

Creación de marca We Are



Título del Trabajo de Grado: Emprendimiento

**Reconocimiento del Streetwear como expresión cultural en Bogotá a través de la creación de la
marca "We Are"**

Santiago Forero Cantor

ID:813522

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social y
Periodista**

**Tutoras Marisabel García Acelas y Vanessa
Puentes**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá
Bogotá Presencial
Ciencias de la comunicación
Comunicación Social y Periodismo
2025**

Creación de marca We Are

Dedicatoria

A mi familia, con todo mi amor y gratitud.

Este logro es tan suyo como mío, porque cada paso que di en este camino estuvo acompañado de su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo y su confianza en mí.

A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo, la constancia y la honestidad; por ser mi mayor ejemplo y mi fuente de inspiración.

A mi hermana, por su cariño, su paciencia y por estar siempre dispuesta a acompañarme en cada reto.

Gracias por ser mi base, mi impulso y mi motivo para seguir adelante. Este trabajo es una forma de honrar todo lo que han hecho por mí.

Creación de marca We Are

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por brindarme la sabiduría, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar este proceso académico. Su guía ha sido fundamental en cada paso, dándome claridad y motivación para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, gracias por su amor incondicional, por creer siempre en mí y acompañarme en cada etapa de este camino. A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, compromiso y dedicación; por sus palabras de aliento, su apoyo constante y por enseñarme que los sueños se alcanzan con disciplina y fe. A mi hermana, por su compañía, paciencia y comprensión en los días de mayor exigencia.

También quiero expresar mi sincero agradecimiento a los docentes que me acompañaron a lo largo de este proceso formativo. Gracias por compartir sus conocimientos, por su orientación, exigencia y por motivarme a crecer tanto personal como profesionalmente. Cada enseñanza y cada consejo fueron fundamentales para la construcción de este proyecto y para mi desarrollo como comunicador.

Este logro no solo representa el fruto de mi trabajo, sino también el reflejo del apoyo, la confianza y las enseñanzas de todas las personas que hicieron parte de este camino. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por ser pilares esenciales en esta etapa de mi vida.

Creación de marca We Are

Tabla de contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
PREGUNTA PROBLEMA.....	11
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>14</i>
ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO POR CAPÍTULOS DIFERENCIADOS EJ: CAPÍTULO I:	
INTERPRETACIÓN ALGORÍTMICA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MARCO REFERENCIAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
LISTA DE REFERENCIA O BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Creación de marca We Are

Lista de Figuras

[Figura 1 Ejemplo de título de figura](#).....**¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Tablas

Tabla 1 Ejemplo de título de tabla**¡Error! Marcador no definido.**

Creación de marca We Are

Resumen

Este proyecto reconoce el **Streetwear** no solo como moda urbana, sino como una **vibrante expresión cultural y comunicativa** en constante evolución en Bogotá. A través de la marca **We Are**, investigamos y visibilizamos cómo el Streetwear refleja procesos sociales complejos, dinámicas de resistencia y profundos vínculos comunitarios en la ciudad.

Utilizamos un enfoque de investigación-creación, que incluye referentes históricos, testimonios de actores clave y una producción audiovisual que documenta el impacto de la marca We Are.

Nuestro objetivo es validar el Streetwear como una **potente expresión cultural** que merece ser comprendida y valorada en su complejidad.

Palabras clave: Expresión cultural, Streetwear, moda urbana, identidad, comunicación, comunidad, Bogotá.

Creación de marca We Are

Abstract

This project recognizes streetwear not only as urban fashion, but as a vibrant cultural and communicative expression that is constantly evolving in Bogotá. Through the We Are brand, we investigate and highlight how streetwear reflects complex social processes, dynamics of resistance, and deep community ties in the city.

We use a research-creation approach, including historical references, testimonies from key actors, and an audiovisual production that documents the impact of the We Are brand. Our goal is to validate streetwear as a powerful cultural expression that deserves to be understood and valued in all its complexity

.Keywords: Cultural expression, Streetwear, urban fashion, identity, communication, community, Bogota.

Creación de marca We Are

Introducción

El Streetwear se configura como un lenguaje vivo que expresa resistencia, identidad y memoria barrial frente a contextos urbanos marcados por desigualdad, estigmatización y exclusión. En las calles de la ciudad, la moda urbana se convierte en un medio de expresión que trasciende lo estético para consolidarse como un acto de comunicación y afirmación cultural.

En este panorama nace We Are en calidad de emprendimiento, una marca que busca reconocer y visibilizar el streetwear como un fenómeno legítimo de construcción identitaria en Bogotá. La iniciativa surge de la necesidad de reivindicar el valor del vestuario urbano como herramienta de expresión colectiva, al mismo tiempo que articula la creatividad y la resistencia propias de las juventudes que habitan la ciudad.

Actualmente, We Are es un proyecto formalmente legalizado como copropiedad, lo que le otorga una base sólida para su desarrollo empresarial y social. Esta formalización permite que la marca avance en la consolidación de alianzas, la gestión de proyectos con impacto comunitario y la creación de un modelo sostenible que mantenga su compromiso con la cultura urbana y el territorio. El proyecto propone posicionar el streetwear como un canal de narración y resistencia cultural, alejándolo de los estigmas que lo reducen a una moda pasajera o a un estilo superficial. We Are se plantea como un puente entre el barrio y la ciudad, entre lo popular y lo académico, para consolidar una plataforma que reconozca, celebre y difunda la riqueza cultural que late en las calles de Bogotá.

Creación de marca We Are

Justificación

El Streetwear es un fenómeno cultural vibrante y en constante evolución, es una poderosa forma de resistencia, expresión identitaria y cultural que, a menudo, ha sido subestimada o malinterpretada en nuestras calles.

En un contexto social y político como el de Bogotá, profundamente marcado por la desigualdad, la violencia simbólica y la persistente estigmatización de lo barrial y lo popular, la moda urbana ha sido históricamente marginada. Con frecuencia, se le reduce a un mero estilo visual, despojándola de la profundidad de contenido político, social o simbólico que realmente posee. Como señala Castells (1997) en su análisis sobre la sociedad y la construcción de identidades, las culturas urbanas y las expresiones estéticas se convierten en esferas cruciales para la configuración de identidades colectivas y para la resistencia ante las narrativas dominantes. De igual forma, Hebdige (1979), en su estudio sobre las subculturas, ya destacaba cómo la vestimenta y el estilo pueden ser utilizados por los jóvenes como "códigos de resistencia" o "formas de semiosis rebelde". En Bogotá, esta dinámica se amplifica dada su complejidad social y la diversidad de sus periferias urbanas, donde el Streetwear emerge como una voz que articula resistencia, memoria barrial, creatividad y denuncia.

