tienda para encontrar su prenda ideal.	Existe un público al que le da pereza tener que recoger los productos en un lugar en específico.	Es un dolor de cabeza tener que esperar nuevas fuentes de ingresos en impuestos recibidos de las marcas.	El mundo pierde el ánimo de salir a lucir una prenda si esta no le gusta. Perjudicando ese sutil pero importante ejercicio físico.
<b>Económico</b>	Gasta en prendas que no lo representan.	No se toma en cuenta muchos estilos de prendas/diseños, lo cual las convierten en exclusivas y con un precio elevado.	El Perú lleva dentro un potencial de cultura, sin embargo, no se ve reflejado en un mercado que busca opciones atractivas y creativas.	Las marcas grandes predominan sobre los pequeños diseños creativos que buscan emprender.
<b>Ambiental</b>	Si una prenda no es de gran gusto para su dueño, su tiempo de uso va disminuyendo hasta ser nulo, lo que lo convierte en un bulto más que ocupa espacio.	Tomar micro o taxi para un punto de encuentro o ir a un súper a comprar, es afectar en cierta forma al medio ambiente.	La producción constantes de prendas ya vistas, generan las mismas degradaciones en el medio ambiente.	La producción masiva de prendas de poco o nulo valor de diseño obliga al comprador a intentar comprar uno nuevo, creando un ciclo sin fin de ofrecer mayor cantidad en lugar de mejor calidad.
<b>Ocupacional</b>	No encuentran otra excusa para mal gastar su dinero.	No se toma en cuenta muchos estilos de prendas/diseños, lo cual las convierten en exclusivas y con un precio elevado.	Las actividades y fuentes de trabajo podrían recaer en un área de diseño para la indumentaria nacional.	Puestos de trabajo a nivel mundial podrían eliminarse si se les sigue aceptando que no es necesario un proceso creativo para el diseño de prendas.
<b>Intelectual</b>	Desconocimiento del movimiento artístico de ilustradores peruanos y más.	Giran en un círculo de desconocimiento de artistas gráficos que realizan obras interesantes.	Mucho del Perú, que su gente sabe que existe, no sale a relucir para beneficio de todos. Como más y nuevas opciones artísticas "Made in Perú".	El mundo puede ofrecer muchas opciones, pero no merece conformarse. Todavía hay conocimiento inexplorado.
<b>Espiritual</b>	Desperdiciar la oportunidad de proyectar tu identidad, estilo y confianza.	Un inmenso conjunto de personas que se tienen que conformar para poder comprar, sin sentirse satisfechos o emocionados como ellos quisieran.	La satisfacción de vivir en un país pluricultural y con potencial artístico desaparece cuando no lo vemos.	El mundo alberga infinidad de culturas y estilos, pero impedir que se vean reflejadas y desarrollen en las vestimentas, las oprime dejando de crear en ellas.
<b>Social</b>	No encajan fácilmente en los movimientos de la moda urbana.	Grupos que no son parte del público objetivo en las mayores tiendas de ropa.	El Perú tiene las mejores telas, sin embargo, se le ha acostumbrado al peruano a conformarse con diseños de poco valor o copiado.	En el mundo se generan las principales modas, cada vez que se refuerza y permite este límite de opciones en los estilos, se priorizarán modas que no consideren a una gran parte de la sociedad.
<b>Emocional</b>	Me siento bien, pero inconforme, pero estoy bien.	Grupos que se sienten apartados e ignorados por tener distintos estilos.	El peruano se siente orgulloso de sus talentos y productos, pero luego se siente triste e irritado cuando observa que es desaprovechado.	El mundo y cada uno de quienes lo conforman merecen sentirse individualizados resultando su libertad de vestir, y unidos por lo común.
<b>Síntesis</b>	El comprador se siente limitado e inconforme.	El grupo consumidor que no se siente que su estilo forme parte del interés del mercado.	El peruano tiene lo necesario para merecer más.	El mundo es la totalidad lo que conocemos como consumidores, limitario es quitarle partes al mundo.

