



CNV40

14

# RISKU

Ana Maria Jaramillo Ruiz

CANVA STORIES

14



# ENTRECAPAZ EVOLUTIVAS

Sentirme expuesto ante el mundo no era una opción, el temor al ser señalada por una sociedad cruel, me llevo a ocultarme. Es por esto que busco bienestar tras una sobre posición de capas que me protegen y se van desprendiendo, dejando al descubierto todas esas emociones, sentimientos y pensamientos de tristeza, debilidad y temor que se reprimían, liberando poco a poco este peso, permitiéndome sentir seguridad.



# OCASIONES DE USO

streetwear

Son prendas que quieren hacer sentir al consumidor cómodo, juvenil, arriesgado pero a la vez organizado para poder estar en diferentes situaciones y sentirse bien, como para ir a la universidad, salir a comer con amigos, una reunión familiar, ir al trabajo tal vez

Movimientos del consumo:  
series cortas

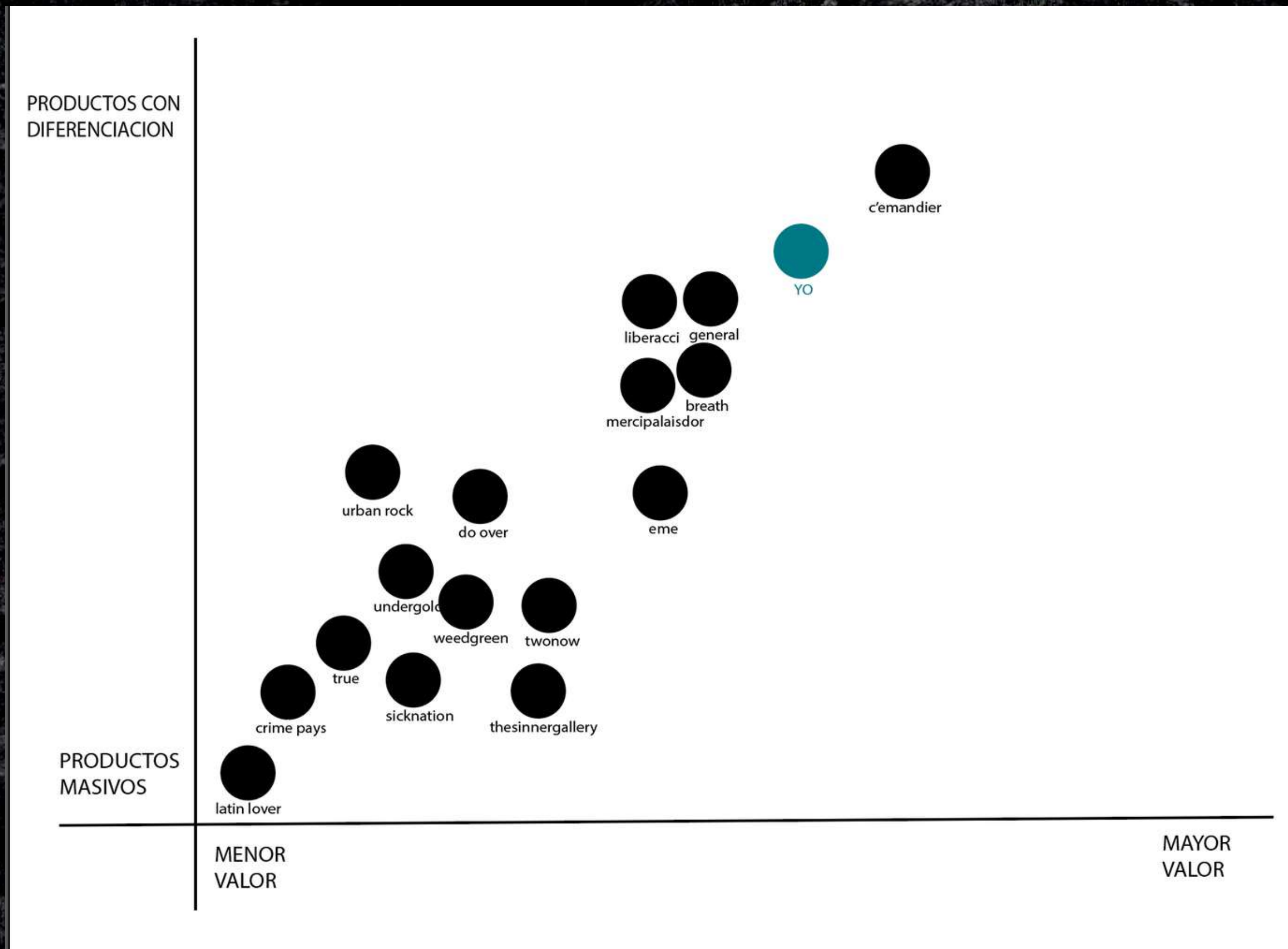


# SEGMENTOS DEL MERCADO

Mujeres entre los 20 y 35 años de edad, las cuales les gusta estar cómodas y seguras de sí mismas, son personas con una gran conexión con la música, mujeres decididas y con carácter. Son personas que les gusta usar la ropa como una manera de expresión.



# POSICIONAMIENTO DEL MERCADO



# MOODBOARDS



Metodico - reflexivo

urbano - expresivo

emotivo - evocador

# TRUE

Son talento colombiano y nuestra comunidad es lo que más nos inspira. Creamos espacios para comunicar ideas y expresarnos libremente. Cuando trabajamos juntos sentimos que es un reencuentro con los amigos de siempre.

CNV40

14 ▲

CANVA STORIES



CNV40

14 ▲

## BENEFICIOS RACIONALES

- Ropa sin género
- cuidado en cada detalle de las prendas
- evitan el desperdicio.

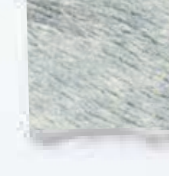
## BENEFICIOS EMOCIONALES

- Cada colección es una historia
- se mueven desde lo positivo, la diversidad, el amor, el color y la expresión libre

Hacemos streetwear sin género para quienes lo dicen todo con su estilo. Nos conectamos con lo que somos y cada colección es una historia. En las campañas siempre buscamos expresar el alma de la colección. Cuidamos cada detalle de nuestras prendas.



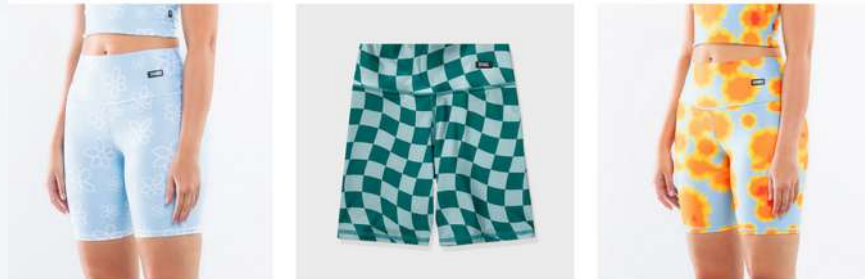




tops y bodies:  
\$60.000 - \$85.000

bikers y shorts:  
\$80.000 - \$85.000

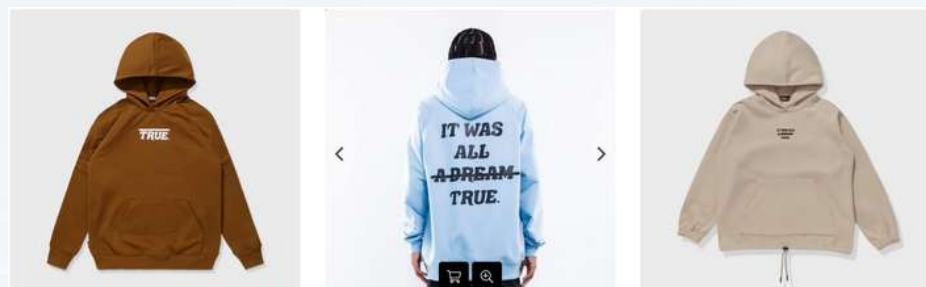
pantalones y sudaderas:  
\$130.000 - \$250.000