Creación de marca We Are

Creación de marca We Are

Planteamiento del problema

El Streetwear ha trascendido para convertirse en una poderosa forma de expresión social, política y cultural. Esta manifestación, gestada en los márgenes urbanos y consolidada desde lo popular, representa complejos códigos identitarios que articulan a diversas juventudes que habitan las ciudades, especialmente en contextos donde la institucionalidad cultural y los canales tradicionales de reconocimiento no logran incluir o validar sus narrativas.

En ciudades tan vibrantes y complejas como Bogotá, el streetwear emerge como una voz que articula resistencia, memoria barrial, creatividad y denuncia. Sin embargo, como señala un estudio realizado por la Universidad de Chimborazo en Ecuador, el cual indica la estigmatización o invisibilización de ciertas culturas urbanas, persiste una flagrante falta de reconocimiento institucional y académico sobre su valor inherente como práctica comunicativa y agente cultural legítimo. Esta minimización lo reduce a menudo a una moda pasajera o, peor aún, lo asocia exclusivamente al consumo superficial o a estereotipos negativos.

En sectores urbanos de Bogotá con alta diversidad cultural y social, como Suba, Ciudad Bolívar, Bosa y Chapinero, las expresiones de moda urbana no son meros atuendos. Funcionan como plataformas de visibilidad, herramientas de construcción de identidad colectiva y puntos de encuentro para la creación de comunidad. A pesar de su innegable fuerza en el espacio público y su capacidad de generar sentidos de pertenencia, estas formas de expresión continúan siendo minimizadas o estigmatizadas, perpetuando una visión sesgada que no reconoce su complejidad simbólica y social.

Creación de marca We Are

Es en este contexto de necesidad de reconocimiento y validación cultural que surge We Are, un emprendimiento de moda streetwear bogotano que busca impactar el mercado con mensajes de valor, propuestas de impacto social y prendas que reflejen calidad, estética, arte y cultura local. La marca parte de la premisa de que el vestuario no es únicamente un producto de consumo, sino un lenguaje social capaz de transmitir narrativas de resistencia, identidad y transformación.

El propósito central de We Are es posicionarse como una marca que combine moda, comunicación y territorio, mediante colecciones con mensajes conscientes, experiencias culturales y acciones comunitarias que fortalezcan el sentido de pertenencia. Sin embargo, el emprendimiento se enfrenta a una problemática clara: la ausencia de plataformas de legitimación, la fuerte competencia de la industria de la moda (marcas globales y homogenizadoras) y la falta de reconocimiento del streetwear como un sector con verdadero potencial económico, cultural y social.

La problemática central de este proyecto de grado en modalidad de emprendimiento se enmarca, entonces, en la necesidad de consolidar a We Are como una propuesta de negocio viable y sostenible que, más allá de la venta de ropa, aporte a resignificar el streetwear en Bogotá como una expresión cultural legítima. El reto está en identificar cómo este modelo de negocio puede equilibrar el impacto social y cultural con la sostenibilidad económica, enfrentando al mismo tiempo los desafíos de posicionamiento en un mercado competitivo, la diferenciación frente a marcas masivas y la construcción de comunidad alrededor de un producto cargado de simbolismo.

Creación de marca We Are

Pregunta problema

¿Cómo la creación y consolidación de la marca We Are puede fortalecer el posicionamiento del streetwear en Bogotá, aportando a su reconocimiento como una expresión cultural y comunicativa que visibiliza narrativas de identidad, comunidad y transformación social, a través de estrategias creativas como la producción audiovisual?

Creación de marca We Are

Objetivos

Objetivo General

Consolidar la marca **We Are** como una marca de streetwear en Bogotá que, a través de estrategias de comunicación y producción audiovisual creativa, aporte al reconocimiento del streetwear como una expresión cultural y comunicativa, visibilizando narrativas de identidad, comunidad y transformación social en los territorios urbanos.

Objetivos Específicos

- Definir la identidad y propuesta de valor de la marca We Are, integrando elementos culturales, estéticos y sociales del streetwear bogotano para diferenciarse en el mercado de la moda urbana.
- Analizar la propuesta de comunicación y diseño de la marca We Are y su interacción como colectivo en Bogotá, identificando cómo sus mensajes de valor y sus acciones contribuyen a la construcción de una identidad urbana y a la visibilización del streetwear como expresión cultural relevante y legítima.
- Evaluar los desafíos y oportunidades del mercado en el sector streetwear en Bogotá, identificando cómo We Are puede consolidarse como un emprendimiento sostenible con impacto cultural y comunitario.

Creación de marca We Are

MARCO CONTEXTUAL

El proyecto We Are se inscribe en la tendencia global del Streetwear, un fenómeno de moda que trascendió sus orígenes subculturales (surf, skate, Hip-Hop) para convertirse en una fuerza dominante de la industria. Su esencia radica en la autenticidad, la comodidad y la expresión de identidad. En el contexto colombiano, el streetwear ha evolucionado, fusionando la estética global con la rica historia cultural del país, incorporando a veces motivos indígenas, tejidos tradicionales y una perspectiva artística propia. El consumidor actual exige que las marcas no solo vendan productos, sino que también promuevan valores, lo que da lugar al movimiento de "Moda con Propósito" o "Moda Consciente". We Are capitaliza esta tendencia al integrar el servicio a la comunidad como su pilar central.

1. Fundamentación Teórica de la Marca con Impacto

Desde una perspectiva académica, el modelo de We Are se alinea con la Teoría de Creación de Valor Compartido (CSV), buscando generar valor económico al mismo tiempo que impacta positivamente a la sociedad a través del servicio. La propuesta de valor es doble, ofrecer streetwear de diseño y calidad; y ofrecer al consumidor una vía directa para participar en el servicio comunitario y la difusión de mensajes de valor. La credibilidad de esta propuesta se basa en el Storytelling de Marca y en la transparencia de la acción social, convirtiendo la prenda en un manifiesto que moviliza a la comunidad.

Creación de marca We Are

2. Benchmarking de Emprendimientos Colombianos de Streetwear y Mensaje de Valor

Para validar y diferenciar el modelo de negocio de We Are, analizo estrategias de marcas colombianas líderes en streetwear, poniendo especial énfasis en su comunicación y posicionamiento de valor.

