

PERSONALIZACIÓN DE ACCESORIOS CON APLICACIÓN DE  
DISEÑO GRÁFICO

SARA INÉS PATIÑO RENDÓN  
LUISA FERNANDA MOLINA GARCÉS

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES  
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN 2012

PERSONALIZACIÓN DE ACCESORIOS CON APLICACIÓN DE  
DISEÑO GRÁFICO

SARA INÉS PATIÑO RENDÓN  
LUISA FERNANDA MOLINA GARCÉS

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES  
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN 2012

PERSONALIZACIÓN DE ACCESORIOS CON APLICACIÓN DEL  
DISEÑO GRÁFICO

SARA INÉS PATIÑO RENDÓN  
LUISA FERNANDA MOLINA GARCÉS

Trabajo de grado para optar al título de tecnólogas en Diseño Gráfico

Director

CARLOS HERNANDO ZAPATA SEPÚLVEDA

Especialista en gerencia

Administrador de empresas

Publicista

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES  
TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN 2012

## NOTAS DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, noviembre 30 de 2012

Este trabajo es dedicado a cada una de las familias de las integrantes del grupo de investigación, Luisa Fernanda Molina Garcés y Sara Inés Patiño Rendón, por su colaboración y apoyo incondicional en todo el proceso educativo durante estos años.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

A Diana Rivera Maldonado por su plena cooperación como primera asesora del proyecto e impulsadora de la idea.

A Carlos Hernando Zapata Sepúlveda por su acompañamiento durante todo la maduración del proyecto y su orientación para llevarlo acabo.

A la Institución Tecnológico Pascual Bravo y su equipo de docentes en la tecnología en Diseño Gráfico, por impartir todos sus conocimientos y hacer del proceso de formación una etapa enriquecedora y fructífera.

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### 1. TÍTULO

#### 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 General

##### 4.2 Específicos

#### 5. MARCO REFERENCIAL

##### 5.1 Antecedentes

##### 5.2 Bases teóricas

###### 5.2.1 La música popular. Del rock normalizado al pospop

###### 5.2.2 Historia del arte siglo XX

###### 5.2.3 Dadá y Surrealismo

###### 5.2.4 ¿Qué es el diseño?

###### 5.2.5 El lenguaje visual

###### 5.2.6 Repetición

###### 5.2.7 El arte del siglo XX entre la razón y la intuición

###### 5.2.8 ¿Qué es arte digital?

#### 6. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 7. RESULTADOS

#### 8. PROPUESTAS

#### 9. CONCLUSIONES

#### 10. RECOMENDACIONES

### BIBLIOGRAFÍA

### ANEXOS

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A: Encuesta realizada al público objeto de estudio

Anexo B: Plan de negocios



## GLOSARIO

**ALTERNATIVO:** que se presenta o se ofrece como otra posibilidad o en oposición a lo ya establecido o tradicional

**AUTOMATISMO:** mecanismo que realiza funciones de mando, regulación, control, etc., sin necesidad de que intervengan agentes exteriores.

**COLLAGE:** composición pictórica realizada por el procedimiento de pegar sobre el lienzo o tabla diversos materiales, especialmente papeles.

**FROTTAGE:** técnica artística que consiste en el frotamiento de un lápiz sobre una hoja colocada sobre un objeto para conseguir una impresión de la forma y textura de dicho objeto.

**GRAFFITI:** inscripción, dibujo o pintura realizados en paredes y otras superficies callejeras.

**GRUNGE:** de un movimiento de origen estadounidense, surgido a principios de los años noventa del siglo XX, que se caracteriza por una música ruidosa y depresiva y una estética que cultiva un aspecto descuidado.

**INDIE:** adjetivo que poseen los artistas independientes o aquellas personas que poseen un gusto particular e independiente.