## Problema a Abordar / Artista

	Personas	Comunidad	Estado	Planeta
<b>Corporal</b>	Desgaste físico que requiere el proceso de producir y vender	Los años de aprendizaje no le hacen justicia a un ingreso bien remunerado para el grupo de artistas gráficos	Al no ser el proceso más simple, hay mayor tiempo de horas de labor. Más estrés, más trabajo, más horas extras	Los estereotipos establecidos en el mundo limitan el avance humano para agregar nuevos perfiles identificables.
<b>Económico</b>	El ilustrador con problemas de difusión se arriesga a invertir, sin seguridad a un éxito rentable	Una comunidad de artistas gráficos sin ingresos constantes a partir de su arte	El sector del arte no aflora en oportunidades o campañas de valorización para generar economía en base a este grupo	El sector artístico mueve millones por las principales sedes de arte del mundo. Pero son solo unos pocos quienes gozan de ese beneficio.
<b>Ambiental</b>	Sus herramientas artísticas se vuelven improductivas para él. Obsoletas con el tiempo, pero sin la posibilidad de costear nuevas.	Es un problema limitar sus posibilidades de expresar consciencia en distintas plataformas (Murales, redes, BIL,)	Desde tener que transportar todas las materias primas, implica inversión en transporte público. Mientras el proceso no sea breve, más consecuencias habrá en el país	El bienestar ambiental del mundo depende de todos, pero si no se usan todos los recursos para comunicar esto, como el arte, podría perderse.
<b>Ocupacional</b>	El tiempo invertido en difundirse como artista para generar ingresos puede interferir y arriesgar su trabajo principal o estabilidad económica	Para los artistas gráficos en el Perú es complicado convertir su actividad artística en una vía principal de ingresos fijos	El artista peruano tiene toda la intención de laburar, pero no sabe cómo ser apoyado por el Estado.	Los artistas digitales tienen las posibilidades de trabajar remotamente, el mundo pierde este atributo de un sector obrero.
<b>Intelectual</b>	Puede verse estancado, sin poder seguir aprendiendo como artista	No se puede compartir el conocimiento y tu arte si desconoces a la mayoría de artistas gráficos	Parte del conocimiento de nuestra cultura contemporánea no sale a flote.	Valores agregados de conocimiento para las futuras generaciones en pro del emprendimiento para la mejora del mundo
<b>Espiritual</b>	Tener que frenar o pausar.	La comunidad artística peruana no siente tener oportunidad de mostrar su potencial.	Los ciudadanos son conscientes del talento, pero no logran verlo trascender.	La moral de cada ciudadano del planeta depende fuertemente de las expresiones artísticas.
<b>Social</b>	Caer en la irrelevancia como artista ante un público que no está presente	Sector de personas que se ven obligadas a pertenecer a un sector x difusión de trabajo	El Perú no parece estimular el atributo y valor artístico en la sociedad.	Mensajes de conciencia por medio de la ilustración no son vistos.
<b>Emocional</b>	Dejar de sentirse bien con uno mismo como artista	Una parte dentro de la comunidad de ilustradores que se sienten frustrados	El Perú pierde el beneficio de usar el arte para sumar mensajes visuales que puedan intervenir en las emociones de los ciudadanos.	El mundo necesita expresarse bajo cualquier medio o recurso. Si eso involucra trisunmo natural pues bienvenido sea.
<b>Síntesis</b>	El artista se siente frustrado.	Una comunidad sin la presencia ni valoración que merece.	El Perú tiene tanto que ofrecer a nivel artístico, pero por alguna razón, no está dándolo todo.	Los artistas son agentes de cambio para hacer de este mundo más humano

## Plan Etnográfico

	Nivel de conocimiento	Herramientas de investigación	Muestra	Características
	<b>A</b>	Encuestas	32 personas de que consumen y compran productos	Personas entre los 23 a 33 años de edad con amplia experiencia de compra en las mayores cadenas de la moda contemporánea y no contemporánea. Viven en Lima y se ubican en los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, San Isidro, Miraflores, etc.
	<b>A</b>	Encuestas	29 profesionales egresados del Diseño o Arte	Personas entre los 25 a 35 años de edad con alta experiencia en el mundo del la Ilustración Gráfica contemporánea. Algunos se dedican en absoluto a esta disciplina mientras que otros lo ven como un pasatiempo.
	<b>B</b>	Entrevista	20 personas corrientes & 15 profesionales del diseño	La dinámica de las entrevistas consiste en hablar temas actuales o coyunturales desde el punto de vista de la persona y desde el punto de vista gráfico. Preguntas relacionadas a precio, compra, forma, diseño, criterio gráfico, etc.