Marca	Enfoque de Mensaje / Valor	Elemento Clave para "We are"
Undergold	Identidad, actitud, visión resiliente, superación personal. Su propósito gira en torno a vencer el ego y los miedos para alcanzar el potencial ilimitado.	Poder del Mensaje y Posicionamiento: Demuestra cómo una visión personal (resiliencia, propósito) puede ser el ADN de una marca de éxito y atraer a una comunidad fiel. Su enfoque en la calidad también justifica un precio premium.
True	Libertad de expresión, identidad sin género, autenticidad, cultura urbana (arte, skate, trap). También aborda temas culturales como el 4/20.	Comunidad y Libertad de Expresión: Su fortaleza en la diferenciación y la conexión con la cultura juvenil, promoviendo la autoexpresión y la no-conformidad, es clave para

Creación de marca We Are

		We Are en la construcción de su comunidad de valor.
Weedgreen	Cultura creativa, reflexión sobre temas esenciales, re-significación de la cultura del cannabis (Stoner, Grower), expresión, relajación y conexión.	Plataforma Cultural y Reflexión: Weedgreen no vende solo ropa, sino que se posiciona como un "Creative's Hub" y plataforma de entretenimiento cultural que promueve la reflexión. Esto es crucial para "we are" que busca ser un canal para compartir "mensajes de valor".
Cloud	Generalmente enfocada en un estilo de vida urbano premium, buscando un posicionamiento de alta calidad y diseño. (Se asume la necesidad de contrastar su modelo de negocio y estrategias de comunicación).	Diferenciación Operativa: Es vital analizar si marcas con un fuerte enfoque en diseño y calidad como Cloud tienen un componente de servicio a la comunidad. Si no lo tienen, esto reafirma la oportunidad de diferenciación para "we are" en el nicho del streetwear con servicio social explícito.

Oportunidad de Diferenciación:

Creación de marca We Are

Aunque las marcas que analizo manejan un fuerte mensaje de valor (identidad, autenticidad, cultura), el servicio comunitario directo y tangible como eje central no parece ser el principal diferenciador de todas ellas. Esto posiciona a We Are para ocupar un espacio único: la marca de streetwear donde la compra se traduce directamente en acción social.

Estrategia de Comunicación: Al igual que True, Undergold y Weedgreen, We Are utiliza un lenguaje auténtico y disruptivo, propio del streetwear, para comunicar los mensajes de valor y la efectividad del servicio comunitario, transformando cada prenda en un estandarte de la causa.

We Are como modelo de negocio

La viabilidad de We are se justifica en la madurez del mercado colombiano de streetwear, que valora la autenticidad y el mensaje, y en la creciente demanda global de empresas con impacto social. El marco contextual confirma que la estrategia de integrar el servicio comunitario no solo es un imperativo ético, sino un poderoso diferenciador competitivo que solidificará la relación de la marca con su comunidad. El modelo de We Are debe está diseñado para medir no solo el beneficio económico, sino también el retorno social de la Inversión generado por sus acciones de servicio.

Creación de marca We Are

Estructura del Análisis del Entorno (PESTEL)

	Amenazas	Oportunidades
-Tamaño de su industria o sector crisis mundial influye en el sector	Las crisis globales interrumpen mis cadenas de suministro (insumos importados), encareciendo la producción.	El mercado streetwear global sigue creciendo, facilitando mi expansión internacional.
-Inflación en el sector.	La alta inflación aumenta drásticamente mis costos de insumos y manufactura local.	Mi valor social me permite justificar un precio premium, protegiendo mi margen de ganancia real.
-Las decisiones de los consumidores de ahorrar influyen en el sector	El ahorro generalizado reduce el gasto discrecional en ropa, haciendo que mis prendas sean consideradas lujos prescindibles. depende de las ventas diarias.	Mi propósito social atrae inversores de impacto (capital), asegurando financiación que no depende de las ventas diarias.
-Barreras de ingreso en su industria	Mi enfoque en el servicio social crea una diferenciación única que es difícil de copiar para los competidores nuevos.	La facilidad de iniciar marcas online me obliga a luchar constantemente contra la competencia de precios por la atención.

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
-Tasa de desempleo	El desempleo reduce directamente la cantidad de personas con suficiente dinero para comprar mis prendas.	Un alto desempleo me permite contratar talento cualificado (diseñadores, marketing) a costos más accesibles.
-Escenario para emprender	Los impuestos y las regulaciones locales elevan mis costos operativos iniciales, dificultando mi arranque.	Hay capital de riesgo y programas que buscan apoyar emprendimientos que, como el mío, generan impacto social medible.

POLITICO

-Tratados comerciales con otros países.	La competencia extranjera puede importar productos más baratos debido a la reducción de aranceles por los tratados.	Los tratados de mi país me facilitan la exportación de prendas, ampliando mi mercado y mis ganancias.
-Conflictos, iniciativas, incentivos o Impuestos.	Los altos impuestos o aranceles a la importación de telas especializadas aumentan mis costos finales.	Los incentivos fiscales para empresas con impacto social (como yo) reducen mis costos operativos.
-Estatutos y/o leyes que regulan el sector.	Las regulaciones estrictas sobre etiquetado de	Puedo formalizarme como empresa BIC

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
	textiles o calidad de materiales aumentan mi burocracia y mis costos.	(Beneficio e Interés Colectivo), lo que mejora mi imagen y me da beneficios legales.
- Políticas de gobierno nacional o municipal que influyen.	Cambios abruptos en las políticas laborales o arancelarias pueden afectar mi planeación de producción y mis costos.	Las políticas de fomento al emprendimiento o de apoyo a la moda me brindan recursos, mentorías y visibilidad.

LEGISLACIÓN

- Hay a reglamentación especial para este sector o actividad.	Debo cumplir rigurosamente con la Ley de Etiquetado de Textiles (nombres de fibras, país de origen), aumentando mis costos de control.	Mi enfoque en el impacto social me permite acceder a marcos legales de empresa ética, diferenciándome y fortaleciendo mi reputación.
-Regulaciones gubernamentales. Nacionales que se involucran.	Las leyes de protección al consumidor son estrictas, y si mi producto o servicio	Las normas de fomento al emprendimiento y las MiPymes me ofrecen

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
	a la comunidad es impreciso, puedo enfrentar multas y sanciones.	oportunidades de licitaciones y apoyo oficial.
-Normas de Comercialización que regulan el sector para los productos y/o servicios	Las leyes sobre publicidad ética son exigentes: debo probar mi impacto para evitar ser acusado de publicidad engañosa sobre mi misión social.	Registrar mi marca y diseños me brinda protección legal de Propiedad Industrial contra copias en el mercado.