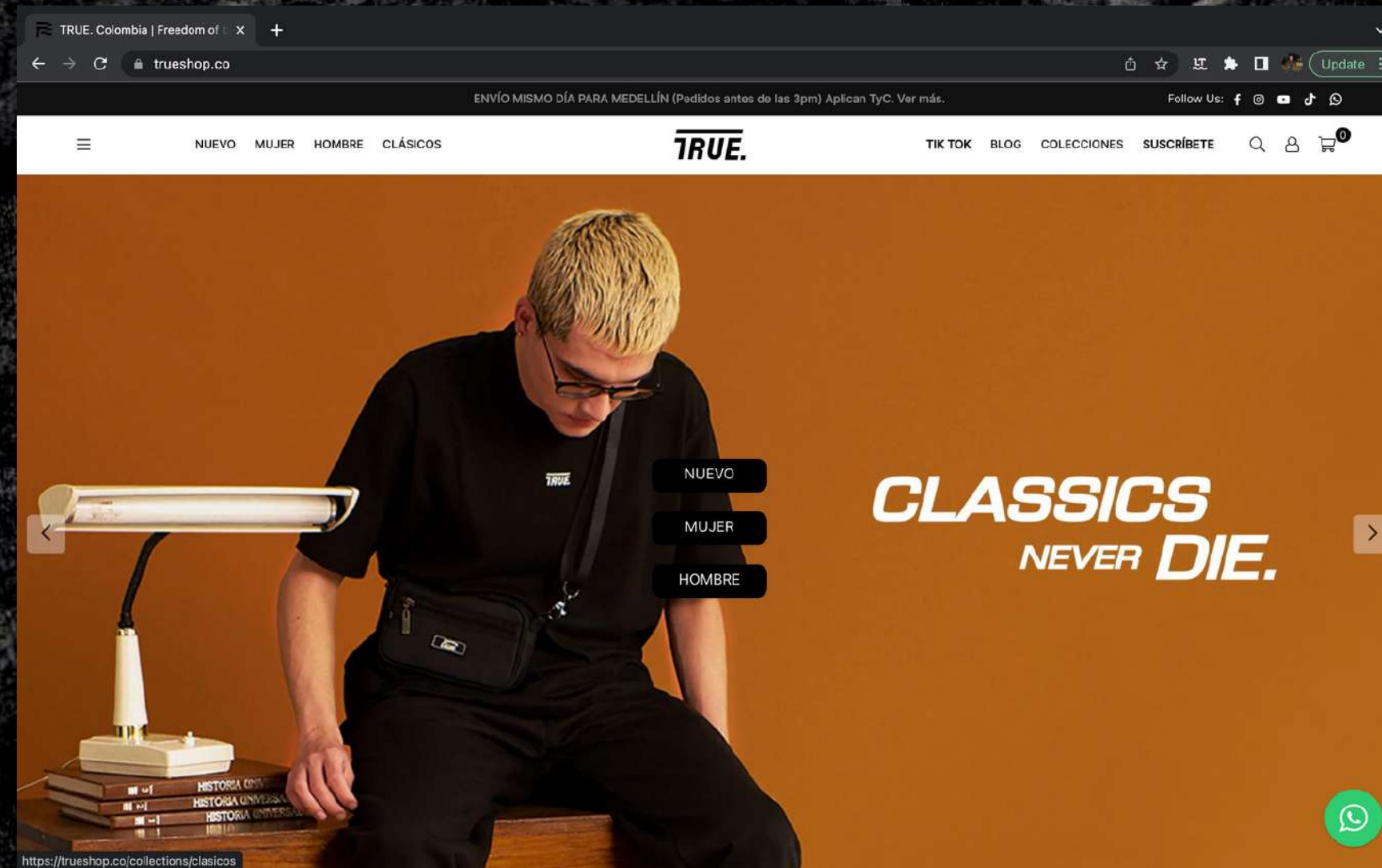
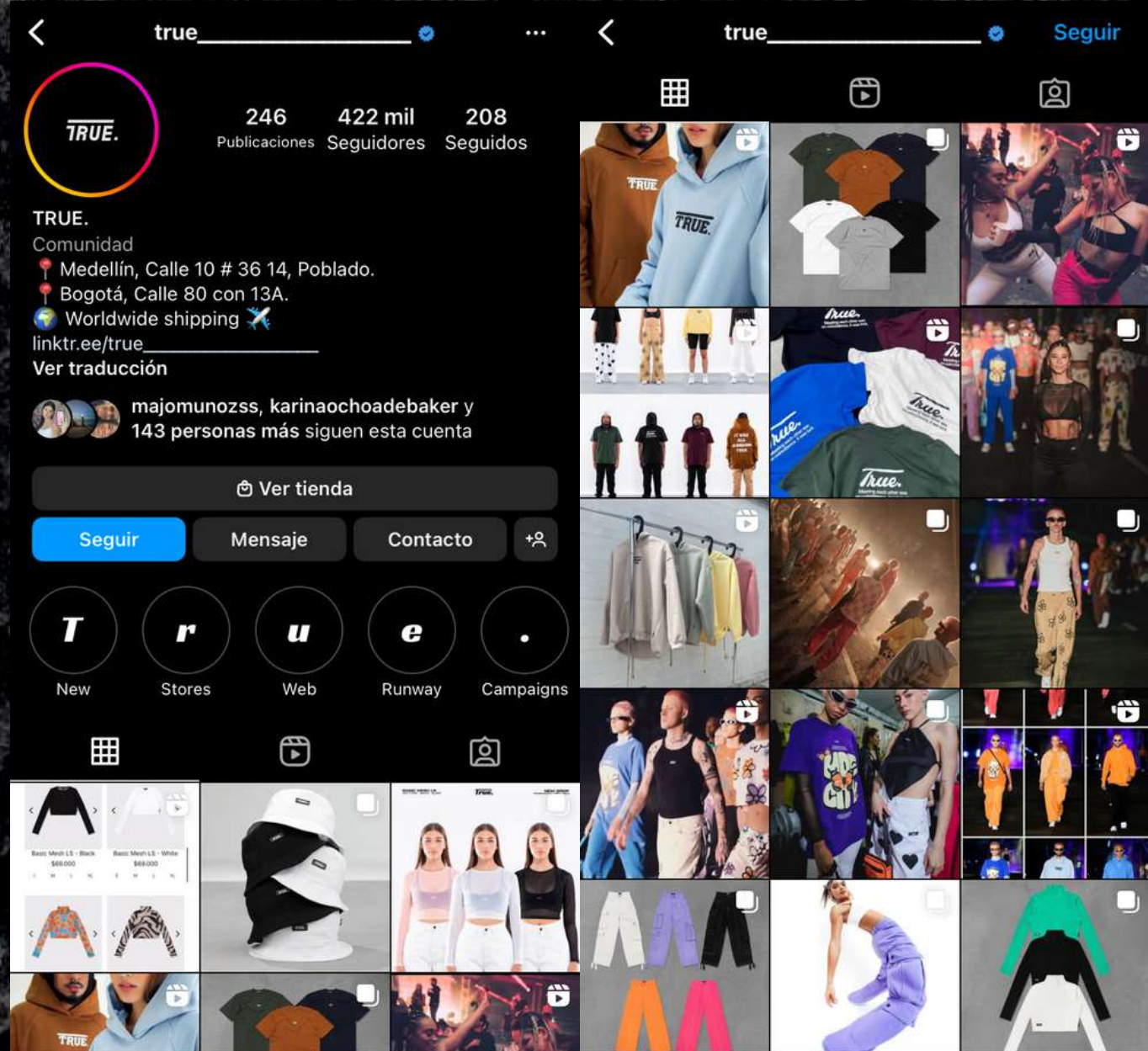


camisetas:  
\$95.000 - \$120.000

buzos y chaquetas:  
\$180.000 - \$199.000

bolsos y morrales:  
\$90.000 - \$110.000





Página web: <https://trueshop.co/> donde se encuentran todos los productos de la marca, cada uno con una breve descripción y además información e historia de la marca.

Instagram: @true\_\_\_\_\_ postean en el feed cada semana diferente contenido sobre sus productos, realizando reels y fotografías, son dinámicos en sus historias donde se puede ver él detrás de sus producciones, encuestas dinámicas, imágenes de productos, lanzamientos y sus campañas

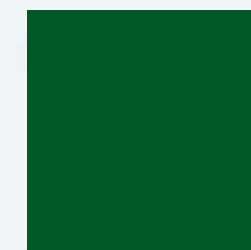
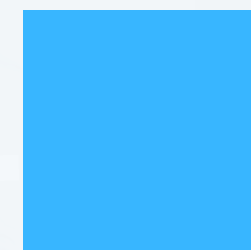
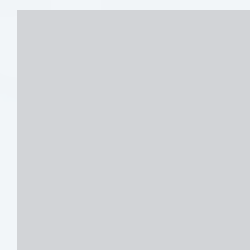
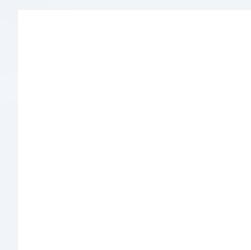
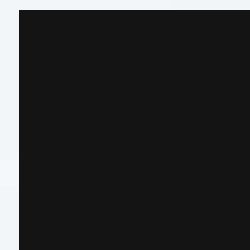
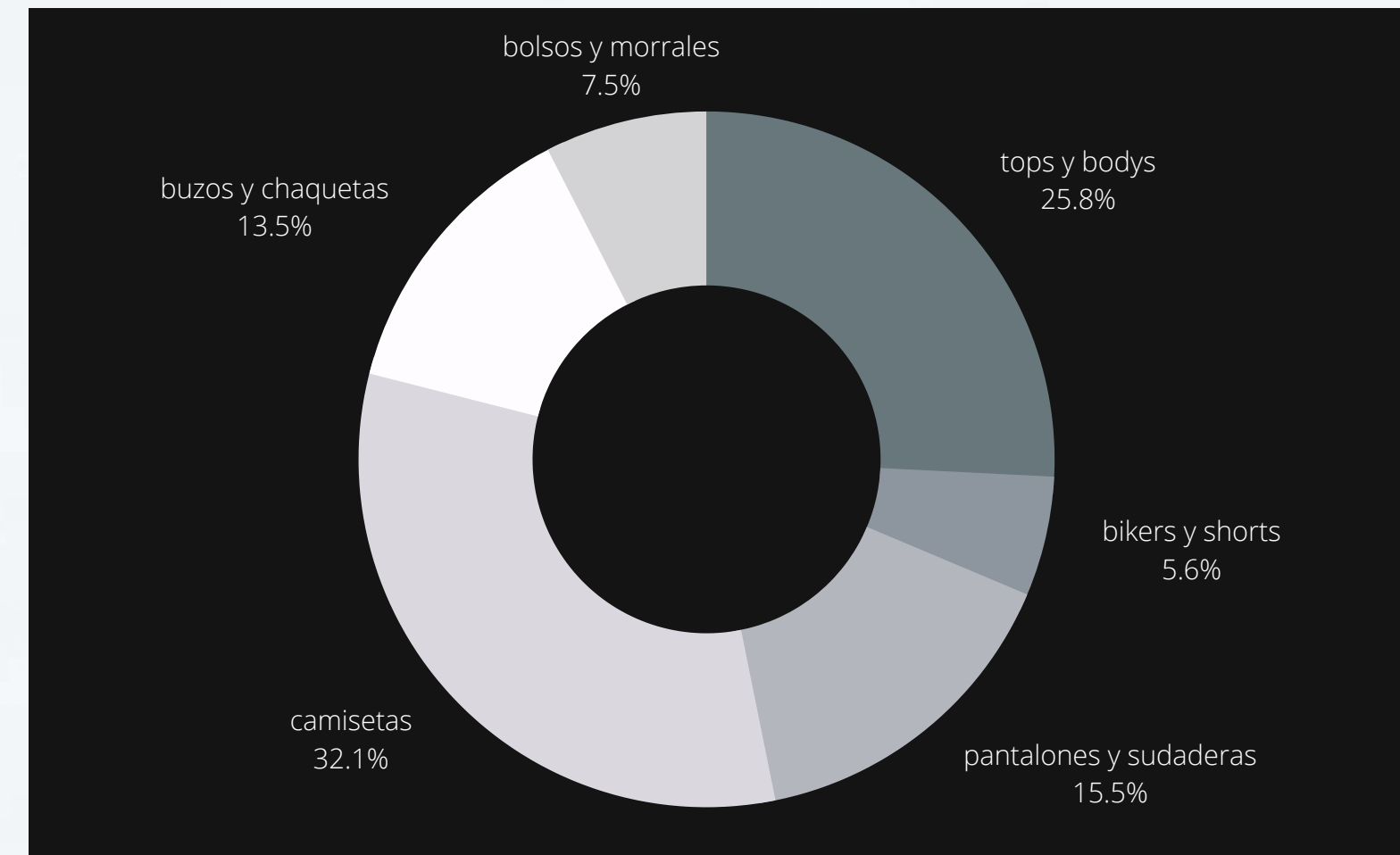


Cuentan con una tienda física ubicada en el poblado - Cl 10 #36 - 14 Piso 1, Medellín, El Poblado, Medellín, Antioquia

La rotación de producto es alta, presentan aproximadamente 3 o 4 colecciones al año, y tienen colecciones exclusivas que presentan con diferentes colaboraciones, Aproximadamente sacan 4 o 5 pintas por referencia.



talla	BUSTO	CINTURA	CADERA
S	79-84 cm	67-72 cm	91-96 cm
M	85-90 cm	73-78 cm	97-102 cm
L	91-96 cm	79-84 cm	103-108 cm
XL	97-102 cm	85-90 cm	109-114 cm



# C'EMADIER

Nace como un sueño prometido, como un tributo, como un homenaje y como una forma de mantener una conexión entre herencia y amor, admiración y enseñanza y lo más importante entre un lazo muy fuerte de nieta y abuela.

