

BURKINA BARCELONE, ES UNA JOYERÍA QUE NACE EN EL 2017, FABRICA, CREA Y PROMUEVE EL USO DE PIERCINGS Y EARCUFFS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

**AUTORES**

MARIANA GUILLÉN CASTAÑO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2018

BURKINA BARCELONE, ES UNA JOYERÍA QUE NACE EN EL 2017, FABRICA, CREA Y PROMUEVE EL USO DE PIERCINGS Y EARCUFFS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

**AUTORES**

MARIANA GUILLÉN CASTAÑO

**Asesor**

**HENSEY VEGA LEITON**

DISEÑADOR INDUSTRIAL

DOCENTE MÓDULO IMAGEN GLOBAL

**JOHANA MARCELA CHALARCA BOTERO**

MAGISTER EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

**Mariana Guillén, Paulina Mondragón, Andrés Mejía**

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma

---

En Honor a nuestros padres que con cada latido del corazón nos apoyaron en este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos el acompañamiento de nuestros docentes que fueron el soporte de este proyecto, su acompañamiento fue el motor que le dio dirección a Burkina Barcelone y a Dios que fue nuestro guía y piedra de fortaleza.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. METODOLOGIA .....	2
1.1. INSTRUMENTOS.....	3
1.2. ARGUMENTO INICIAL.....	4
1.3. HIPÓTESIS.....	5
1.3.1. Justificación.....	6
1.3.2. Explicación.....	7
1.4. RESULTADO .....	8
2. CONCLUSIONES.....	9
BIBLIOGRAFÍA.....	10
ANEXOS.....	11

## GLOSARIO

**Joya:** Se entiende por

“Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas” (Real Academia Española, s.f.)

**Piercing/perforación:** se entiende como la perforación o “piercing” del cuerpo es la práctica de horadar una parte del cuerpo humano creando una abertura en donde se coloca una pieza de joyería. (Mailbreaan, 2014)

**Tabú:** se entiende por condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar. (Real Academia Española, s.f.)

**Hipo alérgico:** se entiende por

“que produce una reacción alérgica muy reducida o nula”. (Real Academia Española, s.f.)

## RESUMEN

1. Burkina nace en un contexto cultural donde las perforaciones más comunes y socialmente aceptadas son los agujeros en las orejas, específicamente de las mujeres, que se realizan desde épocas tempranas y que ayudan a identificar de forma clara e inmediata entre niños y niñas.

Además de estas dos perforaciones en los lóbulos, hay infinitas posibilidades más y la práctica se ha extendido a través de culturas y sexos, convirtiéndose en una tendencia global que traspasa estigmas, creencias y culturas. Los piercings renacieron fuertemente en las últimas décadas para convertirse en una práctica bastante común arraigada a una cultura urbana que ha ido disolviéndose poco a poco, dando como resultado el aumento del número de las personas que quieren, se hacen y usan piercings. En Medellín, específicamente, la comunidad con piercings ha ido creciendo desde el inicio del último siglo. Cada vez es más común encontrar estudios profesionales de tatuajes y piercings para realizar las perforaciones, lo que demuestra un aumento en la demanda y por consiguiente una fuerte respuesta de la oferta.<sup>1</sup>

Dicha oferta actual en la ciudad, se encuentra caracterizada por joyas genéricas que son traídas de China en su mayoría<sup>2</sup>, estas joyas son hechas con materiales de bajo costo, como acero y plástico, son realizadas con diseños estandarizados, y dada la baja calidad de los materiales, son productos más dañinos para la piel. Generalmente este tipo de joyas se exhiben y se venden sin ningún tipo de empaque y sin cuidado higiénico.

---

<sup>1</sup> Anexo 1

<sup>2</sup> Anexo 2



Existe sin embargo la marca INNATA<sup>3</sup>, diferente a los productos descritos previamente, ya que dan una mayor importancia a elementos como diseño, gamas de colores y segmentación de usuario, pero emplean materiales no aptos para todos los públicos, como el acero y plata y oro en menor porcentaje, los cuales pueden generar alergia en el usuario (AIMME - Instituto Tecnológico Metalmeccánico, 2010).