## Arquetipo de cliente A



**Javier Gonzales**  
"El tecnofanático"

NSE: B  
27 Años

frase:  
"El futuro es hoy"

apps infalltables:



### ¿Quién es?

Javier siempre está comunicándose y compartiendo memes con sus amigos más cercanos para hacerlos reír, además de informar sobre nuevas tecnologías. Es seguidor de la cultura pop, fanático de los videojuegos, las películas de ciencia ficción y las caricaturas de su infancia, como los Caballeros del Zodiaco y Hey Arnold!

### Deseos y Necesidades

Javier necesita servicios que generen nuevas oportunidades usando herramientas modernas y de fácil acceso. Desea además que estas nuevas herramientas sirvan para poder apoyarlo en su búsqueda de su pieza de outfit perfecto.

Tiene experiencia comprando online, le facilita la vida. Ha conseguido piezas de computadora por ese medio, además de comida y servicios digitales. A la hora de vestirse intenta lucir moderno, cool y con personalidad geek. No se siente cómodo con prendas muy comunes o genéricas con elementos que no van con su personalidad, quiere lucir divertido, y que la gente a su alrededor pueda notarlo con la imagen que proyecta.

### Dolores

Javier necesita servicios que generen nuevas oportunidades usando herramientas modernas y de fácil acceso. Desea además que estas nuevas herramientas sirvan para poder apoyarlo en su búsqueda de su pieza de outfit perfecto.

## Arquetipo de cliente B



**Brenda Torres**  
"La vanguardista"

NSE: B  
30 Años

frase:  
Winter is Coming

apps infalltables:



### ¿Quién es?

Brenda es una persona activa, con energía de sobra para echar una mano a los demás. Es culta, conocedora de temas bajo cualquier contexto, le gusta compartir conocimiento e intercambiar ideas. Esta involucrada en movimientos a favor de la sociedad y del medio ambiente.

### Deseos y Necesidades

Ojalá tuviera un espacio, grupo de WhatsApp donde compartir y encontrar datos relacionados a sus gustos, que normalmente le resulta difícil hallar, como ideas, memes, anime, series, arte, blogs, ropa, videos teóricos, y mucho más.

Las redes son una voz para ella, le atraen blogs donde se hable de lo conspirativo. Le gusta el anime retro (80s - 90s), películas independientes y series que estén basados en fundamentos filosóficos

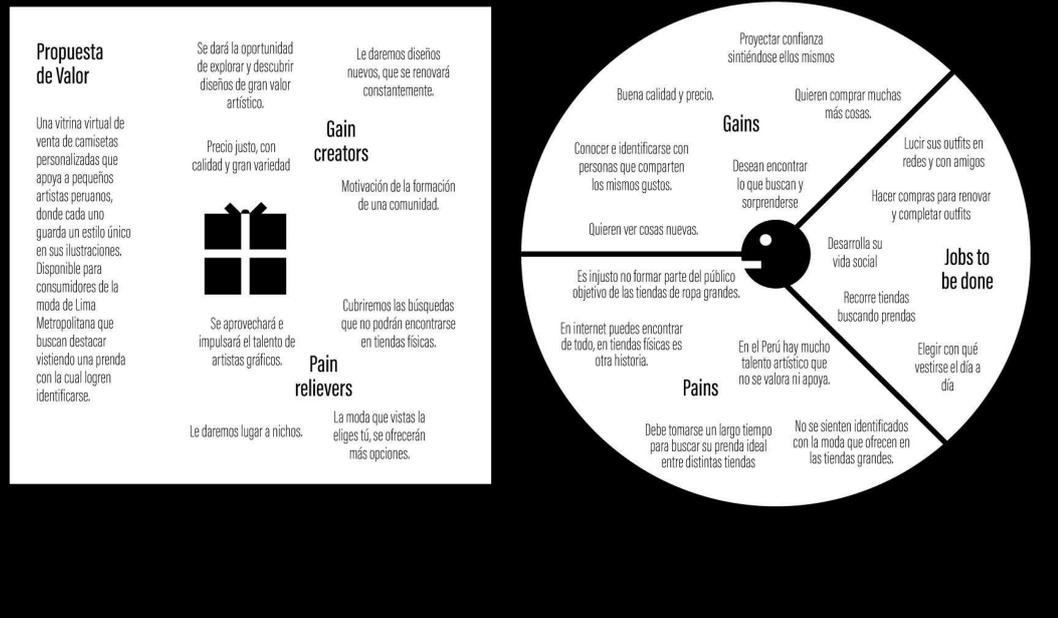
Tienes gustos bohemios y un poco hipster, cuida sus cosas a detalle, al igual que sus mascotas; Sultan y Layla.