CNV40

14 ▲

CANVA STORIES



CNV40

14 ▲

## BENEFICIOS RACIONALES

- Se tiene cuidado en los detalles de las prendas
- son piezas con ilustraciones únicas
- trabajan con materia colombiana

## BENEFICIOS EMOCIONALES

- Se mueven desde las historias en conexión desde los lazos
- son piezas con conexiones emocionales.

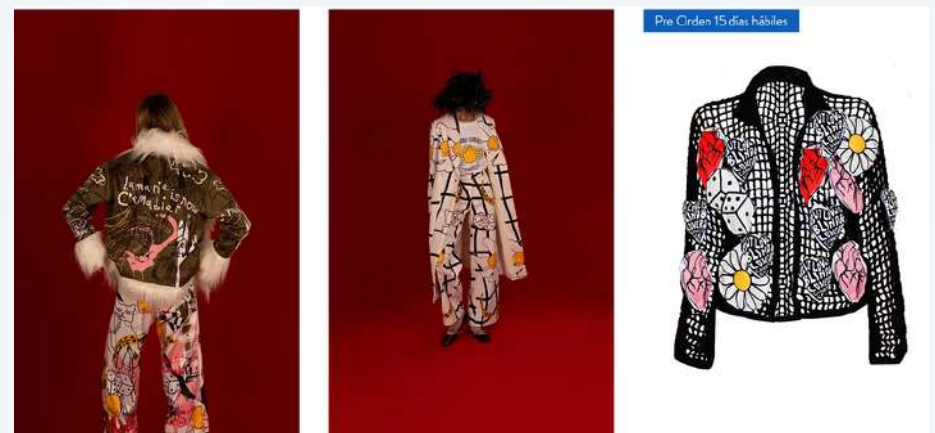
Siempre soñar en grande. Diseños cómodos con estampados únicos, coloridos y diferentes. Nació de la idealización de cómo se crean los sueños en nuestra imaginación. Y la forma en que se vuelven a vivir a partir de bocetos generados en nuestra mente y de vagas ideas de nuestras vivencias.



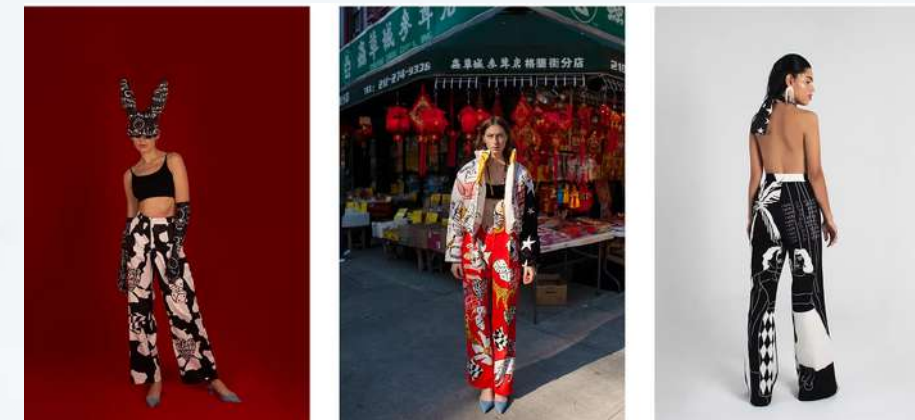
blusas:  
\$197.000 - \$400.000



chaquetas:  
\$580.000 - \$1.100.000

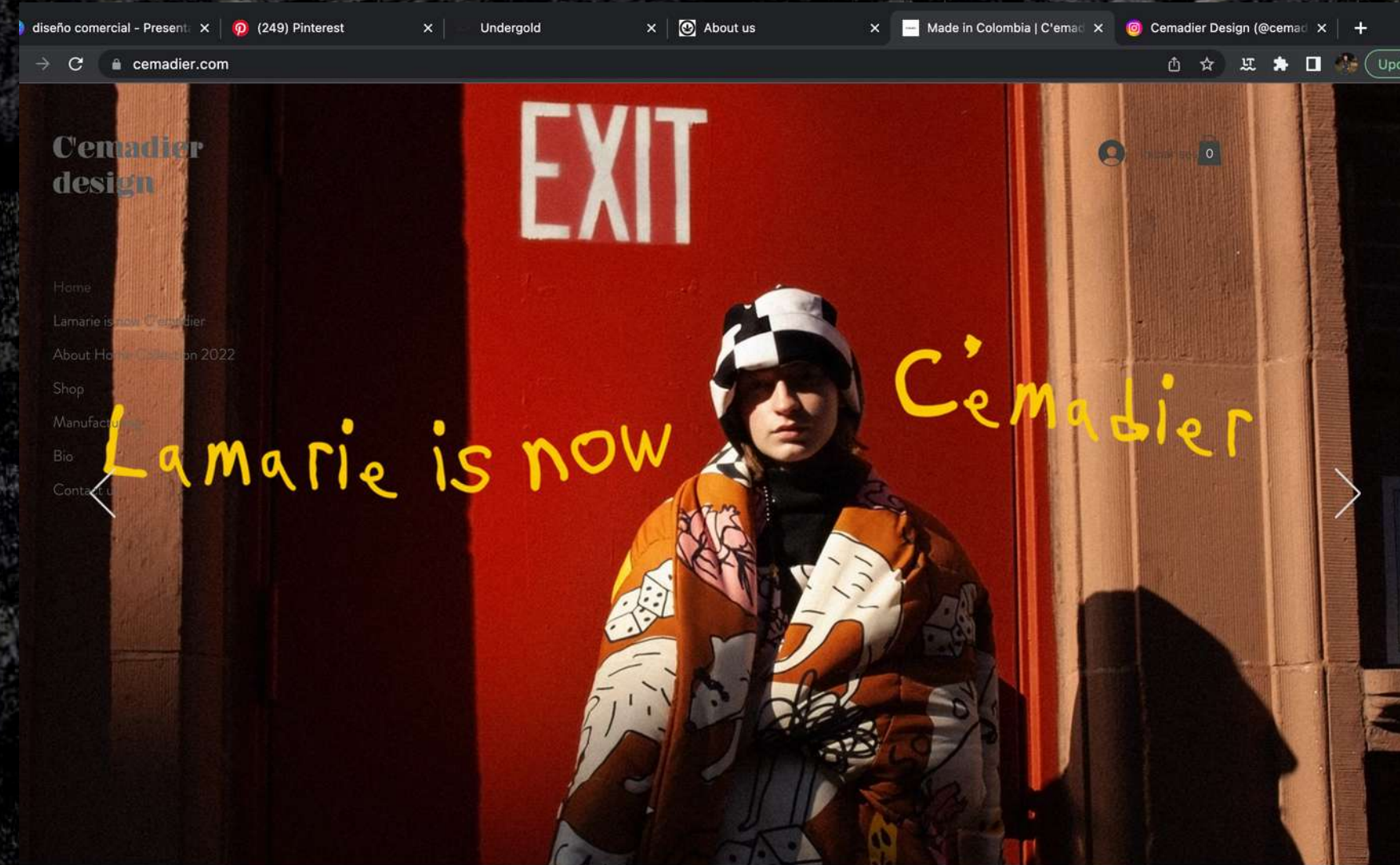
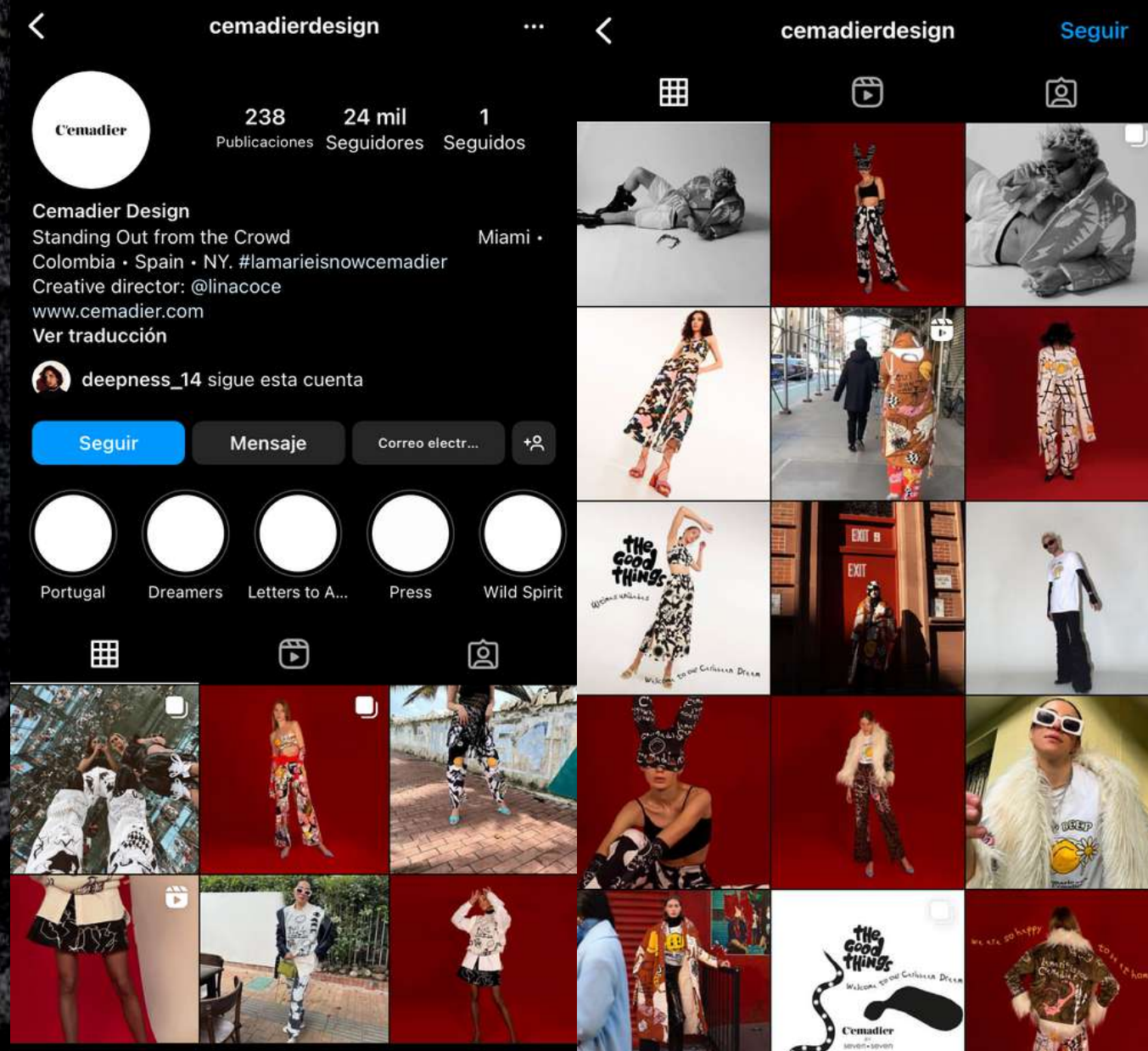