TECNOLÓGICO

-Sistemas o programas tecnológicos se utilizan en este medio.	La dependencia de algoritmos de publicidad (Meta, Google) me obliga a gastar constantemente para mantener la visibilidad.	El uso de plataformas e-commerce (Shopify) me permite vender 24/7 sin altos costos de tienda física.
-La aparición de nuevas tecnologías.	La alta inversión inicial en impresión 3D textil o maquinaria avanzada puede ser inalcanzable para mí al comienzo.	La Inteligencia Artificial (IA) me permite optimizar inventario y personalizar diseños, reduciendo el desperdicio.

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
-Plataformas virtuales para el conocimiento de este sector.	La saturación de contenido en plataformas hace muy difícil que mis mensajes de valor logren destacar frente al ruido.	Uso redes sociales para contar las historias de mi servicio, construyendo una comunidad de valor única.
-Proyecciones se tienen para el futuro.	La obsolescencia rápida de software y hardware me obliga a reinvertir continuamente en tecnología para mantenerme actualizado.	La tecnología Blockchain me permitirá demostrar la trazabilidad completa de mi cadena social y ética a mis clientes.
-Nuevas formas de producción y distribución.	El auge de los diseños digitales (NFTs/Metaverso) podría desviar el gasto de mi público joven de la ropa física.	La impresión bajo demanda (print-on-demand) me permite reducir inventario y minimizar el riesgo de sobreproducción.

SOCIO**CULTURAL**

-Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo.	Un rápido cambio de tendencia (ej., de streetwear a formal wear)	La moda de la autenticidad y el propósito social impulsa
--	--	--

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
	podría hacer que mis diseños queden obsoletos.	la demanda por marcas con historias reales como la mía.
-Creencias que hay entorno al sector.	El escepticismo del consumidor hacia el social washing me obliga a ser 100% transparente en mi servicio comunitario.	La desconfianza hacia el fast fashion éticamente cuestionable me posiciona como una alternativa de valor creíble.
-Nivel educativo.	El bajo nivel de conciencia sobre el consumo ético en algunos segmentos dificulta la justificación de mis precios más altos.	Un consumidor con mayor nivel educativo valora y busca activamente la información sobre el impacto ético y social de sus compras.
-Tendencias de crecimiento.	La saturación de influencers y micro-marcas en redes diluye mi voz y dificulta que mi mensaje de valor se escuche.	La cultura colaborativa me permite asociarme con artistas, líderes comunitarios o influencers para amplificar mi mensaje.
-Tendencias se esperan en los años venideros.	La efímera lealtad de la Generación Z y la búsqueda constante de la "nueva marca cool" me	El consumo impulsado por valores (activismo, causas) crecerá, asegurando una base de

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
	obliga a innovar continuamente.	clientes leales a mi misión de servicio.

AMBIENTAL

-Restricciones ecológicas para este sector.	Las certificaciones de sostenibilidad de telas son caras y complejas, lo que aumenta significativamente mis costos operativos.	Estas restricciones me obligan a usar materiales sostenibles, convirtiendo mi ética en un diferenciador de marketing.
-Normas sobre empaque, transporte y envasado	Las regulaciones de transporte verde pueden implicar mayores costos logísticos para envíos rápidos y eficientes.	El cumplimiento me empuja a usar empaques biodegradables, reforzando mi imagen de marca consciente.
-Existen reglas de protección del medio ambiente.	La vigilancia ambiental de la industria textil podría llevar a inspecciones y multas si mis proveedores no son estrictos.	Acogerme a estas reglas me abre la puerta a subsidios y exenciones fiscales ofrecidos a empresas verdes.
-Hay una regla o restricción especial para este sector.	El sector está bajo escrutinio por el consumo de agua y químicos; debo invertir en tecnologías limpias para evitar críticas.	La presión para reducir residuos me motiva a innovar en diseño circular, creando un modelo de negocio anticrisis.

Creación de marca We Are

	Amenazas	Oportunidades
- Cambio climático.	Los eventos climáticos extremos pueden interrumpir las cosechas de algodón o afectar mi cadena de suministro, causando escasez y alzas de precios.	Puedo posicionar mi marca como parte de la solución, atrayendo a una base de clientes comprometida con el activismo climático.

-Revise el código CIU. Identifique por lo menos (2) actividades a la cual pertenece su idea de negocio https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU	7410, 4791,5912,4771
---	----------------------

COMPRENSIÓN DE MERCADO

- **Perfil del Cliente y/o Consumidor:**

La marca de ropa We Are está dirigida a un público joven, compuesto por hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, residentes en Bogotá, Funza, Mosquera, Madrid, Facatativá, Tenjo, Cota y Chía. Este segmento se caracteriza por ser activo en redes sociales, encontrarse vinculado laboralmente o cursando estudios de educación superior, y contar con una capacidad adquisitiva mensual superior a \$1.800.000 COP.

El público objetivo de We Are valora la comodidad, autenticidad y calidad en las prendas que utiliza, optando por un estilo casual que combine diseño y funcionalidad. Además, se interesa por marcas que reflejen valores sociales y ambientales, mostrando afinidad por el consumo responsable, el apoyo a emprendimientos locales y nacionales.

Asimismo, se trata de un público crítico y reflexivo, que cuestiona las estructuras tradicionales del sistema laboral, político, de salud y mediático. Sus principales canales de interacción y consumo de contenido digital son TikTok, Instagram y YouTube.

Creación de marca We Are

Análisis de la competencia.

Factores	Aspecto Seleccionado	Cloud	True	Undergold	Impacto (Marque con una "X")	
					Oportu nidad	Amenaza
Producto/ Servicio	Características				x	
	Calidad	Cuidada, Diseño por encima del volumen, Terminados	Fuerte, Detallada, Enfoque en materiales	Alta, Materiales Premium, Durabilidad		x
	Portafolio	Minimalista, Casual, Detallado	Genderless, Urbano, Desenfadado	Gráfico, Calidad, Premium	x	
	Garantías	Políticas estándar de retracto y cambios (online)	Política estricta de cambios, Garantía por defectos de fábrica	Devolución (5 días), Cambios por talla/color, Bono por valor		x

Creación de marca We Are

Precio	Formas de pago	Tarjeta Crédito/Débito, Giros, Mercado Pago	Tarjeta Crédito/Débito, PSE, Efecty	Tarjeta Crédito/Débito, Giros, Mercado Pago		x
	Tiempos de pago	Inmediato (Online)	Inmediato (Online), Hasta 36 cuotas (Crédito)	inmediato (Online), Plazos (Crédito)	x	
	Descuentos	SALE, Colaboraciones, Liquidaciones	Cupones, 10% 1ª compra, Secciones SALE (20-50%)	Cupones, Promociones temporales, Envío gratis (monto)	x	
Distribución	Ubicación	Tienda física Bogotá	Tiendas físicas (Medellín, Cali, Barranquilla, Bogotá, miami)	Tiendas físicas (Medellín, Cali, Bogotá), Online		x
	Cobertura	Nacional	Nacional e Internacional	Nacional e		x