Este contexto social y de mercado da origen a Burkina Barcelone, una marca que promueve y crea piercings que se conecten con la personalidad del usuario a partir de materiales (oro y plata) puros, arriba del 90%, porcentaje que genera no solo la confianza del usuario, sino que garantiza la función hipo alérgica de la joya. Adicionalmente, y como un claro elemento diferenciador de la marca frente a las opciones actuales, la joya viene integrada en un empaque y permeada de una comunicación y storytelling direccionada en pro de vencer los miedos, romper estigmas y proporcionar una experiencia de usuario completamente nueva en el mercado colombiano de piercings.

---

<sup>3</sup> Anexo 3

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge del interés y la viabilidad de negocio para los creadores, dada la poca oferta de los productos especializados para perforaciones y no, como un documento de investigación o monografía; sin embargo, se aplican metodologías que facilitan su desarrollo y análisis previo para su construcción, posibilitando hallazgos relevantes para futuras investigaciones con temáticas asociadas. Se describirán entonces algunas de las estrategias implementadas para la creación de la marca, desarrollo de las joyas y creación de la empresa.

Las perforaciones son una forma de expresión que viene desde la antigüedad, su origen se ubica en las tribus y comunidades ancestrales que daban una gran importancia al ritual y a la representación de perforar el cuerpo; su significado principalmente era marcar el paso de la niñez a la adultez, reflejando así la madurez del individuo, evidenciar la pertenencia de los miembros de la tribu y/o demostrar el rango de poder y de sabiduría dentro de la comunidad. Esta práctica se ha expandido a culturas occidentales, donde se han convertido en un accesorio de moda, erotismo, identificación con subculturas y la más importante: expresión personal.

Las perforaciones más comunes y culturalmente aceptadas en el mundo occidental moderno son los agujeros en las orejas de las mujeres que se realizan desde el nacimiento y que ayudan a identificar de forma clara e inmediata entre niños y niñas. Además de las dos perforaciones en los lóbulos, hay infinitas posibilidades de perforaciones, la práctica se ha extendido a través de culturas y sexos, convirtiéndose en una tendencia global que traspasa estigmas, creencias y culturas.

Las joyas que se pueden conseguir actualmente son piezas estandarizadas y genéricas, fáciles de conseguir en estudios de tatuajes y a precios asequibles, piezas con poca diferenciación y variedad, piezas con las que muchas personas no se sienten conectadas puesto que no los hace sentir especiales o diferentes al usarlas por lo que **la diversificación y cambio de estilo en joyas para piercings es una oportunidad latente, crear piezas diferenciadoras que se adapten al estilo del usuario y logren expresar su identidad**, piezas que permitan al ser, ser apropiándose de su identidad. Con muy poca competencia a nivel nacional y una clara necesidad del lado de los consumidores Burkina Barcelone nace para diseñar piezas que se ajusten a los diferentes estilos fuera de lo ya establecidos **“oscuro-punkero-rebelde”** del mercado, creando un nuevo nicho que no ha sido cubierto por otros competidores, pero en el que los consumidores están dispuestos a participar.

## 1. Metodología

**Metodología:** dado que ningún estudio sobre nuevas alternativas de diseño, materiales y producción de joyas (piercings) en Colombia fue encontrado se decidió hacer metodologías propias para que a partir de estas se pudieran obtener resultados que fueran útiles para el contenido del proyecto, las estrategias y metodologías están basadas su mayoría en conocer el usuario, sus emociones, carácter de consumo y también el estudio de nuestros competidores, en total fueron siete metodologías usadas.

### 1.1 Instrumentos

**Benchmarking:** análisis hecho a marcas que cumplan con los siguientes requerimientos: diseño novedoso, público objetivo similar, comunicación y diseño gráfico de alta calidad, productos de características similares.