pantalones:  
\$360.000 - \$475.000



vestidos:  
\$542.000

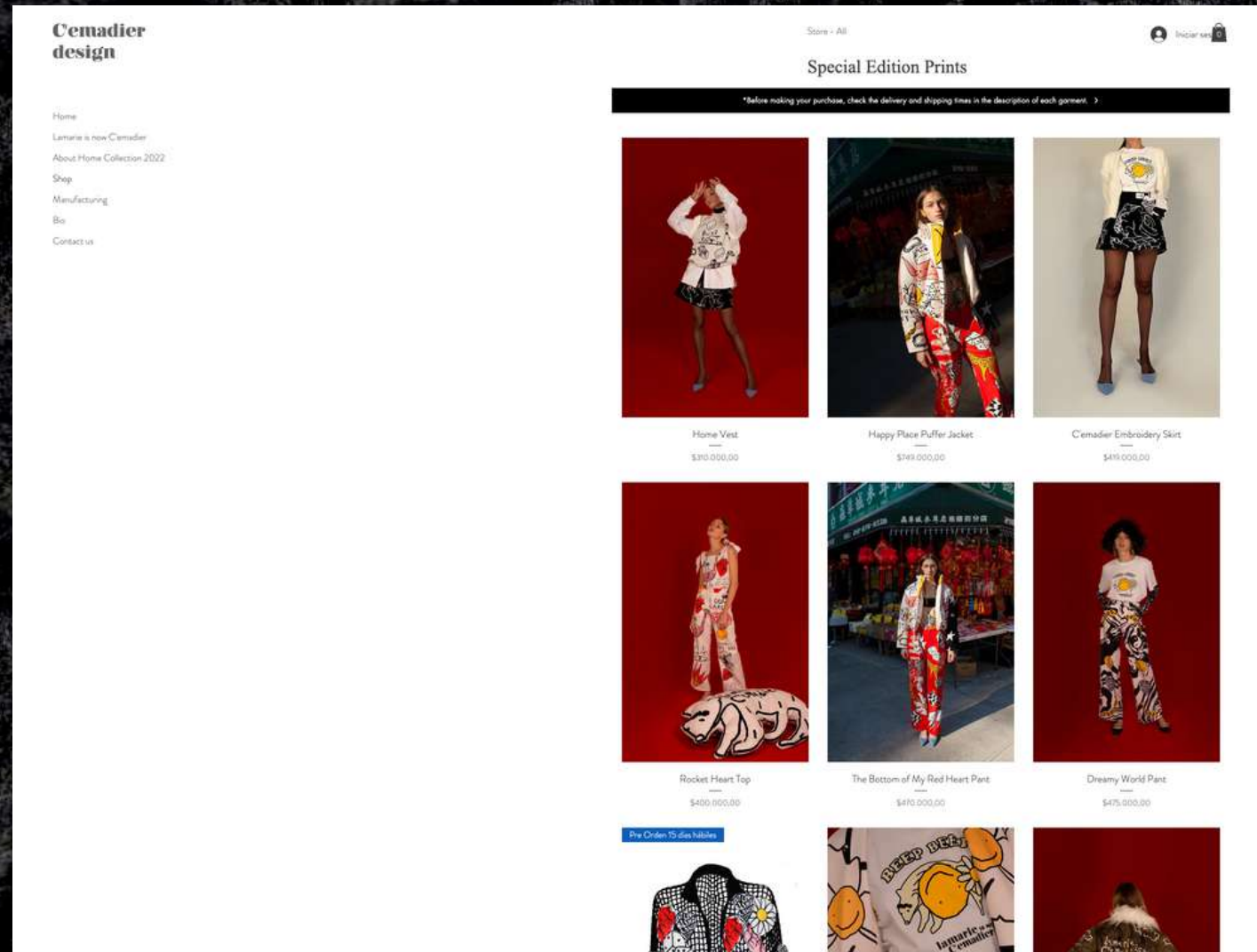




Página web: <https://www.cemadier.com/> están todos los productos de la marca ordenados en categorías, brindan la información de las prendas y además cuentan la inspiración de donde sale la marca y un poco de su historia.

Instagram: @cemandierdesing postean en el feed cada semana diferentes fotografías sobre sus productos, algunas publicaciones sobre estilo de vida, ocasionalmente montan historias donde se pueden ver algunos consumidores, lanzamientos de productos y alcances que ha tenido la marca.



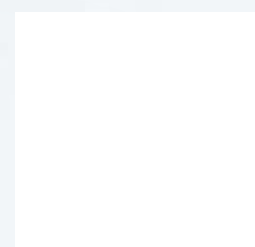
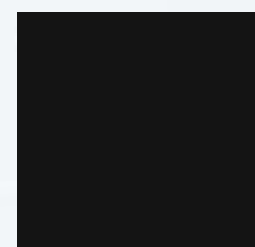
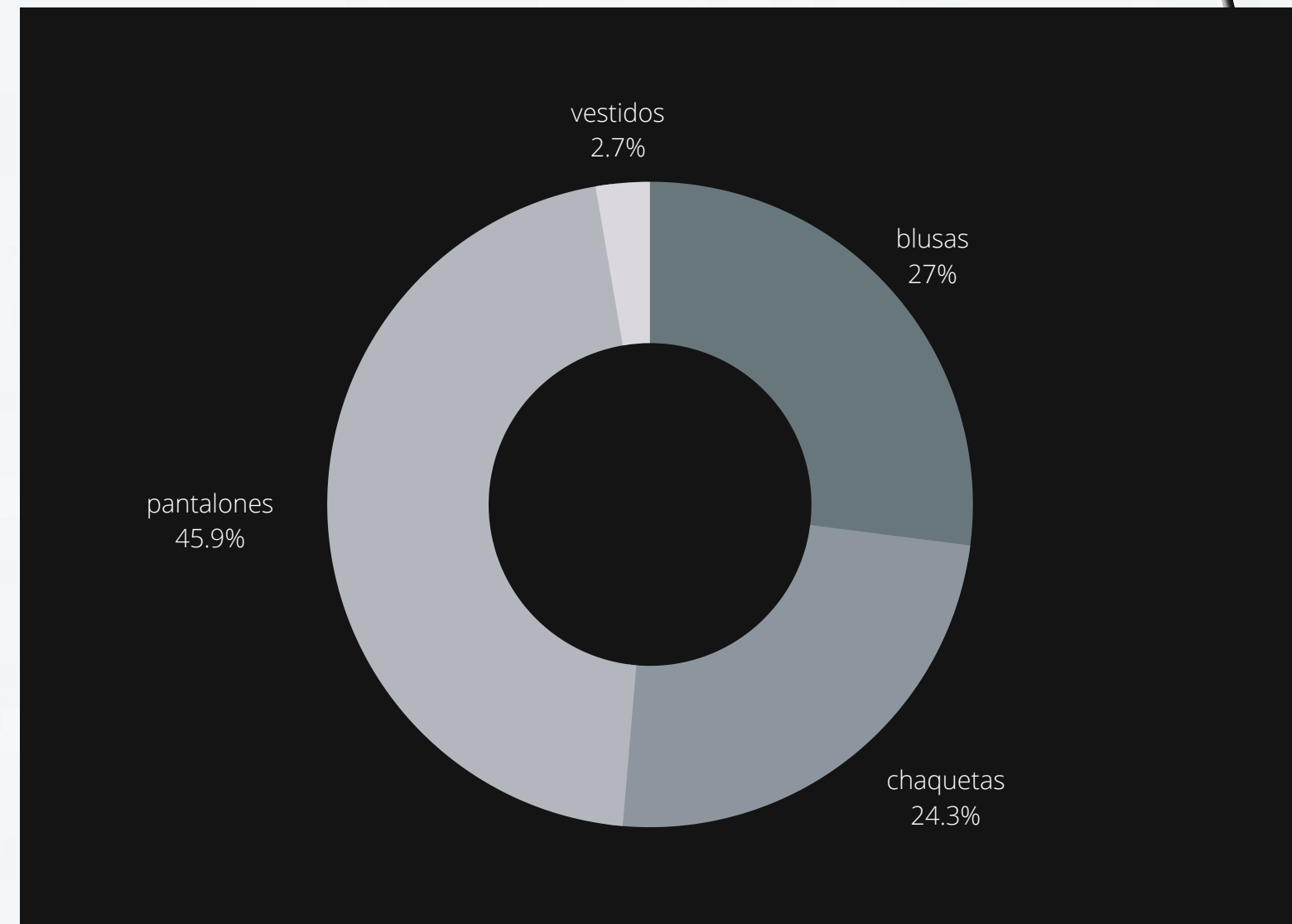


Tienen una rotación de producto medio presentado solo una colección al año, la cual se va lanzando por cápsulas aproximadamente cada 3 o 4 meses nueva cápsula, sus prendas vienen en una única pinta por referencia.