Creación de marca We Are

Comunicación				Internacional		
	Fuerza de ventas	Colectivo Creativo, Venta Online Directa	Ecommerce, Personal Tienda, Colaboradores	Plataforma Digital (E-commerce), Personal Tienda		x
	Publicidad	Creación de Comunidad, Proyectos colaborativos	Comunicación fuerte, Storytelling, Diferenciación de marca	Meta Ads (Hipersegmentación), Influencers, Liderazgo	x	
	Estrategias web		Optimización de Data (CRM), Audiencias Personalizadas, Remarketing Pauta digital permanente	Optimización de Data (CRM), Audiencias Personalizadas, Remarketing Pauta		x

Creación de marca We Are

				digital permanen te		
	Eventos	Colaboracione s Artísticas, Eventos de Música/Comu nidad	Pop-ups, Eventos de Lanzamiento de Colección	Trade Shows (Internaci onales), Ferias de Moda (Colombi amoda)	x	

ESTRATEGIA DE MERCADEO

- Marca
 - Nombre: **WE ARE**
 - Logo y slogan.



Streetwear, God and Culture

- Portafolio de productos y/o servicios: <https://weareclothes.co/>

Creación de marca We Are

- Estrategia de producto o servicio

Producto	Descripción	Estrategia de diseño y desarrollo	Propósito y valor agregado
Buzos (Hoodies)	Elaborados en burda de 400 g, estampados en serigrafía, confeccionados con moldes propios y disponibles en variedad de colores y tallas.	Diseños con frases y símbolos que reflejen identidad y conciencia social. Ediciones limitadas por colección con materiales de alta calidad.	Reflejar autenticidad y resistencia urbana, promoviendo mensajes de valor y producción responsable.
Camisetas	Hechas en 100% algodón de 230 gr, cuello en rib, con tela ecológica, etiquetas y marquillas personalizadas.	Crear una línea base atemporal y otra cápsula con mensajes sociales y ambientales. Estampados conceptuales y tipográficos.	Fomentar la sostenibilidad y la expresión personal a través de prendas con propósito.
Gorras	Confeccionadas en algodón y poliéster reciclado, con bordados o estampados del logo o frases de la marca.	Ofrecer modelos ajustables y trucker con paletas de color según colección. Incluir colaboraciones con artistas o colectivos locales.	Posicionar la gorra como pieza icónica de visibilidad y conexión con la comunidad We Are.
Joggers	Confeccionados en burda de 400 g, con moldes propios, materiales ecológicos y acabados de calidad.	Diseños funcionales y cómodos que complementen los buzos. Detalles en bordados o etiquetas visibles.	Representar el equilibrio entre estilo urbano, comodidad y responsabilidad ambiental.

Creación de marca We Are

- Estrategias de distribución

Canal de venta	Descripción	Estrategia de distribución y logística	Valor agregado / Objetivo
E-commerce (Shopify)	Canal principal de venta. Plataforma propia con catálogo completo, pasarela de pagos y gestión de inventario.	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la tienda online con fotos, fichas técnicas y descripciones claras. - Implementar métodos de pago seguros y opciones de envío nacional (Servientrega, Coordinadora, Envía). - Mantener stock controlado y actualizado. - Ofrecer seguimiento de pedido y empaques con identidad de marca. 	Brindar una experiencia de compra confiable, moderna y alineada con el estilo digital del público objetivo.
Ferias y eventos urbanos	Espacios físicos temporales para exhibir y vender productos directamente al público.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en ferias de moda, arte y cultura urbana en Bogotá y municipios cercanos. - Diseñar un stand coherente con la estética de We Are. - Vender productos de edición limitada o lanzamientos exclusivos. - Integrar QR para dirigir a la tienda online. 	Fortalecer la conexión directa con el cliente, generar recordación de marca y aumentar la comunidad en torno a We Are.
Distribución y envíos	Entrega de productos adquiridos online a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con operadores logísticos confiables. - Ofrecer entregas en 3 a 5 días hábiles. - Empaques reciclables y personalizados con el sello de la marca. 	Garantizar un proceso de entrega ágil, seguro y sostenible, reforzando la experiencia de marca.

Creación de marca We Are

		- Mantener control de inventario en tiempo real.	
Postventa y fidelización	Seguimiento después de la compra.	- Enviar mensajes de agradecimiento y encuestas breves. - Crear beneficios para clientes recurrentes (descuentos, acceso anticipado a lanzamientos).	Construir relaciones duraderas y una comunidad leal alrededor de la marca.

- Estrategias de precio

Producto	Precio de venta (COP)	Estrategia de precio aplicada	Descripción de la estrategia	Objetivo comercial
Buzos (Hoodies)	\$180.000	Estrategia de valor percibido y posicionamiento medio–alto	El precio comunica exclusividad y diseño propio, justificando su valor por el gramaje (400 g), el proceso artesanal y los mensajes de impacto social.	Posicionar el buzo como la prenda insignia de la marca y símbolo de identidad streetwear responsable.
Camisetas	\$90.000	Estrategia de penetración con valor diferencial	Precio competitivo dentro del mercado streetwear independiente, manteniendo materiales sostenibles (algodón 230 g).	Aumentar volumen de ventas y captar nuevos clientes sin perder coherencia de marca.
Gorras	\$70.000	Estrategia de atracción o producto de entrada	Precio más accesible que incentiva compras por impulso y da visibilidad a la marca. Ideal para ferias o primeros compradores online.	Ampliar base de clientes y fortalecer reconocimiento de marca.

Creación de marca We Are

Joggers	\$120.000	Estrategia de bundle o conjunto	Precio coherente con el buzo para ofrecer combos o sets (buzo + jogger) con descuentos controlados.	Incrementar ticket promedio y promover compras complementarias.
----------------	-----------	---------------------------------	---	---

- Estrategias de comunicación y promoción (incluido marketing digital)

Área / Canal	Estrategia	Descripción de acciones	Objetivo principal
Identidad de marca	Comunicación con propósito	Transmitir en todos los mensajes la filosofía de We Are: moda urbana con conciencia social y ambiental. Crear un lenguaje visual y verbal coherente con los valores de autenticidad y comunidad.	Fortalecer el reconocimiento de marca y construir una conexión emocional con el público joven.
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	Marketing de contenido y storytelling visual	Publicar contenido constante sobre lanzamientos, procesos de confección, mensajes sociales y estilo de vida urbano. Usar fotos y videos con estética coherente, música y lenguaje visual actual.	Aumentar el alcance digital, generar comunidad y reforzar la identidad estética de We Are.
E-commerce (Shopify)	Promoción digital y fidelización	Integrar campañas en redes con la tienda online. Crear banners, secciones de lanzamientos y experiencias de compra fluidas. Activar promociones temporales	Aumentar las ventas online y mejorar la tasa de conversión del sitio web.