### Dolores

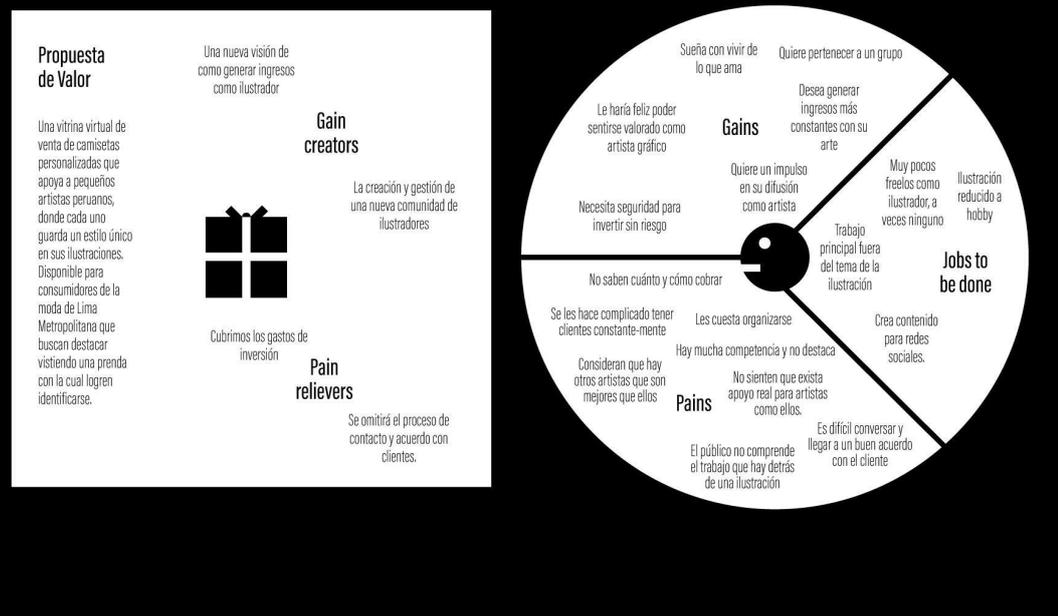
Es amante del culto, por ende le incomoda que la gente a veces no la entienda, es por eso que es objetiva para charlar sobre temas en específico, aún así, trata de hallar un balance para encajar.



## Propuesta de Valor / Javier/Brenda



## Propuesta de Valor / Solange



# Lienzo de Modelo de Negocio

## 7. Aliados Clave

- A.** Colaboradores/Trabajadores(Personal/Staff)  
- Alianza con artistas gráficos: personas emergentes y no emergentes
- B.** Medios courier, (¿podemos contar con personal motorizado)  
- BCP, ZIPAY, TUNKI, YAPE, Pago Electronico, ETC.  
- Empresas de comunicación (¿podemos contar con una agencia interna a futuras)
- C.** De ellos: Confianza y Compromiso(labor humano con nosotros) y la sociedad para darse a conocer su trabajo
- \* De nosotros: Qué nuestra marca esta pensado para las personas y eso involucra al personal de trabajo (Sea aliado o del staff) y a nuestros colaboradores gráficos.

## 5. Actividades Clave

- Vamos a contar con:  
- Courier (puede ser propio o tercerizado)  
- Staff  
- Actividades no laborales (premio al desempeño, obsequios y reconocimientos).  
- Diseño y desarrollo de una interfaz atractiva  
- Cursos para el aprendizaje del equipo.  
- Programación en Android, iOS, y HTML, vinculado a un gran servidor servidor.