No manejan tienda física, por lo que las compras son por medio de la página web o por medio de casa precios, una multimarca la cual cuenta con sus productos, pero han logrado expandirse de Colombia hacia Miami, España y NY



talla	BUSTO	CINTURA	CADERA
XS	82 cm	64 cm	92 cm
S	86 cm	68 cm	96 cm
M	90 cm	72 cm	100 cm
L	96 cm	78 cm	106 cm
XL	100 cm	82 cm	110 cm



# FEAR OF GOD

Describe a Dios como alguien rodeado de oscuridad, elemento que lo hace más fuerte y genial ante la vista de todos. Sus piezas, en esencia, buscan crear ese efecto en quien las ve y las usa. Jugar con las capas y brindar un diseño modular marcado por un estilo que iba en contra de ciertas normas establecidas en la moda.

CNV40

14 ▲

CANVA STORIES



CNV40

14 ▲

## BENEFICIOS RACIONALES

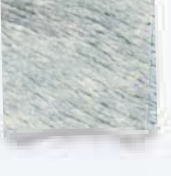
- Confeccionadas con materiales de gama alta
- Propuestas formalizadas del streetwear
- Presentan una reinvencción del streetwear

## BENEFICIOS EMOCIONALES

- Prendas de lujo que te hacen "sentirte cómodo en tu propia piel"
- Habla de un proceso de comunicación de adentro hacia afuera

Han mostrado colecciones que desafían los cánones establecidos, ofreciendo un estilo innovador en camisetas, chamarras, tenis y hasta en gorras de moda. es considerada una de las grandes reinvencciones del streetwear, donde muchos se pueden identificar, formar parte y comunicar quiénes son de adentro hacia afuera

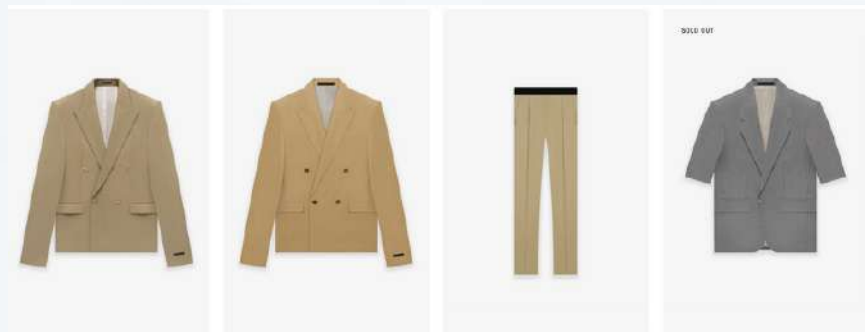




suiting:  
\$595 - \$3,195

knits:  
\$995 - \$1,100

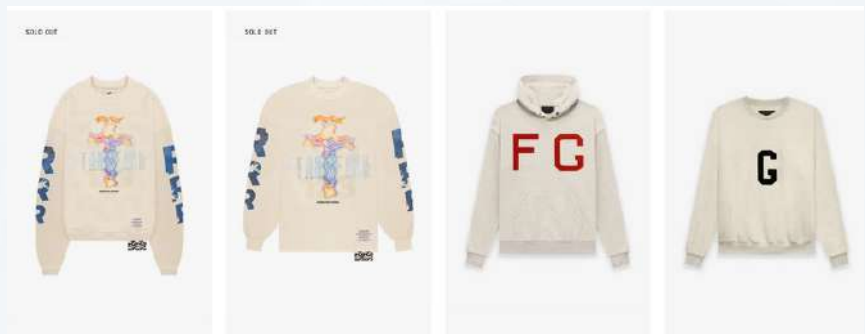
outerwear:  
\$895 - \$3,195

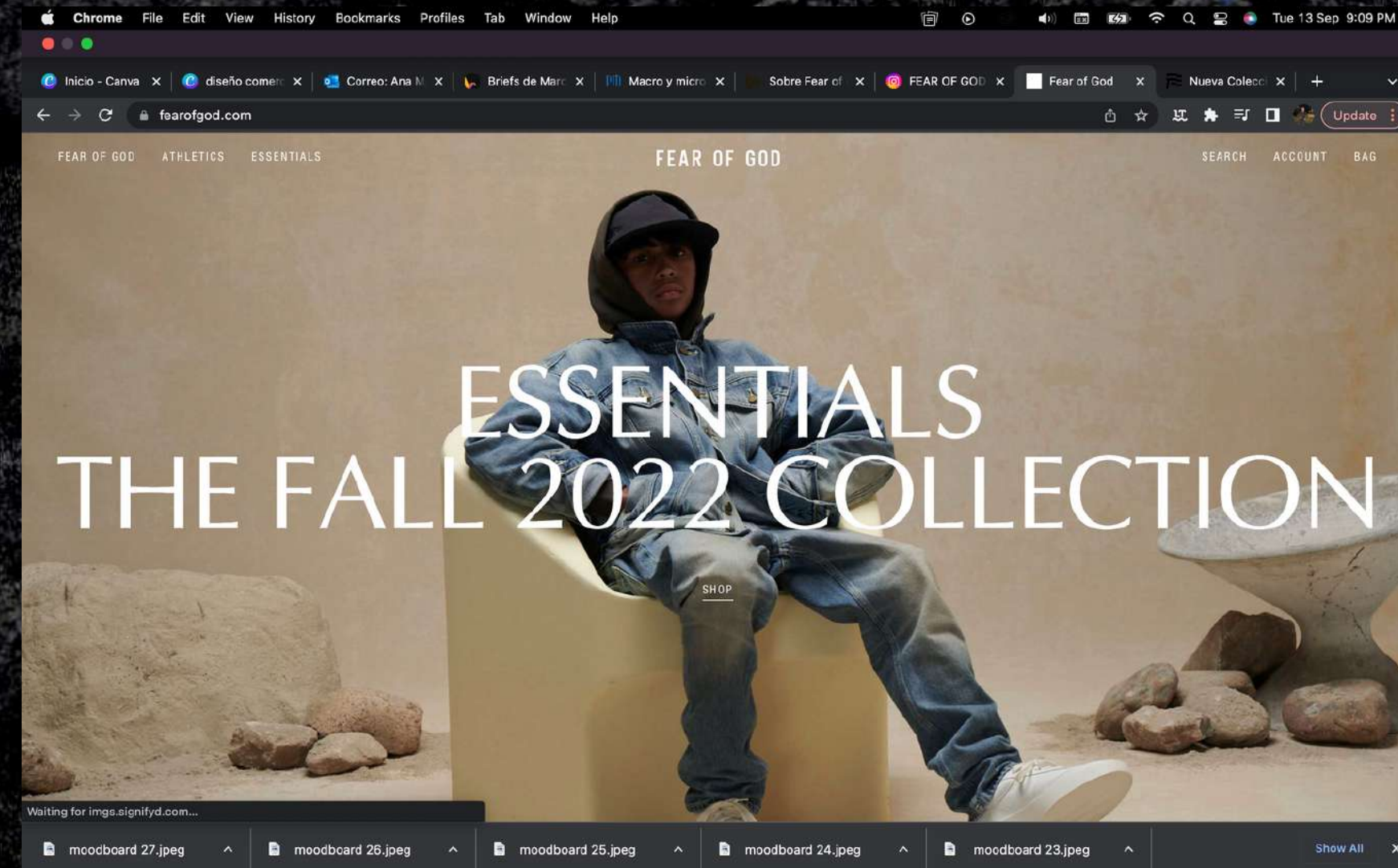
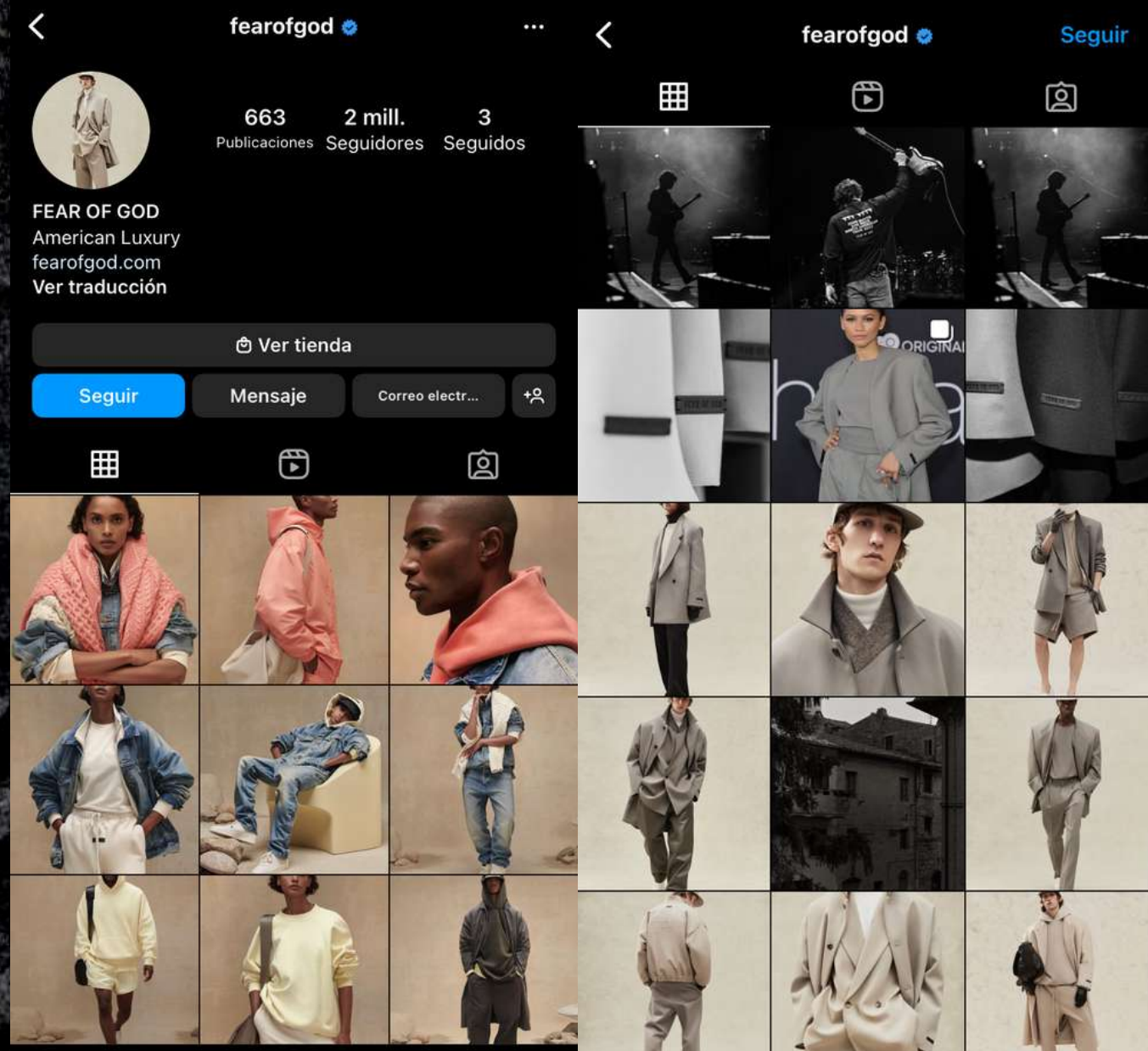


tops:  
\$195 - \$1,195

bottoms:  
\$450 - \$1,995

footwear:  
\$450 - \$895





Página web: <https://fearofgod.com/> están todos los productos de la marca ordenados en categorías y sus dos líneas athletic y essentials, brindan la información de los productos seleccionados y hablan un poco de la alianza en la que están trabajando.