Creación de marca We Are

		(descuentos, combos, envío gratis).	
Publicidad digital (Meta Ads, Google Ads)	Campanñas segmentadas por intereses y ubicación	Anuncios dirigidos a público joven (18–35 años) en Bogotá, Cundinamarca y principales ciudades. Resaltar diseño, mensaje social y producción local.	Incrementar el tráfico a Shopify y atraer nuevos clientes interesados en moda urbana consciente.
Ferias y eventos locales	Experiencias de marca	Participar en ferias de moda, cultura y diseño. Ofrecer stands visualmente atractivos, descuentos exclusivos y activaciones con QR hacia la tienda online.	Generar experiencias presenciales, fortalecer la comunidad y aumentar la recordación de marca.
Colaboraciones y alianzas	Co-creación con artistas y colectivos	Desarrollar cápsulas o campañas junto a artistas urbanos, fotógrafos o proyectos sociales.	Ampliar el alcance cultural de la marca y posicionarla como plataforma de expresión colectiva.
Email marketing y postventa	Comunicación directa y fidelización	Enviar correos personalizados con lanzamientos, agradecimientos y beneficios para clientes frecuentes.	Construir lealtad, fomentar recompra y mantener una relación cercana con el cliente.

- Ventaja competitiva:

La marca We Are adopta una estrategia competitiva basada en la diferenciación enfocada, orientada a un público joven entre los 20 y 35 años, principalmente en Bogotá y municipios cercanos, interesado en la moda urbana, la autenticidad y la conciencia social. La ventaja

Creación de marca We Are

competitiva de la marca radica en la combinación entre diseño streetwear y propósito social y ambiental, ofreciendo prendas que no solo representan estilo, sino también valores de responsabilidad y transformación colectiva.

Entre los principales factores de diferenciación se destacan el uso de diseños exclusivos con mensajes auténticos, la producción local responsable, el manejo de colecciones limitadas que refuerzan la exclusividad, y una estrategia de comunicación digital centrada en el storytelling y la creación de comunidad. Además, We Are fortalece su identidad mediante colaboraciones con artistas urbanos, lo que aporta valor simbólico y cultural a la marca.

La estrategia de posicionamiento busca consolidar a We Are como una marca de streetwear auténtica, consciente y con propósito, que trasciende la moda para inspirar identidad, pertenencia y responsabilidad social entre sus consumidores. La sostenibilidad de su ventaja competitiva se fundamenta en la coherencia entre el producto, el mensaje y los valores de marca, lo que permite construir una relación emocional y duradera con su comunidad (Porter, 1985).

Referencia:

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.


Estrategia de operación

- **Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**


Creación de marca We Are

<p>Nombre del producto / Equipo</p> <p>We Are</p> <p>FICHA TECNICA</p>	
<p>Tipo de producto/ equipo: Prenda de vestir – Streetwear (buzo tipo hoodie unisex).</p>	
<p>Material: Burda pesada de 400 gramos de algodón 100%. Incluye etiquetas y marquillas internas con información de cuidado y autenticidad.</p>	
<p>Características relevantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Confeccionado con moldes propios, garantizando un calce cómodo y moderno. 2.- Estampado en serigrafía de alta calidad, resistente a lavados y al uso constante. 3.- Disponible en variedad de tallas y colores, adaptado a diferentes estilos urbanos. 4.- Interior afelpado suave, que brinda confort térmico y durabilidad. 	
<p>Instrucciones de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavar a mano por el revés o en ciclo suave con agua fría. • No usar blanqueador ni secadora. • No planchar, para evitar dañar el área del estampado. 	

Creación de marca We Are

<ul style="list-style-type: none"> • Secar a la sombra para conservar el color y la textura. 	
<p>Precauciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar el contacto prolongado con superficies rugosas que puedan generar desgaste. • No retorcer la prenda para escurrir. • Mantener alejado de fuentes directas de calor o fuego. 	
<p>Recomendaciones de mantenimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guardar en un lugar seco y ventilado. • No doblar sobre el área del estampado para evitar deterioro. • Revisar periódicamente costuras y elásticos para mantener la forma original. 	
<p>Observaciones:</p> <p>El buzo We Are transmite mensajes de valor y conciencia social, reforzando el propósito de la marca: vestir con identidad y responsabilidad. Su confección se realiza en talleres locales bajo procesos responsables con el medio ambiente.</p>	
<p>Nombre del producto / Equipo</p> <p>We Are</p> <p>FICHA TECNICA</p>	
<p>Tipo de producto/ equipo: Prenda de vestir – Streetwear (camiseta unisex).</p>	

Creación de marca We Are

<p>Material: 100 % algodón con gramaje de 230 g/m², cuello en rib y costuras reforzadas. Incluye etiquetas y marquillas internas con información de cuidado y autenticidad. Algunas versiones están confeccionadas con algodón ecológico o de bajo impacto ambiental.</p>	
<p>Características relevantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Confeccionada con moldes propios que garantizan una silueta cómoda y moderna. 2.- Tela de alta densidad que ofrece durabilidad, suavidad y buena caída. 3.- Estampada en serigrafía de alta calidad, con tintas ecológicas y resistentes al lavado. 4.- Disponible en diferentes tallas y colores, adaptada a la estética urbana de We Are. 	
<p>Instrucciones de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavar a mano por el revés o en ciclo suave con agua fría. • No usar blanqueador ni secadora. • Planchar al revés, evitando el área del estampado. • Secar a la sombra para conservar el color y la textura. 	
<p>Precauciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar el uso de suavizantes fuertes que alteren la fibra natural del algodón. • No retorcer la prenda para escurrir. • Mantener alejado de fuentes directas de calor o fuego. 	