**INNOVAR:** cambiar algo introduciendo cosas nuevas o desconocidas.

**NICHO:** es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

**ÓLEO:** pintura que se obtiene disolviendo colorantes en aceites vegetales o animales que actúan como aglutinantes.

**PICTÓRICO:** relativo al arte o técnica de la pintura.

**PYME:** pequeñas y medianas empresas.

## RESUMEN

Fue de importancia generar la realización de ésta investigación, definiéndola con el ordenamiento lógico y secuencial de elementos teóricos procedentes de la información obtenida de fuentes bibliográficas fiables que giran alrededor del planteamiento del problema y que sirven de base y fundamentación para proponer soluciones; para resaltar y destacar las carencias y necesidades en las que día a día vive el ser humano dentro de su contexto social y la identificación personal.

La construcción del marco teórico es la etapa en la que se trató de poner en operación todos los medios a nuestro alcance para obtener información bibliográfica, fotográfica, entre otros, relacionada directamente con el enunciado del planteamiento del problema. Trabajar en el tema es un argumento que más allá de su importancia actual ya que surgió bajo el interés por la sociedad se busca un compromiso por la sociedad, en el desarrollo de un proyecto que se llevará a cabo para suplir la necesidad frecuente de la identificación personal de los individuos en la ciudad de Medellín. Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación destinada a ser un plan de negocio social y profesional se centró en el uso de tecnologías bajo las cuales se ha hecho uso en el trascurso de estudios profesionales y que al emplearlas correctamente se tendrá un beneficio en la elaboración de piezas.

Se evidenció que era necesario profundizar en el tema y más teniendo en cuenta el contexto para incluir a los individuos en busca de su identidad en el ámbito de la sociedad. Es por esta razón que, a partir de la investigación se desarrollara un plan fundamentado en la necesidad que tienen las personas por encontrar una identidad propia a través de artículos y prendas que les den una caracterización en la sociedad.

Se desarrollaron contenidos específicos de los cuales salieron piezas a realizar en el plan de mercadeo, estableciendo modelos claros que buscan las personas para llevar consigo y resaltar ante los demás, serian piezas tales como camisetas personalizadas, bolsos, bufandas, correas, botones, entre otros. Este tipo de personalización crea una iconografía de composición simbólica para la manifestación del individuo en la sociedad, no serán diseños globalizados, sino que estarían regidos bajo la corriente del surrealismo dando a las prendas y artículos una conciencia ancestral e independiente. El proceso de globalización en el que vive la sociedad hoy en día, mediante una intensificación enloquecida de códigos culturales, acrecienta el consumismo de tal forma que presiona a las

personas a buscar su identidad propia y física; lo que se lleva puesto comunica, aunque no sea de manera consciente, la personalidad del portante de la indumentaria, por ello la inclusión de signos gráficos en la ropa identifica y comunica un pensamiento o ideología.

Por ello los objetivos de este proyecto de grado se basan en el análisis de la crisis de identidad que lleva a los jóvenes en la actualidad al empleo indiscriminado en la indumentaria de signos o símbolos de gran connotación sin conocer o darle importancia a su origen o significado, dejando los ideales de lado o yendo en su contra por la sola razón de estar a la moda y ser aceptados en la sociedad o en un grupo reducido y definido.

Se ofrece un recorrido a lo largo de las décadas, trazando una línea cronológica que evidencia los cambios que sufrió la indumentaria vinculados con los procesos de diferenciación de las clases o pensamientos de las personas, con algún intento de expresión o manifestación social. Pretendiendo concientizar sobre este uso indiscriminado de signos en la indumentaria, transmisor de ideologías, dando a conocer los estereotipos de la historia de la moda, dirigido a jóvenes y profesionales que son quienes despojan a los signos de sus significados por emplearlos de manera indiscriminada y dedicada hacia un público que quizá no sea quien conozca su razón de ser.

## SUMMARY

Generate significant was conducting this research, defining the logical and sequential order theoretical elements from information obtained from reliable literature sources orbiting the problem statement and underlying rationale and to propose solutions, to highlight gaps and needs in day to day living humans within their social context and personal identification.