Instagram: @fearofgod postean en el feed cada mes aproximadamente en donde el mismo día montan toda la colección nueva, mostrando fotos del producto en relación con el estilo de vida.



Manejan dos colecciones al año y presentan nuevas pequeñas cápsulas de colección aproximadamente cada dos meses

Cuentan con tiendas físicas en varias partes al rededor del mundo como, Miami, NY, Londres, París, los Ángeles, Singapur... Además de que también participan en diferentes multimarcas como leerdo, originalfook store, hyped...



# FACTOR DIFERENCIAL

Somos una marca la cual presenta una propuesta "formalizada" del streetwear. Realizando diseños exclusivos con ideas desde la construcción de las prendas. Buscando inspiración por medio de las historias que llevan un peso emocional, como tristezas, rabias o decepciones reprimidas, y la música como proceso de liberación, para plasmarlas desde siluetas urbanas y las estructuras metódicas, generando sensaciones a través de las prendas.



# IDENTIDAD DE MARCA

Nos enfocamos en el streetwear como una forma de conexión con el ser, plasmando estas historias a través de la construcción de las prendas. Somos una marca que entiende la vida como un recorrido, historias, que generan un peso para quienes las vivimos, donde buscamos la música como una manera de expresión y liberación.

## VALORES CORPORATIVOS

- Innovación
- Respeto
- Ser auténtico
- Libre expresión
- Trabajo en equipo
- empatía
- seguridad

## VALORES ESTÉTICOS

- Evocador
- Expresivo
- Metodico
- Reflexivo
- emotivo
- urbano

## BENEFICIOS RACIONALES

- Prendas con construcciones únicas
- propuestas innovadoras desde el universo de vestuario
- Conceptualización de las prendas llegando a propuestas únicas

## BENEFICIOS EMOCIONALES

- Brinda seguridad por medio de la comunicación de marca
- Búsqueda de propuestas con inspiración en la música
- genera status dentro del universo streetwear

# PROMESA DE MARCA

Somos una marca que explora a través de la música un proceso de liberación que se vera plasmada en las prendas por medio de siluetas versátiles y propuestas únicas que ayudaran a generar sentimientos de protección, transformando las sensaciones y las emociones de las historias, brindando seguridad y confianza al consumidor,

# OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

Como marca se desea lograr conectar al consumidor desde una forma emocional con la idea de la marca, encontrando esa conexión del ser con la música, generando un enlace entre la marca y consumidor, permitiéndoles identificarse con las diferentes historias que hay detrás de cada colección y proyectándose en el mercado con un gran crecimiento y reconocimiento en el mercado colombiano. Buscándolo además desde un mundo digital donde los diseños podrán ser vistos en una realidad virtual, generando de esta manera un crecimiento en el mercado internacional.

## DEBILIDADES

- El tiempo que toma el realizar cada pieza.
- Pocos recursos para destinar a publicidad.
- marca nueva que no cuenta con reconocimiento de en el mercado

## AMENAZAS

- Diferentes marcas que están tomando mucho apogeo en el mercado streetwear
- Tener bajo impacto en comparación a mercados de alto desarrollo
- consumidores que siguen tendencias moda fast fashion

## OPORTUNIDADES

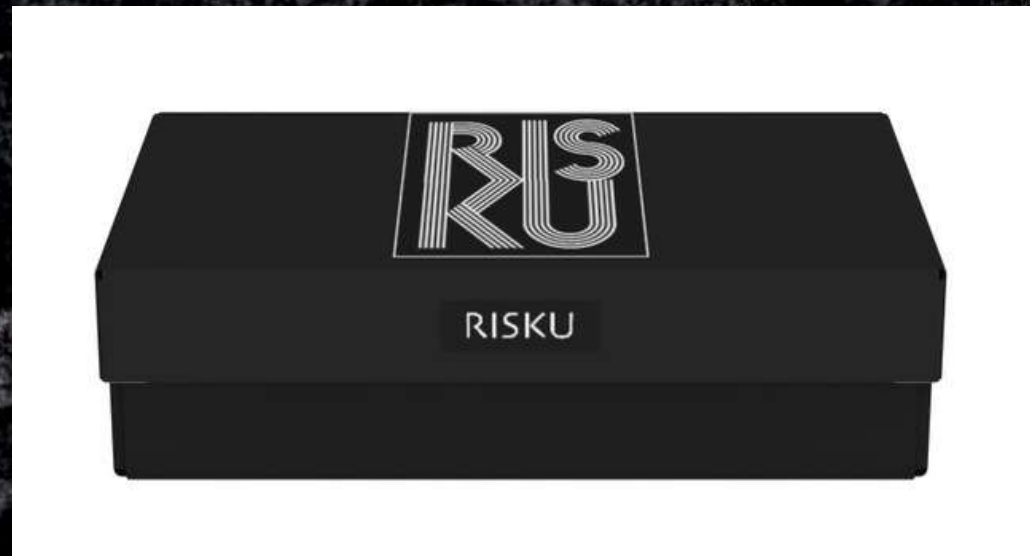
- Crecer como marca local, con oportunidades de reconocimiento en el exterior.
- Iniciativa de los consumidores por apoyar las marcas locales
- Creación de nuevos mercados que apoyan marca como historias

## FORTALEZAS

- Identidad de marca clara y definida
- conocimientos de realidad virtual enfocada a la moda
- capacidad de movimiento en redes para darse a conocer en el mercado local

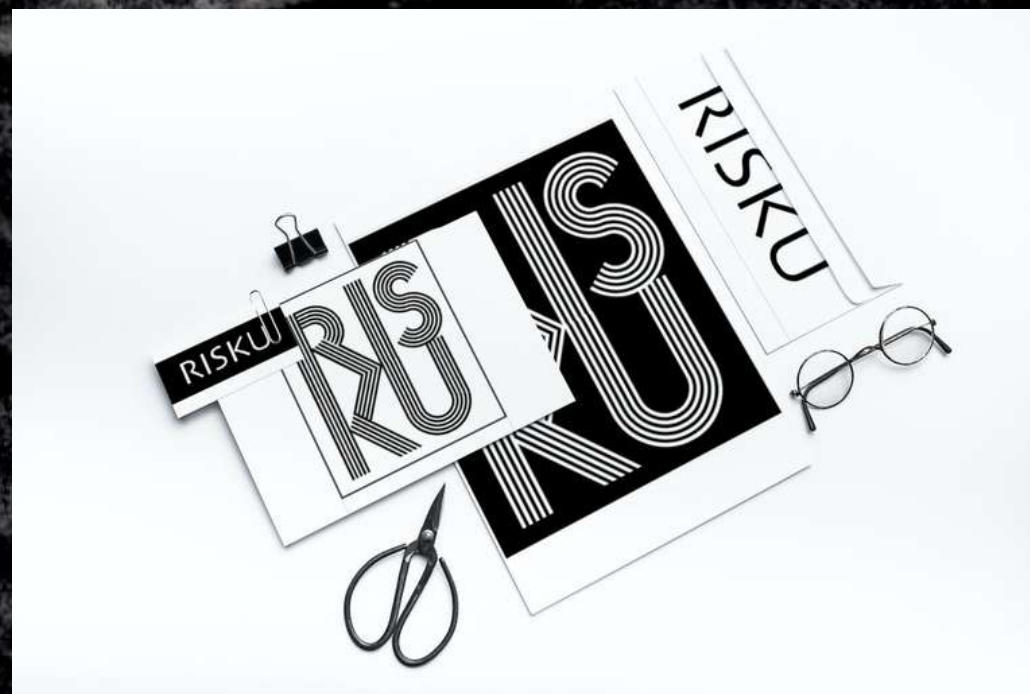
# COMUNICACIÓN DE MARCA

- Las etiquetas de la marca serán realizados en retazos de tela sacados de los desperdicios. El logo será siempre el mismo, pero la técnica en la que se marcara variara de proceso según la colección para así brindarle también ese dinamismo a la marca.



- La marquilla estará marcada con el logo y la talla del producto, siempre en negativo - blanco sobre negro

- Cada prenda vendrá con una explicación de donde surgió la inspiración para la prenda y una breve explicación de como fue el proceso.