## 6. Recursos Clave

- Vamos a necesitar:
- Equipos TEC (Monitor, Paquete Adobe/Microsoft/Internet)
  - Recursos Humanos
  - People Management
  - Contador
  - Diseñadores y Publicistas
  - Inversión de marcas por pequeños espacios publicitarios dentro de la plataforma.
  - Servidores de gran velocidad y almacenamiento.

## 1. Propuesta de Valor

- Somos un servicio que ayuda al artista gráfico a generar ingresos con costo de inversión cero.
- A.** El Mercado: Agregamos una nueva alternativa de compra y un nuevo modelo de negocio.
- Tiempo: Economizamos el tiempo de nuestro aliado estratégico.
- Dinero: Vamos a generar ingresos a los artistas gráficos: personas sin un solo sol de inversión.
- B.** Alternativas: no vamos a limitar los modelos o diseños vistos en prendas de vestir, vamos a expandirlos para darle más opciones a nuestro público.
- C.** Los contenidos contemporáneos vistos en las redes inmediatas, son el nuevo consumo en todo sentido del público.

## 4. Relacion con el Cliente

- Disposición del autoserivicio: Vamos a contar con personal Staff/Community Manager para la relación con los clientes y futuros.
- CM / Social Media Strategist
- InstaStories de los Artistas Gráficos para difusión de su contenido por intermedio de nuestro feed o plataforma virtual.
- ## 3. Canales
- Medio principal de comunicación:  
Facebook/Instagram/Whatsapp/YouTube/LinkedIn
- \*Pausa de nuestro contenido en redes sociales
- Email - Outlook - Apple Account
- Vamos a confiar en nuestra herramienta/web/plataforma

## 2. Segmento de cliente

- Personas que buscan nuevas alternativas de compra, una nueva forma de ver un objeto que enoque y refleje la personalidad de uno.
- Quieres ofertas: quieres lo inmediato, quieren lo seguro. Quieren sentirse bien y cómodos con lo que usan.
- Javier necesita servicios que generen nuevas oportunidades usando herramientas modernas y de fácil acceso. Desea además que estas nuevas herramientas sirvan para poder apoyarlo en su búsqueda de su pieza de outfit perfecto.
- Le duele tener que buscar entre tan pocas opciones lo que busca. No le parece justo que su personalidad y estilo tan excéntrico no entre dentro del público objetivo de las tiendas más reconocidas.

## 9. Presupuesto

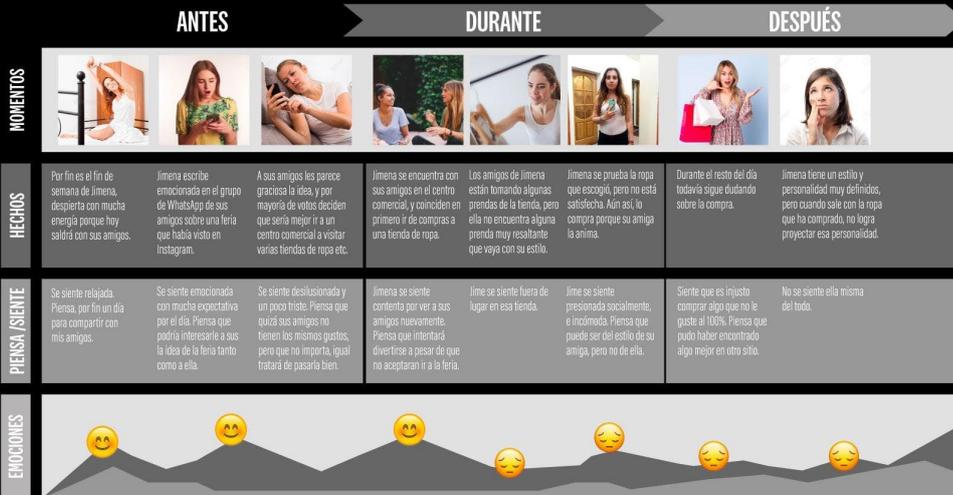
- Compra de las prendas sin diseño.
- Servicio de serigrafía digital (Diseño y etiqueta)
- Servicio de almacenamiento online en la nube (para almacenar los diseños y editables)
- Equipo (Creativos/Diseñadores)

## 8. Fuentes de Ingreso

- Ingresos por la venta de prendas en nuestro catálogo/plataforma online.
- Luego de concretar una venta, un porcentaje va dirigido al artista, creador del diseño que se usó en la prenda elegida por el comprador.