The construction of the theoretical framework is the stage which it was put into operation all the means at our disposal to obtain bibliographic, photographic, among others, related directly to the statement of the problem statement.

Work on the issue is an argument beyond its current importance as the interest arose under society seeks a commitment by the company, in the development of a project to be carried out to meet the need of identifying common staff of individuals in the city of Medellin.

Therefore, the development of this research to be a social business plan and professional focused on the use of technologies under which has been used in the course of professional studies and to use them correctly you will have a benefit in elaboration of parts. It was evident that it was necessary to pursue the subject and considering the context to include individuals in search of his identity in the context of society.

It is for this reason that, from the research will develop a plan based on the need for people to find their own identity through articles and garments that give a characterization in society. It determines which specific content pieces will be performed in the marketing plan, establishing clear models that seek to bring people and highlight to others, would be items such as shirts, bags, scarves, belts, buttons, etc. . This type of customization would create a symbolic composition iconography for the manifestation of the individual in society, would not be globalized designs, but would be governed under the stream of surrealism giving garments and articles and independent ancestral consciousness.

The globalization process in which society lives today, by intensifying cultural codes crazed, consumerism increases so that pushes people to seek their own identity and physical which communicates worn, but not whether consciously, the personality of the carrier of the clothing, so the inclusion of graphic symbols on clothing identifies and communicates a thought or ideology. Therefore, the objectives of this project are based on the level analysis of the crisis

of identity that leads young people today to indiscriminate use of garment of signs or symbols of great significance without knowing or caring about its origin or meaning leaving aside the ideals or going against him for the sole reason of being fashionable and be accepted in society or in a limited and defined. It offers a journey through the decades, tracing a timeline that shows the changes suffered apparel processes associated with differentiation of classes or thoughts of people, with some attempt at expression or social event. Pretending to raise awareness of this indiscriminate use of signs in clothing, transmitter ideologies, revealing stereotypes of fashion history, aimed at young people and professionals who rob are signs of their meanings by using them indiscriminately and dedicated to an audience who may not be familiar with your rationale.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas buscan identificarse con las prendas y accesorios que usan en su vida cotidiana. Buscan marcar la diferencia entre los demás con propuestas de diseño novedosas que les permita reflejar su personalidad.

Esta investigación se realiza con el objetivo de suplir la necesidad de identificación de las personas, utilizando el diseño gráfico como hilo conductor entre el conocimiento de los investigadores en esta área y los usuarios que buscan sentirse únicos y representados con cada uno de los productos que adquieren.

La investigación se realiza entre personas a las cuales les gusta marcar la diferencia visualmente y buscar otras alternativas de diseño diferentes a las que actualmente se encuentran en el mercado. Se pretende realizar en varios sitios de la ciudad de Medellín entre los que se encuentran, el parque del Poblado, los alrededores del museo de arte moderno, Universidades de la ciudad y ferias artesanales donde se pueda observar el comportamiento de la población que le gusta lo alternativo e innovador.

Para la recopilación de los datos es necesario crear un banco de imágenes de la población objeto de estudio. Investigar a fondo como hacer uso del diseño gráfico en cada uno de los accesorios a intervenir y establecer el tipo de estampación que se utilizará en dicha intervención, para realizar esta investigación se hará uso de diferentes medios como: libros, revistas, internet y asesoría de personas expertas en temas como: diseño gráfico, arte y mercadeo; además es importante realizar encuestas que permitan obtener datos estadísticos que sirvan como apoyo para establecer la viabilidad del proyecto.

El proyecto de personalización de accesorios surge como requisito de grado de la Institución Universitaria Tecnológico Pascual Bravo, con el fin de que este se constituya en un proyecto innovador y ambicioso el cual puede llamar la atención de personas o entidades que apoyen el talento de jóvenes emprendedores que buscan una manera de crear empresa para salir adelante. Ayudando al crecimiento de la economía del país.