- Las prendas se empacarán en una caja negra marcada con el logo de la marca y la bolsa será negra marcada con el logo y en la parte inferior tendrá la información de la marca, vendrá acompañado de una tarjeta, una postal y un imán como obsequio de la marca

# EVENTOS

- Lanzamiento de marca y de colecciones
- Aniversario de marca
- ediciones especiales como día de madres, día de la mujer, amor y amistad
- Taller para personalización propia de prendas 1 vez en el año
- Participación en festivales de música como estéreo pícnic



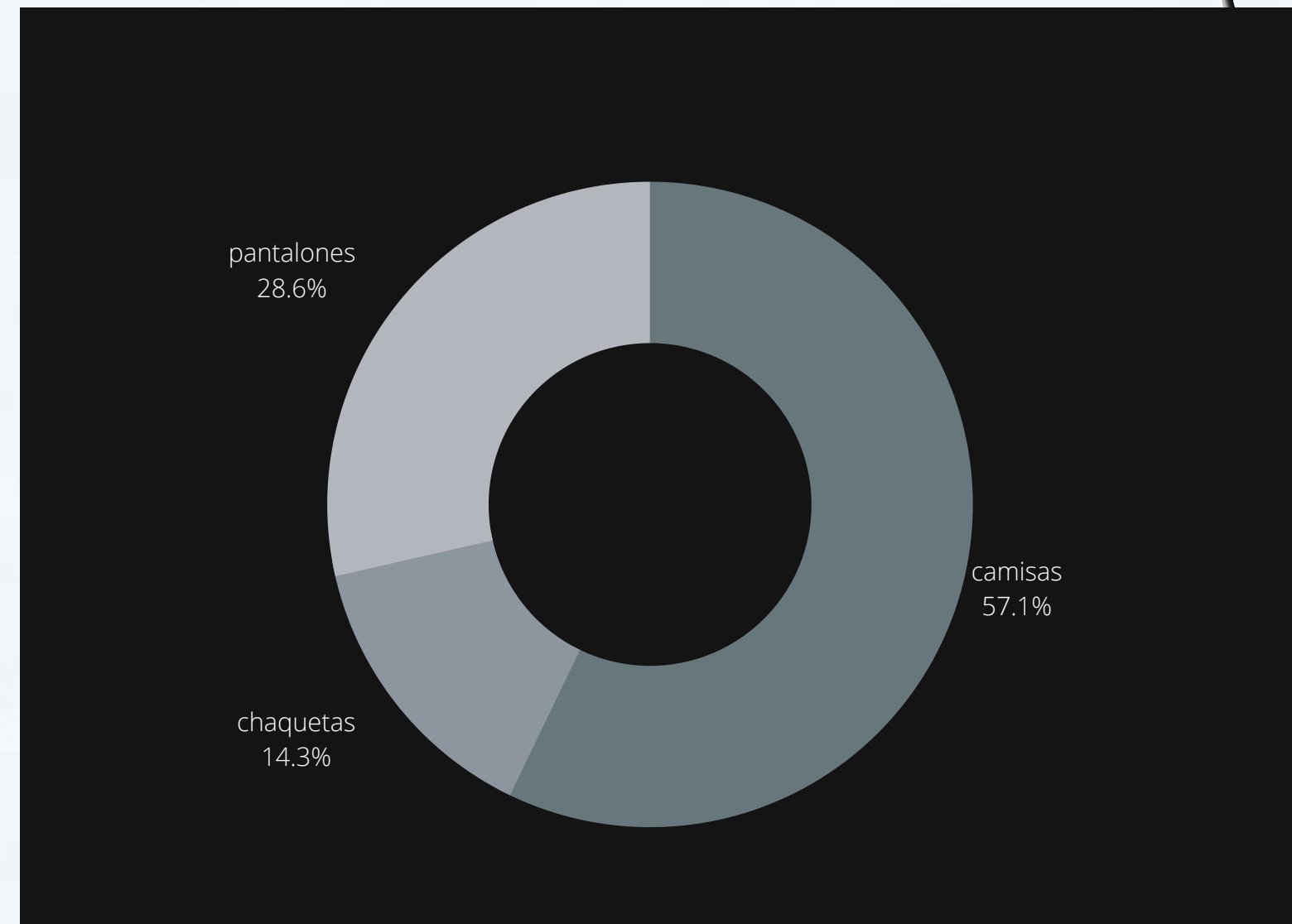


@risku es nuestra página en Instagram, donde compartimos además de los productos, registro de como ha sido el proceso de creación y materialización de los productos, se crearan historias, publicaciones y Reels donde se puede ver el estilo de vida de nuestro consumidor, encuestas, frases, publicaciones didácticas en las cuales el consumidor pueda participar, obsequios y demás. Tendrá un gran movimiento y dinamismo en redes. Se realizarán publicaciones semanalmente, los lunes mostrando producto nuevo, los miércoles será día de reels donde se mostrara el estilo de vida y el acompañamiento de historias se hará durante los fines de semana

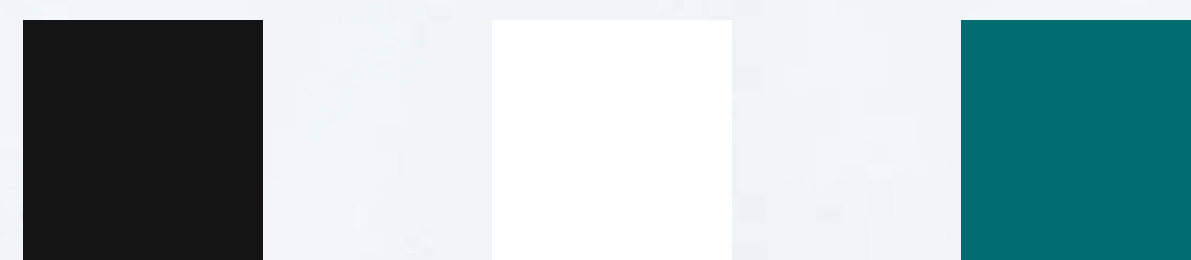


<https://risku.co/> página website en donde se podrá encontrar información de la marca como su creación, valores, beneficios... además de que funcionara como una web de compras virtual donde se podrán encontrar todos nuestros productos con su guía de tallas y una descripción del producto desde la parte técnica como sus materiales, hasta un poco del proceso creativo que tomo.

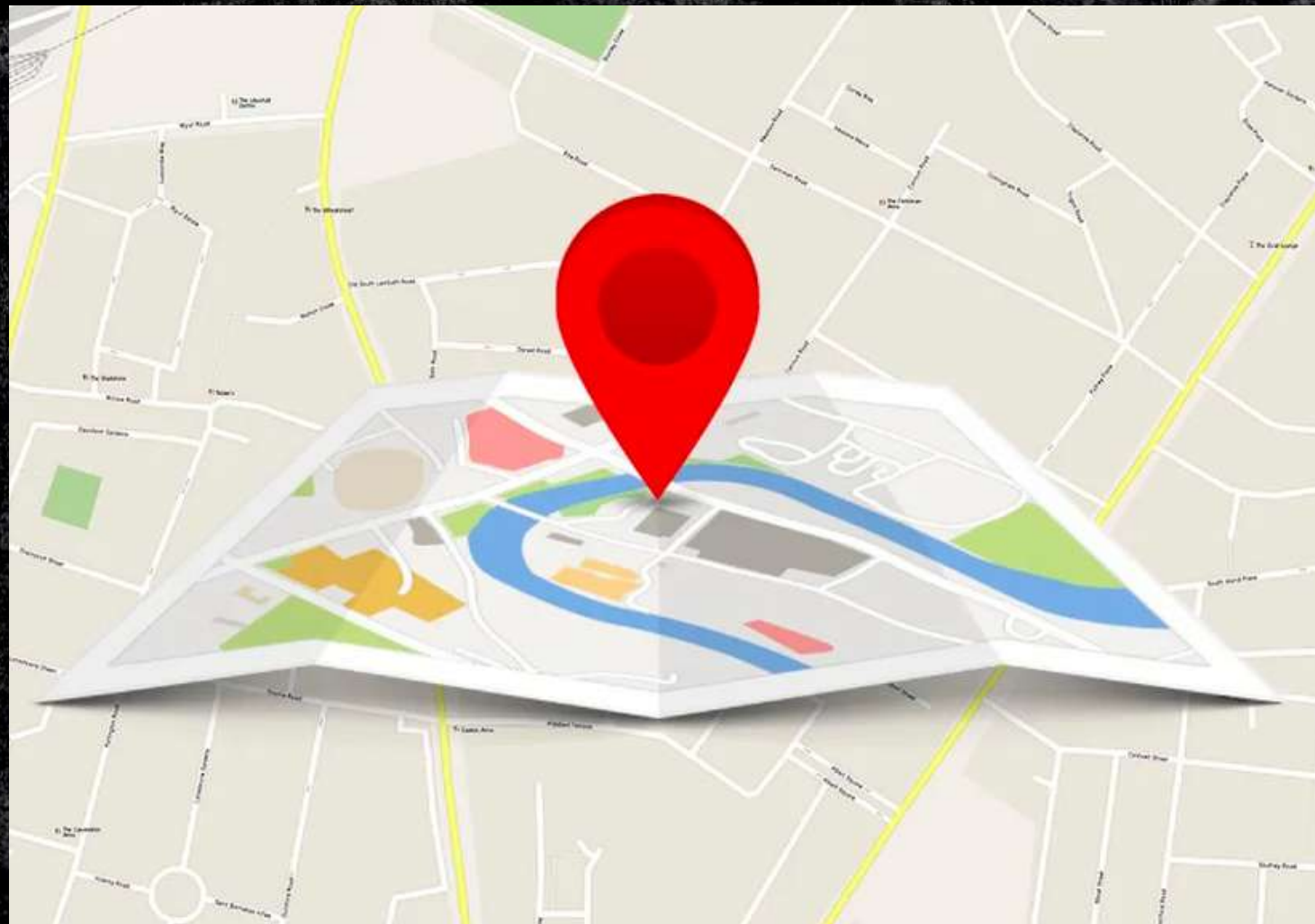
talla	BUSTO	CINTURA	CADERA
XS	82 cm	64 cm	92 cm
S	86 cm	68 cm	96 cm
M	90 cm	72 cm	100 cm
L	96 cm	78 cm	106 cm
XL	100 cm	82 cm	110 cm



- Chaquetas: \$300 - \$600
- Camisas: \$70 - \$300
- Pantalones: \$250 - \$450







Las compras también se podrán realizar de manera virtual por nuestra página web y podrá seleccionar la opción de recoger en tienda o recibir en su domicilio, ya que realizamos envíos a todo el país por medio de coordinadora con su nuevo proyecto llamado movimiento azul

Estaremos ubicados en Medellín en la Cra. 37 #10, Medellín, El Poblado, Medellín, Antioquia, una calle muy concurrida cerca a Provenza. Donde podremos encontrar un público asertivo para nuestro consumidor