**Foto safari:** herramienta que tiene el objetivo de recolectar fotos de los accesorios y joyería de los usuarios, hicimos un mapeo de fotos a 15 personas.

**Focus Group:** reunión de varios usuarios que representan estadísticamente el público objetivo, se les hicieron varias preguntas de corte cualitativo sobre el nombre de la marca, sobre la usabilidad y el consumo de joyería

**Encuesta usabilidad:** encuesta cualitativa a personas que usan piercings, con el fin de saber dónde hacen la compra de la pieza, cada cuanto, que material prefiere y cuanto está dispuesto a pagar por ella.

**Encuesta ocho porqués:** encuesta a diez usuarios que representan nuestro público objetivo, la herramienta sale a partir de un desglose de preguntas, partiendo de la primera que era ¿por qué no tiene un piercing?

**Bussines Design CANVAS:** creación del modelo de negocio con el acompañamiento de docentes de la Universidad Eafit

**Pitch:** primera prueba piloto para vender la marca a los “dragones” (inversionistas) en 5 minutos.

**Why, how, what:** creación de la esencia de marca a partir de la herramienta, el círculo de oro, con la asesoría de Hensey Vega Leitón

**Herramienta Persona:** crear y hacer un supuesto de tres usuarios, uno objetivo, otro posible usuario a futuro y un anti usuario, esta herramienta se usa para identificar el público objetivo y como atraerlos de manera efectiva.

## 1.2 Argumento inicial

Los piercings renacieron fuertemente en las últimas décadas para convertirse en una práctica bastante común, arraigada fuertemente a una cultura urbana que ha ido disolviéndose poco a poco, dando como resultado el aumento del número de las personas que quieren, se hacen y usan piercings. En Medellín, la comunidad de personas con piercings ha ido creciendo desde el inicio del último siglo XXI, cada vez es más común encontrar estudios de tatuajes y piercings profesionales (en la ciudad hay más de 50

estudios) para realizar las perforaciones y personas de todos los estratos que quieran hacérselos, lo que demuestra un aumento en la demanda y por consiguiente una fuerte respuesta de las marcas y los negocios que promueven la oferta en el mercado.

Los piercings tienen buena acogida especialmente entre los jóvenes y adultos jóvenes colombianos, sin embargo, aún hay muchos mitos y estigmas culturales alrededor de esta práctica.

### **1.3 Hipótesis**

¿Se podrían romper las barreras y tabúes que rodean los piercings en la sociedad moderna? ¿Se podría aprovechar la oportunidad de tener poca competencia y posicionar las joyas de Burkina Barcelona como las mejores en el mercado independiente de piercings en Colombia?

#### **1.3.1 Justificación**

Los mitos y las creencias que la sociedad colombiana tiene de los piercings junto con la producción genérica de las joyas ha estigmatizado fuertemente esta práctica: aún hay muchas creencias y percepciones arraigadas que dificultan la aceptación inmediata y “total” de este tipo de expresiones.

Las percepciones del miedo al dolor, salubridad y curación son las más comunes, todo esto apoyando el concepto que las perforaciones son para estilos oscuros.

Esta es una oportunidad en la que la marca se enfoca en darle la vuelta a estos mitos y la experiencia de hacerse un piercing, entendiendo los miedos, las preocupaciones y necesidades de las personas, para así enfocarnos en las emociones, motivaciones y deseos del futuro consumidor, rediseñando no solo las joyas, sino proponiendo una experiencia completa alrededor de un nuevo concepto de piercings atrayendo así un nuevo mercado.

### 1.3.2 Explicación

Se crea una marca que fabrica, crea y promueve el uso de piercings y earcuffs en general y se identifican necesidades de usuarios relacionados al proceso de perforación, compra, elección y uso de las joyas, también se identifican los miedos, preocupaciones, mitos y/o creencias de las personas relacionadas a los procesos de perforación además se descubre los motivadores y gustos de los usuarios con respecto a las perforaciones, las joyas de los piercings, los lugares donde se realizan y la comunicación. Se hacen prototipos rápidos y/o abstractos de las piezas de joyería, la comunicación de la marca, el proceso de compra y las experiencias alrededor de los piercings.

