

Definiendo el Modelo Canvas

Estructura del modelo canvas definido para el emprendimiento **MARES**, de la materia de [Emprendimiento e Innovación I](#)

Estructura básica

Segmentar los clientes

En esta parte se analizarán las necesidades del mercado, es decir, los deseos una intención de compra por parte del cliente. Para esto, debemos responder a las siguientes preguntas:

¿Para quién estamos creando valor?

Desde un principio, la venta de los productos de **MARES** fue pensada como una opción viable para cualquier persona que gustara de lo artesanal y estuviera dispuesta a comprar el producto. Debido a que el concepto anterior presenta un contexto global al que de momento nuestro producto no puede acceder, decidimos segmentar a este tipo de población llevando nuestro material a un municipio en específico: Subachoque, Cundinamarca.

El pueblo es escogido debido a la masiva concentración de turistas que llegan cada fin de semana para salir del ambiente laboral y estresante que representan las ciudades aledañas como Bogotá. Además, Subachoque cuenta con una feria artesanal realizada en los días sábado y domingo, en donde distintos trabajadores pueden exponer sus productos realizados a mano. Es allí donde surge el espacio perfecto para atraer a un público objetivo que va pasando por el parque principal del municipio y quiere llevarse un buen recuerdo del lugar.

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Basándonos en la información proporcionada con la respuesta anterior, los clientes más importantes para **MARES** en este momento se encuentran localizados en Subachoque, y son los turistas que visitan el pueblo durante los fines de semana, especialmente los días sábado y domingo. Segmentando aún más el tipo de personas que visitan el pueblo, podemos encontrarnos con los siguientes posibles compradores de nuestro producto:

Turistas en búsqueda de experiencias locales

Estos clientes representan una parte significativa de nuestro mercado objetivo. Son personas que visitan Subchoque con el objetivo de experimentar la cultura local, escapar del ambiente urbano y disfrutar de actividades diferentes. Están interesados en adquirir productos que reflejen la autenticidad y la artesanía de la región. Valorarán especialmente los elementos que les permitan llevar consigo un recuerdo tangible de su visita.

Amantes de lo artesanal y lo único

Este segmento de clientes se caracteriza por su aprecio por los productos artesanales y únicos. Buscan objetos que reflejen la creatividad, la calidad y la originalidad. Están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que tengan un valor artístico y que cuenten una historia detrás de su creación. Para ellos, la compra de artesanías locales no solo representa la adquisición de un producto, sino también la contribución al mantenimiento de tradiciones culturales y al apoyo a los artesanos locales.

Residentes y habitantes locales

Aunque no son el principal foco de nuestro mercado en este contexto específico, los residentes y habitantes locales también pueden convertirse en clientes importantes. Algunos de ellos pueden estar interesados en adquirir nuestros productos como regalos para amigos y familiares, o para su propio disfrute personal. Además, su apoyo puede ser fundamental para establecer relaciones a largo plazo en la comunidad y generar recomendaciones boca a boca que impulsen las ventas.

Crear una propuesta de valor

En esta parte, se analizarán las propuestas de nuevos productos que ofrece **MARES** para diferenciarse de otras marcas, es decir, se explorará el valor agregado detrás de la venta de los accesorios artesanales. Para ello, debemos responder a las siguientes preguntas:

Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

Los accesorios de **MARES** ofrecen una recuperación y valorización de la conexión emocional, y de una conexión cultural que se ha ido perdiendo a lo largo de los años. Por medio de las prendas que se venden en nuestra empresa, se resalta la importancia de mantener una tradición cultural tan relevante como lo es el hecho de contar una historia. En un mundo dominado por la tendencia masiva y la producción en masa, se apuesta por la originalidad que no solo caracteriza a una prenda, sino a las historias que se pueden contar a través de la misma.

Qué problema vamos a resolver?

La mayoría de los accesorios que llevamos carecen de una conexión emocional. Además, la relación entre un cliente y una empresa se construye como un ciclo en el que una persona compra un producto, pero no siempre conoce el valor sentimental o el significado a través de su construcción. Esta falta de conexión emocional resulta en una pérdida de oportunidades para conservar al cliente, como señala Simon Jeffs, especialista en Marketing Relacional y estrategia principal de Marketing de la marca Marigold: “Estar presente y formar una conexión emocional más fuerte es la nueva oportunidad en materia de lealtad”.

Como consumidores de productos textiles, hemos notado una pérdida significativa del valor cultural que solía asociarse con la elección de prendas para diferentes situaciones. En el pasado, la ropa y los accesorios que vestían nuestros ancestros no solo reflejaban sus ideologías y costumbres, sino que también contaban historias que conectaban a su portador con las manos que los fabricaron inicialmente. Sin embargo, a lo largo de los años, este significado cultural ha disminuido gradualmente, y ahora la elección de la ropa tiende a centrarse más en las tendencias de moda y la conveniencia, en lugar de mantener esa conexión con la historia y la cultura. Esta pérdida de valor cultural representa una transformación significativa en la forma en que percibimos y utilizamos los productos textiles en la sociedad moderna, y tal cual dice Claudia Fernandez, Doctora en Diseño y Creación: “...vestirse como manifestación de nuestra naturaleza más íntima”, lo que resalta aún más la importancia de recuperar esa conexión con nuestras raíces culturales al momento de aleccionar la vestimenta.

Cuál es la necesidad que vamos a satisfacer?

Nosotros queremos contar la historia de la gente trabajadora que está detrás del producto que vistes ahora mismo, esa persona que podría ser tu hermana, abuela, madre o padre; y que quiere que su legado no sea olvidado. Así mismo nos preocupamos por el medio ambiente, por lo que te ofrecemos una forma de vestir que no tan solo es creativa sino también reutilizable.

Según las estadísticas que dejó la edición de Colombiamoda realizada en el año 2023 en Medellín, el sector textil ha tenido un crecimiento del 5.9% y hubo un crecimiento del 21.2% en el número de visitantes locales; rompiendo un record en cifras de negocios para la industria textil. A su vez, gracias a una encuesta realizada por la investigadora Katya Lopez, un 62% de las personas están dispuestas a cambiar su estilo de vida para no impactar tanto al medio ambiente. Este aumento se atribuye en gran medida a la creciente conciencia ambiental entre los consumidores colombianos y extranjeros, quienes cada vez más valoran la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro de moda.

Qué tipo de producto ofrecemos?

En este contexto de preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, nuestra empresa se destaca ofreciendo aretes que no solo son estéticamente atractivos, sino que también cuentan una historia única basada en la persona que elabora cada producto. Esta combinación de moda y sostenibilidad nos diferencia en el mercado y nos posiciona como una opción atractiva para aquellos consumidores que desean expresar sus valores y personalidad por medio de sus compras.

Además, nuestra empresa se compromete con la innovación continua y la calidad. En un mercado saturado de opciones convencionales, nuestros productos llegan como una solución creativa que desafía los estándares de los accesorios tradicionales, ofreciendo a los clientes una alternativa fresca y emotiva.

Referencias

- Fernández, C. (2011, marzo 5). [El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo.](#)
-