En la actualidad las Pyme (pequeñas y medianas empresas) tienen una buena aceptación y apoyo por parte de entidades públicas y privadas, estas oportunidades son claves para obtener los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.

## **1. TÍTULO**

**PERSONALIZACIÓN DE ACCESORIOS CON APLICACIÓN DE  
DISEÑO GRÁFICO**

## 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que se ha realizado una observación detallada durante el proceso de investigación del proyecto, cabe resaltar como en el tiempo presente, cuando la moda y el arte están a la vanguardia las personas cada vez buscan encajar dentro de un círculo social por medio de su vestir y los elementos que llevan con éste, como los accesorios. Esto se vuelve una lucha constante personal por buscar elementos adecuados que identifiquen al ser como tal desde una perspectiva visual para el resto de la población

La identidad marca y delimita en la persona emociones, sensaciones y acciones; esto es lo que hace que la persona se caracterice entre el resto y opte por gustos diferentes; es decir tener un lenguaje diferente para comunicarse al resto. Se es y se forma un ser personal que necesita desarrollarse e identificarse en su entorno, pero reconocer muchas veces la identidad de cada quien, el elemento a utilizar, puede resultar perjudicial y falseará la realidad de lo que es cada quien como tal y como pretenden verse en un futuro ante la sociedad.

El comportamiento y los pensamientos de las personas son cambiantes, un día se es uno y al otro tal vez quien sabe, a diario se crea una ansiedad colectiva donde se busca una forma de caracterizarse influenciados por modas vintage, bandas musicales, cortes de cabello, entre otros. Los individuos buscan constantemente compararse con todo para destacar lo que son o para remarcar más sus complejos de inferioridad, tratando de que el resto de la población los clasifique por el actuar y el vestir.

Daniel Hoyos, Diseñador de Modas de la Universidad Pontificia Bolivariana, creador de la marca de ropa Divino Putamente Enamorado, quien es hoy el “compinche fabuloso” de la moda y reconocido en el medio en la ciudad de Medellín; fue quien resalto y aclaro las falencias que se andan generando en la población, que andan en una constante búsqueda de la identificación personal reflejada con el vestir y los accesorios que acompañan a este. Cada Prenda está justificada en relatar una historia y que la persona que quiera adquirir esta se sienta realmente identificado con ella y le permita expresarse con textos seductores, imágenes sugestivas y una composición de colores y siluetas que son toda una tentación. Con dedicación y creatividad Daniel hoyos logro posicionarse y adoptar un nicho de mercado juvenil al que le entrega en su día a día y en sus prendas pasión y amor.



La forma de vestir y la apariencia es lo que acredita la movilidad del individuo en el entorno y hace que este obtenga variantes personales que lo definan en su círculo social.

En el afán constante de hacerse notar por la apariencia y su necesidad de exclusividad, se ha determinado que el ser humano pretende y busca ser un hombre “Independiente”, no ser, ni verse comercial, adoptar un estilo de vida original en una lucha por la libertad de pensamiento y vos.

La mayoría de personas que presentan este tipo de dificultades de relación e identificación personal con el vestir, el actuar y la apariencia, por lo general son gente que relacionan constantemente con el arte, la creatividad, la comunicación visual y la moda. Buscan estereotipos de moda que los enmarque, utilizan cosas que dejaron de ser muy comerciales o elementos muy vintage, tratando siempre de mezclarlos o crear un atuendo armónico con accesorios y elementos modernos.

## **PROBLEMA**

¿Es posible que se puedan cubrir las necesidades y las expectativas personales del cliente, a la hora de que éste tenga un contacto directo con la prenda o el accesorio y se sienta realmente identificado o reflejado en ella?