## 1.4 Resultados<sup>4</sup>

Dadas las metodologías y los instrumentos que se usaron para la investigación de mercados se pudieron encontrar resultados que constataran los argumentos de la idea de negocio y de esa manera facilitar su formalización.

Con el **Benchmarking** se logró entender a otras marcas que son la principal competencia, nacional e internacionalmente, cuales características compiten con el modelo que estamos planteando y cuáles son las fortalezas de la marca y hacer una observación general de su público objetivo.

**foto safari:** arrojó como resultado las preferencias de compra de los usuarios, marcas que lo inspiran y otras que lo llevan a hacer un proceso de compra de manera rápida, marcas que lo mueven emocionalmente y hace que haga un consumo, también dio como resultado un mapeo general de cómo debía ser la estrategia de comunicación

---

<sup>4</sup> Anexo 4

**focus group:** se hizo al inicio del proyecto para validar puntos como el nombre de la marca, su sonoridad, calificarlo y escuchar sugerencia el respecto, también arrojó resultados sobre la usabilidad de la joya en sí y cada cuanto hace consumo y compra de estas piezas.

**Encuesta de los ocho porqués:** permitió entender el motivo de porqué el usuario consume o no consume los piercings, que evita que se perforo y cuáles son los estigmas y las barreras que la marca debe romper.

El **CANVAS** es el que direcciona toda la idea de negocio, en el logramos visualizar todo el potencial que tiene la idea y direccionarlo de manera efectiva, dio una visión más específica a cada parte del proyecto, a la manera de venderlo, como tratar el usuario, identificar los aliados etc.



Gráfico 1: Creación del Canvas

**Why, how, what:** estrategia del circulo de oro que se usó para sacar la esencia de marca.

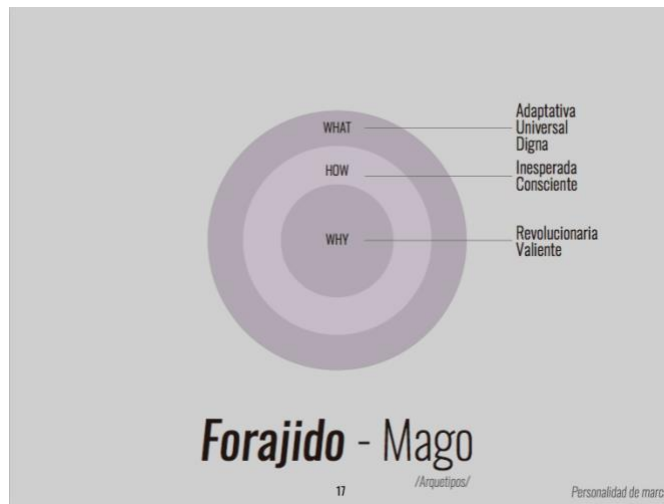


Grafico 2: muestra circulo de oro

**Herramienta persona:** herramienta que se usó para conocer a nuestro público objetivo y nuestro público potencial, construcción de un supuesto de persona para mapear sus gustos, personalidad y modos de consumo.

**Producción fotográfica:** se obtuvo las primeras fotos de calidad editorial para el primer catálogo de producto, se contrató modelos, fotógrafo y estilista para la producción.