Creación de marca We Are

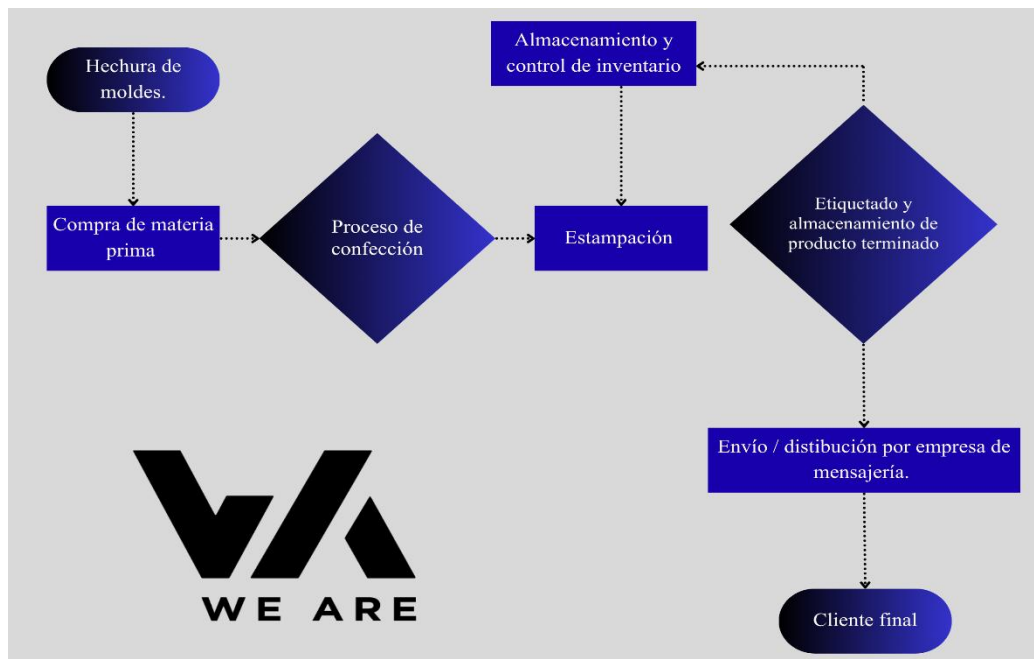
Recomendaciones de mantenimiento:

- Guardar en un lugar seco y ventilado.
- No colgar por los hombros para evitar deformación.
- Revisar periódicamente el estampado para garantizar su conservación.

Observaciones:

La camiseta We Are representa la esencia de la marca: transmitir mensajes de valor y responsabilidad social a través del diseño. Su confección se realiza localmente bajo prácticas sostenibles y con materiales de alta calidad que promueven el consumo responsable.

- **Diagrama de flujo de producción o del servicio:** cursograma analítico donde se describen los pasos para la producción del bien o la prestación del servicio.



Creación de marca We Are

- Recursos necesarios para operación óptima

Categoría de Recurso	Tipo de Recurso Específico	Propósito / Función Principal
Recursos Físicos / Materiales	Materia Prima (Telas, Hilos, Etiquetas, Empaques Ecológicos)	Producción de prendas y cumplimiento del compromiso ambiental.
Recursos Tecnológicos / Hardware	-Computador de Alto Rendimiento (PC/Mac). -Smartphones y Cámaras (Alta resolución)	-Diseño gráfico de colecciones, manejo de <i>software</i> de diseño y publicidad. -Creación de contenido (fotos/videos) de calidad para redes sociales y web.
Recursos Tecnológicos / Software	-Plataforma de E-commerce (Shopify). -Software de Diseño (Adobe Creative Suite)	Venta 24/7, procesamiento de pagos y gestión de tienda virtual.


Creación de marca We Are

		-Creación y edición de diseños, logos y material publicitario.
Recursos Humanos	-Diseñador o director Creativo -Director administrativo -Personal de Logística/Distribución	-Desarrollo de colecciones y mantenimiento de la identidad de marca. -Gestionar recursos -Preparación de pedidos y coordinación de envíos eficientes.
Recursos de Infraestructura	Taller de Confección Aliado	Asegurar la calidad y el cumplimiento de los procesos éticos de producción.
Recursos Financieros	-Capital de Trabajo (Para insumos, nómina) - Fondos para Proyectos Sociales	Mantenimiento de la operación diaria sin interrupciones. - Financiación constante y transparente del propósito de servicio.

Creación de marca We Are


Estrategia Organización

- **Organigrama:**

Director Administrativo	
<p>Descripción del cargo: El director Administrativo es responsable de la gestión operativa y financiera de We Are. Supervisa los recursos humanos, materiales y económicos, garantizando el correcto funcionamiento de la empresa, la optimización de procesos y la sostenibilidad financiera.</p>	
<p>Nivel del cargo Directivo / Estratégico</p>	
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Administrar los recursos financieros, humanos y logísticos de la marca. 2.- Supervisar presupuestos, gastos y flujo de caja. 3.- Apoyar en la planeación estratégica y toma de decisiones. 4.- Coordinar procesos administrativos internos y asegurar el cumplimiento legal y contable. 	
<p>Experiencia requerida: Mínimo 2 años en cargos administrativos o financieros en empresas del sector moda o emprendimientos.</p>	
<p>Formación requerida: Profesional en Administración de Empresas, Finanzas, Economía o áreas afines.</p>	
<p>Tipo de contrato: Contrato a término fijo o por prestación de servicios.</p>	

Creación de marca We Are

<p>Indicadores de gestión del cargo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Cumplimiento del presupuesto anual. 2.- Control eficiente de gastos operativos. 3.- Cumplimiento de plazos administrativos y legales. 4.- Optimización de recursos y flujo de caja.

Director Creativo	
<p>Descripción del cargo: El director Creativo lidera la identidad visual y conceptual de We Are. Es responsable del desarrollo de colecciones, dirección estética, campañas visuales y coherencia de marca, asegurando que cada producto y mensaje refleje los valores y propósito de la empresa.</p>	
<p>Nivel del cargo</p> <p>Directivo / Estratégico</p>	
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Diseñar y supervisar las colecciones y conceptos de temporada. 2.- Coordinar sesiones fotográficas, videos y material visual de la marca. 3.- Asegurar la coherencia entre diseño, comunicación y propósito social. 4.- Dirigir al equipo creativo y colaborar con proveedores, diseñadores y artistas aliados. 	
<p>Experiencia requerida: Mínimo 2 años en diseño o dirección creativa en moda, branding o comunicación visual.</p>	
<p>Formación requerida: Profesional en Diseño de Moda, Comunicación Visual, Publicidad o afines.</p>	
<p>Tipo de contrato: Contrato a término fijo o por prestación de servicios.</p>	

Creación de marca We Are

Indicadores de gestión del cargo:

- 1.- Cumplimiento del cronograma de lanzamientos de colecciones.
- 2.- Coherencia estética en piezas visuales y productos.
- 3.- Nivel de recordación e interacción de marca en redes sociales.
- 4.- Aceptación del diseño y satisfacción del cliente.