### 3. JUSTIFICACIÓN

El punto de partida es el proceso de intervención con técnicas de estampación en accesorios y prendas. Nace como fruto de la evaluación y sondeo desarrollado en el transcurso de nuestros años de estudios universitarios, en el que se descubrió la necesidad de los estudiantes creativos, diseñadores, publicistas y artistas para identificarse con accesorios y prendas que los caracterice; ya que el medio los hace sentirse como si fueran algo existente pero sin identificación alguna.

Se pretende apuntar precisamente a esto: desarrollar una comunicación visual desde los accesorios y las prendas para el resto del mundo, donde las personas que lleven estas se sientan realmente identificadas, únicas y simbólicas para la sociedad, que tenga un nuevo lenguaje expresión no verbal, pero si por medio de los elementos que lleven las prendas.

Se contribuirá a un avance significativo del conocimiento y el comportamiento de las personas en el vestir. Donde se busca esclarecer la significación global de la persona en situaciones de relación e interacción con la sociedad, es decir, que este consiga encontrar su identidad en el entorno por medio de lo que viste y lleva consigo.

Se quiere promover paso a paso la defunción de conocimientos adquiridos durante todo el proceso de estudios universitarios y aplicación de este, para probar una relevancia social que de cómo resultado una concepción de las personas que pretenden construir un estereotipo ante el entorno, es decir una apariencia física con su imagen.

Como el ser humano es considerado un ser en el mundo, ubicado en una realidad concreta, de espacio, tiempo, cultura, ambiente; en el que debe generar un aspecto general para comunicarse de una forma integral a la sociedad. Debe ser capaz de abrirse al otro (sociedad) de una manera civilizada y con un nivel de relación que le permita saberse expresar fluidamente y de una manera sencilla, no siempre se tiene esta seguridad y por lo general es algo que se va haciendo y adquiriendo a través de un periodo de tiempo (etapa de crecimiento), y los ademanes, gestos y el vestir influye completamente en la seguridad del individuo al querer proyectar al entorno una vez este sea capaz de comunicarse.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 GENERAL**

Personalizar accesorios con elementos gráficos que posibiliten que cada pieza sea única y que está a su vez refleje los gustos y la personalidad de quien los usa.

### **4.2 ESPECÍFICOS**

- Conocer por medio de encuestas las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de ofrecer piezas de excelente calidad a buenos precios, donde el concepto y la interacción del cliente en la elaboración de los accesorios se convierten en el valor agregado de cada producto.
- Se brinda un acompañamiento permanente para que los clientes puedan plasmar gráficamente sus ideas de manera efectiva.
- Aplicar conceptos, conocimientos y técnicas de diseño gráfico y de arte para lograr que cada pieza tenga un alto valor artístico.
- Diseño de un manual de estilo con las tendencias y novedades.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1 Antecedentes**

#### **5.1.1. Arte kuna Colombia (Arte hecho a mano)**

Las molas magistralmente trabajadas por los indígenas Kuna de la costa de Panamá, en el norte de Colombia en el golfo de Urabá y el río Atrato en Colombia, son el arte pictórico de una antigua cultura que orgullosamente ha sobrevivido, pese a los impactos de la conquista. Por la creatividad y la gran habilidad manual del Kuna, este trabajo constituye una de las más importantes formas artísticas de nuestros tiempos; la fusión de esta delicada pieza con cuero, fique y otras materias primas han dado como resultado un colorido producto que evidencia la perfecta compatibilidad entre diversas técnicas tradicionales.

La confección de la mola es llevada a cabo en su totalidad manualmente ya que consiste en un bordado especial de tela sobre tela de diferentes colores, esto quiere decir que cada color que trae una mola es una tela diferente.

La mola siendo un producto tan hermoso y representativo ha tomado fuerza en el mercado nacional e internacional aplicándose a gran variedad de uso cotidiano y a causa de esto se está convirtiendo en una moda.