# SOSTENIBILIDAD

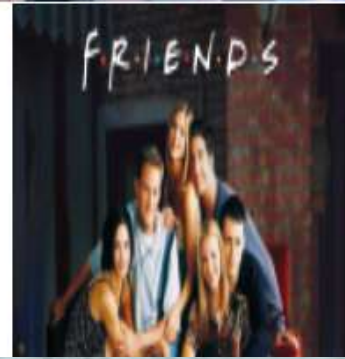
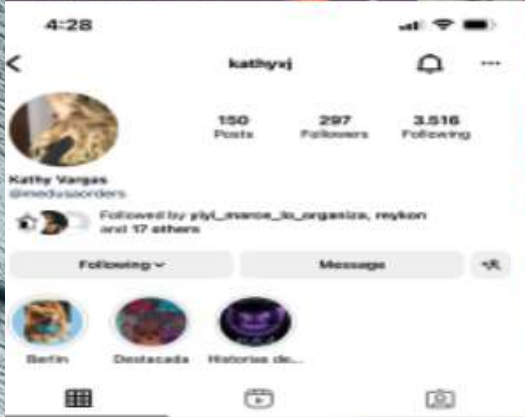
- Económico: buscar tener la menor cantidad de perdidas, por lo que los desperdicios de las telas sobrantes serán utilizadas para realizar las marquillas de la marca e intervenciones de los mismos para crear accesorios que generaran ingresos a la marca, evitando así perdidas por material sobrante buscando un crecimiento económico.
- Social: trabajo decente al tener empleados con todas las prestaciones, con horas justas de trabajo y buenas condiciones laborales. Se trabajará con un 70% la materia prima será colombiana y toda su mano de obra será local apoyando el crecimiento. Se trabajará con diseñadores gráficos locales y estudiantes de diseño gráfico, los cuales creen diseños exclusivos para la marca, haciendo alianzas para darse a conocer mutuamente.
- Ambiental: el patronaje será zero waste para evitar desperdicios y las pre muestras de los productos se realizarán de manera digital. es una marca de baja producción basándose en uno de los objetivos de desarrollo sostenible de producción y consumo responsable, buscando así generar productos de buena calidad con el objetivo de tener mayor durabilidad en el tiempo, además de que se generaran prendas versátiles las cuales será duradera. Realizando la mayoría de los productos con fibras naturales, los cuales puedan ser reciclados en el futuro. También buscando realizar con los sobrantes de tela las marquillas de las prendas y buscar como generar diferentes accesorios con sobrantes para tener el menor desperdicio posible.



CANVA STORIES

14

CNV40



CANVA STORIES



CNV40

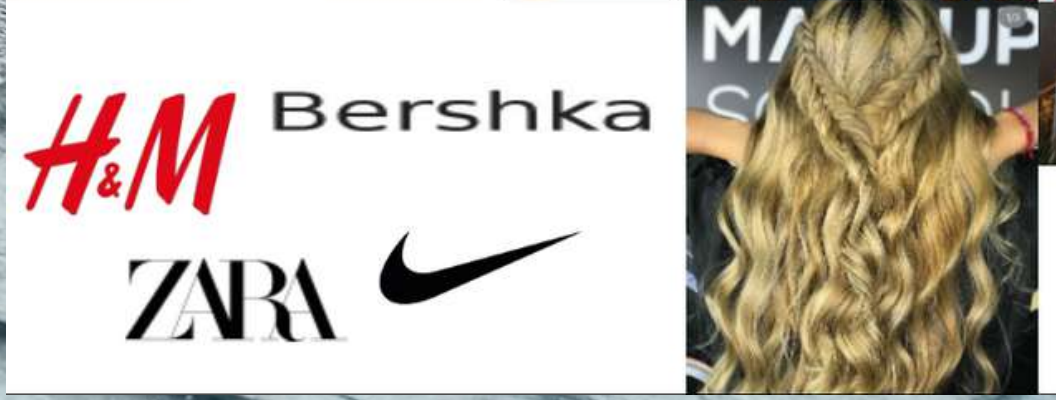
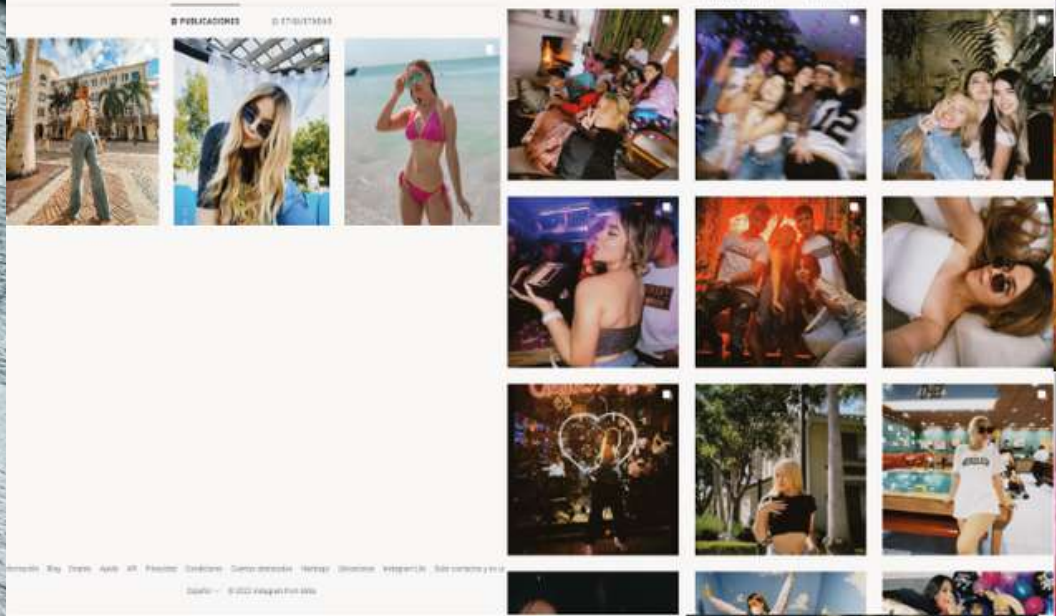
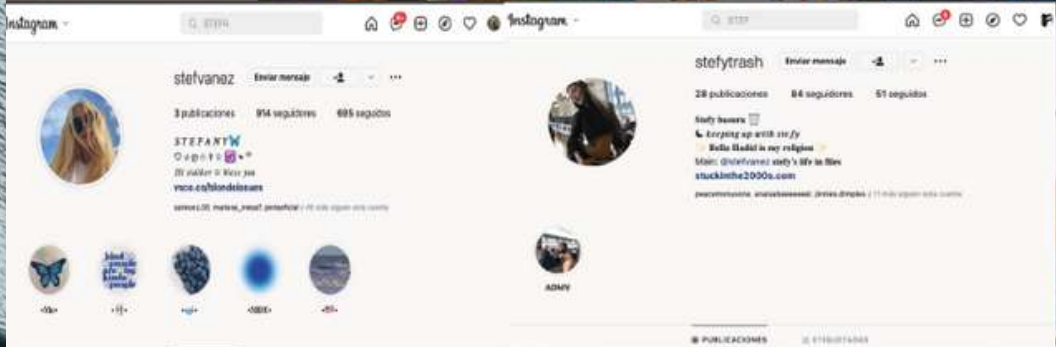


CANVA STORIES

14



CNV40





## ¿Que piensa y siente?

- Son muy positivas y seguras de sí mismas
- piensa mucho en el bien estar de las personas que quiere como amigos y familia
- piensa en la ropa como una forma de comunicación y de obtener status

## ¿Qué oye?

- Les gustan todos los géneros musicales, especialmente el reggaetón, el vallenato, el despecho y el pop en inglés.
- Les gusta escuchar a las personas, hablar, reciben consejos de sus amigas y sus mamas,

## ¿Qué es lo que le duele?

- Les duele la soledad y tienen temor a ella, les duele las mentiras y el desinterés, temen decepcionar a las personas y a fallarse a ellas mismas
- les duele cuando un producto es costoso y no tiene buena calidad

## ¿Qué ve?

- Son amantes a las películas y a las series, les encanta ver los estilos de vida de diferentes personas, disfrutan mucho de los viajes, les encanta la playa.
- Son amantes de las redes sociales y siguen influencers como Andrea Agudelo, Daniela Arango...

## ¿Qué dice y hace?

- Son alegres y chistosos, les gusta mucho hablar de las cosas que están pasando en el mundo del entretenimiento, les gusta salir a comer, ir de fiesta, ir al cine
- dicen que no haya nada peor que encontrar a alguien con tu mismo outfit

## ¿Qué aspira?

- Aspiran poder compartir sus triunfos con sus seres cercanos, crecer mucho en el ámbito profesional por medio de lo que aman y ser muy exitosos



CLEMENTINA  
*Jiscoteca*

TEATRO VICTORIA  
*Presenta:* SALA 11 SUPER 8  
SALA 21 CIENTELEGOS  
SALA 31 FLORA

PERRO NEGRO

*La Chula*

**TRUE.**

Bershka

Stradivarius

ZARA

H&M

El Tesoro  
PARQUE COMERCIAL

Santafé  
*mi mundo*

ATC ARTURO TEJADA CANO  
ESCUELA DE DISEÑO & MERCADERO DE MODA

del este  
CENTRO COMERCIAL

viva  
CENTRO COMERCIAL

COLEGIATURA

UNIVERSIDAD CES  
Un emprendimiento con la excelencia

*donde nos encontramos*

pércimon

PRENSA  
OLIVIA



CREPES  
&  
WAFFLES

smart fit

DOG  
BURGER  
*siempre te damos más*

*Rufina*

*el bosque era nosado*

# ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Son mujeres entre los 18 y 35 años, mujeres universitarias o que están comenzando su vida laboral, son mujeres que les gusta compartir con la gente, la mayoría de su tiempo están acompañadas, tienen un gran vínculo con sus familias y sus amigos. Son mujeres amantes de la música, que encuentran una conexión por medio de ella, es una de sus maneras de liberarse y sentirse tranquilas, les gustan las fiestas, les gusta mucho ver películas y series, pintar, bailar, les gusta cuidar de sí mismas y encontrar momentos para dedicarse a ellas. Les gustan las redes sociales y suelen compartir sus actividades en ellas, cuidan mucho de su aspecto físico, por lo que todo el tiempo están arregladas y pensando en como se ven, incluso cuando están en planes informales. Van al gimnasio ocasionalmente y les gusta realizar las clases como rumba y spinning. Tienen un poder adquisitivo de estrato 4 - 5. Son consumidoras de tendencias de moda que encuentran por medio de redes, pero tienen una conexión emocional con las prendas, por lo que gastan una gran cantidad de su dinero en ropa, esperan de una marca, propuestas diferentes y con base en tendencias moda.