Auxiliar de Bodega e inventario



Descripción del cargo: El auxiliar de bodega se encarga de apoyar la gestión logística y operativa de We Are. Es responsable del almacenamiento, organización, control de inventario y despacho de productos, garantizando que cada prenda llegue en óptimas condiciones y a tiempo. Su labor asegura el correcto flujo de materiales y contribuye al cumplimiento de los procesos de producción y distribución de la marca.

Nivel del cargo

Operativo / Logístico

Funciones:

- 1.- Recibir, revisar y organizar la mercancía entrante y saliente.
- 2.- Mantener actualizado el inventario físico y digital de productos y materiales.
- 3.- Empacar y despachar pedidos asegurando la calidad y presentación de las prendas.
- 4.- Apoyar el control de stock, registro de movimientos y reportes al área administrativa o de producción.

Creación de marca We Are

Experiencia requerida: Mínimo 1 año en cargos similares en áreas de bodega, inventarios o logística.
Formación requerida: Bachiller con conocimientos básicos en manejo de inventarios o logística (deseable curso o certificación técnica).
Tipo de contrato: Contrato a término fijo o por prestación de servicios.
Indicadores de gestión del cargo: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Exactitud en el control de inventarios. 2.- Cumplimiento en tiempos de entrega y despacho. 3.- Orden y mantenimiento del espacio de trabajo.

- **Aspectos Legales**

Requisito legal necesario	Entidad	Estado
Registro de la Marca (Nombre)	Cámara de Comercio (CCB).	Registrado
Registro Único Tributario (RUT)	DIAN.	Activo
Inscripción de Libros	Cámara de Comercio (CCB)	En tramite
Reglamentación Social/Ambiental (Opcional, pero clave)	Cámara de Comercio (CCB)	En tramite
Registro del logo (Visual)	Superintendencia de industria y comercio (SIC)	Registrado

Creación de marca We Are

Conclusiones y Recomendaciones

La marca We Are puede consolidar el streetwear en Bogotá como una expresión cultural y comunicativa al posicionar el propósito social y la identidad por encima del mero diseño. We Are utiliza su misión de servicio y transformación social como su ventaja competitiva y eje narrativo principal, elevando el streetwear a un medio que visibiliza narrativas auténticas de la comunidad.

Además, la marca ya ha logrado influir en el medio a través de colaboraciones con artistas emergentes, raperos y cantantes, demostrando su compromiso con la cultura urbana y con el impulso de nuevos talentos locales. We Are no solo crea moda, sino que ha servido a la comunidad y se encuentra desarrollando proyectos con impacto social y cultural, reafirmando su papel como plataforma de expresión colectiva.

La producción audiovisual (como videos documentales cortos o storytelling en redes) es el recurso esencial para este proyecto, pues su función es doble: primero, probar la transparencia del impacto social (evitando el escepticismo) y, segundo, generar una conexión emocional profunda con el consumidor que compra un valor, no solo una prenda.

Creación de marca We Are

Así, la marca logra un posicionamiento cultural único, inmune a las rápidas tendencias de moda, asegurando su relevancia como un catalizador de identidad y cambio social en Bogotá.

Resumen ejecutivo del plan de negocio o de la propuesta de emprendimiento

1. Conclusiones del modelo de negocio

El modelo de negocio es viable y estratégicamente diferenciado en el sector del streetwear. La integración del propósito social y el servicio a la comunidad no se limita a una campaña de marketing, sino que constituye la de We Are. Esto permite a la marca posicionarse en un nicho de valor ético, capturando la creciente demanda sociocultural por el consumo consciente, y compitiendo de manera efectiva con marcas que se enfocan predominantemente en el diseño y la estética superficial.

2. Sostenibilidad y mitigación de riesgos

El modelo demuestra resiliencia ante factores PESTEL críticos. Económicamente, la justificación de un precio basado en valor y la calidad superior del producto amortiguan la amenaza de la reducción del gasto discrecional por parte de los consumidores, percibiendo la compra como una inversión con impacto. Legalmente, la transparencia operativa y la posible

Creación de marca We Are

adopción de un marco de empresa ética protegen a la marca contra las acusaciones de publicidad engañosa, un riesgo latente en el sector.

3. Operación y dependencia tecnológica

La eficacia operacional de We Are depende crucialmente de la tecnología y la ética de producción. El modelo, predominantemente digital a través del e-commerce, reduce los costos de infraestructura física. No obstante, la comunicación es el recurso más importante, pues la producción audiovisual y el manejo del contenido son esenciales para demostrar la autenticidad del impacto social. El éxito del modelo se fundamenta en mantener un estricto equilibrio entre la calidad ética de la producción y la transparencia verificable de su misión social.

Creación de marca We Are

Lista de Referencia o Bibliografía

- Arango, J. (2021). *Moda urbana y resistencia cultural en América Latina*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Bermúdez, L. (2019). *Identidad, territorio y juventud en la cultura urbana bogotana*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus. Madrid, España.
- Caro, D., & Rodríguez, F. (2022). *El streetwear como narrativa social: moda, expresión y comunidad en contextos urbanos latinoamericanos*. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia.
- Consejo de Bogotá. (2020). *Política Distrital de Economía Creativa y Cultural (Bogotá Creativa 2020–2030)*. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Recuperado de la página oficial de la Secretaría.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México D.F.
- Hall, S. (1996). “Cultural Identity and Diaspora”. En *Identity: Community, Culture, Difference*. Lawrence & Wishart. Londres, Reino Unido.
- López, M. (2020). *Juventud, estética y resistencia en la moda urbana de Bogotá*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia.

Creación de marca We Are

Martínez, A. (2023). *Emprendimientos creativos en Colombia: retos y oportunidades en la economía naranja*. Ministerio de Cultura. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Cultura. (2019). *Guía para el fortalecimiento de proyectos culturales y creativos en Colombia*. Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento. Recuperado de:
<https://www.mincultura.gov.co/>

Pérez, C. (2021). *Narrativas visuales en la cultura del streetwear: estética, identidad y resistencia juvenil*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Vogel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado (vista previa) de Google Books:

https://books.google.com/books/about/Una_gu%C3%ADa_de_la_moda_urbana.html?id=9EpXIQAACAAJ&utm_source=chatgpt.com

William, R. (2001). *Cultura y sociedad*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.

Reyes García, M. A. (2018). *Moda urbana que exalta la riqueza biológica colombiana*. Editorial Académica Española. Disponible en línea: <https://www.buscalibre.com.co/libro-moda-urbana-que-exalta-la-riqueza-biol%C3%B3gica-colombiana/9786202126359/p/50626667>
https://www.buscalibre.com.co/libro-moda-urbana-que-exalta-la-riqueza-biologica-colombiana/9786202126359/p/50626667?utm_source=chatgpt.com