Gráfico 3: fotografía modelos usadas para producción editorial





Gráfico 4: foto tomada de la producción editorial

**Plan de medios**, se crean estrategias para redes sociales.



Gráfico 5: rejilla de Instagram con contenidos

## CONCLUSIONES

- El proyecto permitió identificar las necesidades de los usuarios relacionados al proceso de perforación, compra, elección y uso de las joyas, se logró hacer un sondeo aproximado del comportamiento del usuario para adquirir una joya, como lo hace y cada cuanto, sin embargo, se debe tener en cuenta que los datos arrojaron apreciaciones sobre como la moda rápida y de baja calidad siempre será nuestra mayor competencia por precio y diseño.
- Dada a la fuerte influencia del uso de joyas especializadas para perforaciones se logró identificar los miedos, previsiones, mitos y/o creencias de las personas que no han logrado involucrarse con las tendencias relacionadas a los procesos de perforación.
- A través de las herramientas utilizadas dentro del proceso de investigación, se logra identificar las motivaciones y gustos de los usuarios con respecto a las perforaciones, las joyas de los piercings, los lugares donde se realizan y la comunicación e interés con que se sienten impactadas por las marcas que las ofrecen.
- Se desarrollaron prototipos rápidos y/o abstractos de las piezas de joyería, la comunicación de la marca, el proceso de compra y las experiencias alrededor de los piercings, para hacer un registro de cómo se comportaba el público con las joyas, a partir de piercings con un diseño básico pero con un material de alta calidad, hemos comprobado que los usuarios dan un valor extra cuando garantizamos la calidad y la higienización de la joya sin importar que el diseño ya se encuentre en la competencia.
- Se da inicio a la venta de productos y primera colección de las piezas, con una producción tipo prototipo para el empaque, se espera realizar producción en escalas para lograr calidad litográfica.
- Cada uno de los procesos llevados a cabo fue de vital importancia para estructurar el modelo de negocio, al no tener recursos investigativos previos que hablaran sobre el

consumo o producción de piercings en Colombia, haber hecho las estrategias fue de gran importancia para el proyecto.

- Las metodologías creativas que se usaron, arrojaron diferentes resultados sobre el consumidor y permitieron fortalecer el modelo de negocio en el canvas, además posibilitarán investigaciones futuras con temas asociados a este.
- El proyecto requiere continuar con un proceso de formalización de empresa para dar inicio al funcionamiento y facturación en óptimas condiciones.

## BIBLIOGRAFÍA

AIMME - Instituto Tecnológico Metalmeccánico. (2010). *Los metales tóxicos en joyería y bisutería*. Valencia, España: OTEA Observatorio Tecnológico del Metal.

Mejia, A., Mondragon, P., & Guillen, M. (2018). *Brief Burkina Barcelone*. Medellín, Colombia.

Mailbrean. (21 de marzo de 2014). *Piercings, la curiosidad puede marcar la diferencia*.

Obtenido de <https://feriadelasciencias.unam.mx/>:

[https://feriadelasciencias.unam.mx/antiores/feria22/feria142\\_02\\_piercings\\_la\\_curiosidad\\_puede\\_marcar\\_la\\_diferencia.pdf](https://feriadelasciencias.unam.mx/antiores/feria22/feria142_02_piercings_la_curiosidad_puede_marcar_la_diferencia.pdf)

Real Academia Española. (s.f.). *tabú*. Obtenido de <http://dle.rae.es> Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | Actualización 2017:  
<http://dle.rae.es/?id=YtmZJ7h>

Real Academia Española. (s.f.). *Joya*. Obtenido de <http://dle.rae.es> Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | Actualización 2017:  
<http://dle.rae.es/?id=MY9T5TH>

Real Academia Española. (s.f.). *hipoalergénico*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>:  
<http://dle.rae.es/?id=KSV105z>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

Mejia, A., Mondragon, P., & Guillen, M. (2018). *Brief Burkina Barcelone*. Medellín, Colombia.

### **Anexo 2**

Mejia, A., Mondragon, P., & Guillen, M. (2018). *Idea de negocio*. Medellín, Colombia.

### **Anexo 3**

Mejia, A., Mondragon, P., & Guillen, M. (2018). *Benchmarking*. Medellín, Colombia.

### **Anexo 4**

Todas las imágenes realizadas para documentar el proceso se encuentran en la carpeta llamada *Metodología*.