# Customer Journey Map "As is"

*Target*



# Customer Journey Map "To Be"

*Target*



# Customer Journey Map "As is"

*Artista*



## 10.2. Anexo 2 - Presupuestos

### 10.2.1. Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	3	399	1,197	1,412
Sillas de oficina	3	299	897	1,058
Juego de sillones para visita	1	699	699	825
Archivadores	12	5	58	68
Computadores portatiles	3	4,000	12,000	14,160
Impresora	2	299	598	706
Telefono fijo	1	80	80	94
Engranadoras	2	8	16	19
Papel A4 (Paquete de 500 hojas)	10	10	100	118
Perforadores	2	8	16	19
Lapiceros	24	1	17	20
Corrector	12	1	12	14
Lapices	24	1	19	23
Borrador	12	2	19	23
Resaltadores	12	1	17	20
Reglas	4	2	8	9
Sobres (De 50 unidades)	4	4	16	19
Mesas amplias	2	200	400	472
Packaging serigrafiado(ciento)	2	150	300	354
Camisetas	200	8	1,600	1,888
Impresora DTG	15000	1	15,000	17,700
Papelería brandeada (millar)	1	200	200	236
--	0	1	-	-
--	0	1	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 15,769</b>	<b>S/. 39,257</b>

### 10.2.2. Sueldos

Gerente Aaron Valero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sueldo (mensual)	S/. 2,000.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,500.00											
Total Mes	S/. 2,500.00											
Gerente Alvaro Gutierrez	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,000.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,500.00											
Total Mes	S/. 2,500.00											
Gerente Camila Zora	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,000.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,500.00											
Total Mes	S/. 2,500.00											
Gerente de Planificación de Procesos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	S/. 1.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1.25											
Total Mes	S/. 1.25											
<b>TOTAL SALARIOS GERENCIA</b>	<b>S/. 7,501.25</b>											
Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (Mensual)	S/. 1,100.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,375.00											
Total Mes	S/. 2,750.00											
<b>TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>10,251.25</b>											

### 10.2.3. Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00

### 10.2.4. Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Luz</b>												
Facturacion de luz al año	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00
<b>Agua</b>												
Facturacion de agua al año	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00	\$/70.00
<b>Telefono e Internet</b>												
Costo	\$/175.00	\$/175.00	\$/175.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00	\$/243.00
<b>Gasto servicios basicos</b>												
	\$/365.00	\$/365.00	\$/365.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00	\$/433.00
<b>OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales</b>												
Host para la web	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00	\$/48.00
Google Workspace	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00	\$/20.00
Publicidad en Redes	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00
Gasolina	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00
Costo	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Costo	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
<b>Gasto servicios basicos</b>												
	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/608.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/508.00	\$/608.00

### 10.2.5. Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	56.00	80.00	128.00	160.00	240.00	480.00	720.00	560.00	560.00	640.00	640.00	800.00
Precio Unitario sin IGV	55.00	55.00	55.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Ingreso total sin IGV	3,080.00	4,400.00	7,040.00	9,600.00	14,400.00	28,800.00	43,200.00	33,600.00	33,600.00	38,400.00	38,400.00	48,000.00

### 10.2.6. Resultados

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$/ 3,080.00	\$/ 4,400.00	\$/ 7,040.00	\$/ 9,600.00	\$/ 14,400.00	\$/ 28,800.00	\$/ 43,200.00	\$/ 33,600.00	\$/ 33,600.00	\$/ 38,400.00	\$/ 38,400.00	\$/ 48,000.00
Costos Fijos	\$/ 10,986.2	\$/ 10,986.2	\$/ 10,986.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2	\$/ 11,054.2
Costos Variables	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00	\$/ 698.00
Utilidad	\$/ -8,604.2	\$/ -7,284.2	\$/ -4,644.2	\$/ -2,152.2	\$/ 2,647.75	\$/ 17,047.7	\$/ 31,347.7	\$/ 21,847.7	\$/ 21,847.7	\$/ 26,647.7	\$/ 26,647.7	\$/ 36,147.7
Margen	-279%	-166%	-66%	-22%	18%	59%	73%	65%	65%	69%	69%	75%

### 10.3. Anexo 3 - Encuesta

#### 10.3.1. Comprador

### Diseños ilustrados y tu estilo

Gracias por acceder a compartir tu opinión.

**Género** \*

Femenino

Masculino

Otro

**Distrito** \*

Texto de respuesta breve

.....

**Edad** \*

Texto de respuesta breve

.....

**¿Qué sueles comprar para ti? En tu tienda de ropa preferida** \*

Texto de respuesta breve

.....

**¿Qué piensas, buscas, sientes cuando vas de compras?** \*

Texto de respuesta largo

.....

¿Qué marcas te representan? \*

Texto de respuesta breve

¿Dónde te sientes más cómodo? En una tienda física o en una tienda online? Y por qué? \*

Texto de respuesta largo

¿Cuánto sueles gastar en ti mensualmente? \*

- 0 - 50
- 50 - 200
- 200 - 500
- 500 - 1000
- +1000

Te identificas con algún nicho, comunidad, estilo o gusto específico? Cuál? \*

Texto de respuesta largo

¿Qué buscas cuando compras online? \*

- Rapidez
- Delivery gratis
- Precio justo
- Variedad
- Otra...

¿Alguna vez intentaste buscar algo en internet que querías mucho, porque no lo encontrabas en tiendas físicas? ¿Qué buscabas? \*

Texto de respuesta largo

¿Qué tanto sientes que los diseños de las camisetas que sueles ver en tiendas son originales y novedosos? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> |

¿Qué piensas de las colaboraciones de nuevos artistas gráficos con marcas de ropa? \*

Texto de respuesta largo

### 10.3.2. Artista gráfico



**TÚ, ILUSTRADOR**

Queremos impulsarte, y por ello necesitamos conocerte un poco mejor. Responde las preguntas con tus palabras, no hay respuesta incorrecta, solo tu verdad.

Distrito (en caso de ser de Lima, de lo contrario dínos de qué otra zona del Perú eres) \*

Texto de respuesta breve

Edad (solo dígitos) \*

Texto de respuesta breve

Género \*

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

¿Qué significado tiene para ti ilustrar? \*

Texto de respuesta largo

¿Cómo describirías el estilo de tus ilustraciones? \*

Texto de respuesta largo

¿Qué te inspira, que te motiva a ilustrar? ¿Algún sueño, sentimiento o pasatiempo te empuja a seguir un camino como ilustrador(a)? \*

Texto de respuesta largo

¿Qué problemas puedes encontrar siendo un ilustrador(a) independiente? \*

Texto de respuesta largo

¿Cómo difundes tus ilustraciones y cómo te difundes tú como ilustrador(a)? \*

Texto de respuesta largo

¿Generas ingresos con tus ilustraciones? si la respuesta es si: ¿Cómo? y si es la respuesta es no: ¿Por qué? \*

Texto de respuesta largo

¿Qué ilustrador/a(s) admiras? ¿Por qué? \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿Qué sientes cuando ves a otros ilustradores que admiras generando ingresos que les permite vivir de su arte? \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿Sientes que te hace falta crecer como ilustrador(a)? ¿Qué necesitas y cómo podríamos ayudarte? \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿Qué trabas encuentras o encuentras en tu camino como ilustrador para poder generar ingresos con tus ilustraciones? \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿En qué te gustaría que estén plasmados tus diseños? \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿Sientes que el Perú necesita más ilustración con arte de verdad con personalidad, y menos diseños genéricos?, por ejemplo en la ropa. Coméntanos tu punto de vista \*

Texto de respuesta largo  
.....

¿Te parece costoso invertir en mercadería para producir y vender? (productos físicos) \*

Sí

No

¿Quisieras formar parte de una comunidad online de ilustradores en el Perú? \*

Sí

No

¿Te interesa participar en un colectivo de ilustradores que te ayude a generar ingresos (dinero) sin costo de inversión?

Sí

No

En relación a la pregunta anterior. ¿Qué piensas sobre la propuesta? \*

Texto de respuesta largo

.....

Quisiéramos conocerte. déjanos tus redes sociales de ilustrador. ( @nick de instagram. o un link) \*

Texto de respuesta largo

.....