Arte Kuna Colombia se complace en ofrecerle una gran variedad de prendas de uso diario, trabajadas con la mola. Siendo la Mola la materia prima de los accesorios, también son fabricados con una excelente variedad de materiales de la mejor calidad como, los son, el fique, el cuero y el dril.

#### **5.1.2. Drawnie de chocolate**

"Drawnie de chocolate" es un estudio de ilustración, diseño y música. Las personas implicadas son Beatriz Hernández, Luisa Fernández y Vicente Soria y realizan trabajos de ilustración y diseños para estampar en camisetas, bambas y sudaderas, además personalizan a mano bolsos, mochilas, estuches y gorras.

Este estudio surgió a raíz de que a los fundadores de Drawnie de chocolate les gustaba customizar todo lo que caía en sus manos desde el colegio, sus mochilas, estuches, gorras, etc. Poco a poco las cosas evolucionan y los medios y conocimientos ayudan a que todo llegue al punto de que nos atrevemos a probar de pintar todo.

“Por eso, si tú eres como nosotros y te gusta llevar cosas únicas danos tu idea y el soporte donde la quieres plasmar y nosotros le damos forma. Serás el/la único/a que lleva esa camiseta o cualquier otra cosa o si quieres hacer un regalo original”

Con esta propuesta lograron crear un nicho exclusivo el cual estaba carente de este tipo de servicios, en la actualidad Drawnie de chocolate o también conocidos como fuart estudio tienen una gran cantidad de clientes, por que se atreven a plasmar sobre cualquier sustrato y cumplen a cabalidad los requerimientos de todos sus clientes.

### **5.1.3. Divino Putamente Enamorado**

Seguir soñando, seguir deseando, seguir recordando, seguir cicatrizando, seguir amando, seguir creando... seguir evolucionando. Con sus bajones y subidas, a través de sueños claros y oscuros, entre la lucidez y el delirio, en la armonía o el caos, hoy, más que nunca “Se buscan luchadores en el amor”.

Por un lado Daniel Hoyos Mesa juega con los célebres, rojo, negro y dorado, por otro con los fluorescentes y con toda la estridencia de los contrastes Divino hace lo mejor con una fusión de lo que ha marcado las diferentes décadas, ya sea los botines de los ochentas, los cuadros escoceses de los noventa y del dos mil la evolución de los juegos de video. Daniel es de una generación que expresa sus influencias sin tapujos.

La universidad y el domingo tienen una cosa en común; la comodidad de la ropa es esencial pero no debe dejar de ser bonita. Blue jeans simples, ropa más holgada, camisetas sencillas y mucho algodón. El colorido importa poco, zapatos cómodos y menos esfuerzo al arreglarse con un gasto moderado. Para este día o estilo Divino, junto con todo su equipo de trabajo le apuestan a la elaboración de piezas para personas auténticas y sencillas

## **5.2 Bases teóricas**

### **5.2.1. La Música Popular. Del rock normalizado al pospop.**

Del espectáculo, la cultura, el arte, la galería de grupos alternativos, los macro conciertos, la música popular, entre otros, han sido factores de representación para pequeños grupos que cada día tienen una realidad más cambiada; son públicos más dispersos los cuales tienen medios selectivos de comunicación en festivales. Es el tiempo de en el que se manifiesta de manera singular por estos grupos una singular urgencia de experimentación especial con intensidad de

transformación en la posmodernidad, el dramatismo y la complejidad. La fragmentación de escenas y mercado entre la alta y baja cultura fueron un factor de cambio para este tipo de grupos alternativos.

Avanzados los años ochenta España completa un período de normalización del pop-rock como cultura dominante, esta pasa a ser un espacio central en la oferta del entretenimiento de masas. Música marginal, fiestas municipales y aditivo cool siempre con influencias de los años sesenta era la movida de ese entonces.

A la mitad de los años noventa, un cambio de ciclo comporta una nueva escala de valores y una renovada ola de tendencias vinculada al fenómeno rock alternativo, que se mueven las escenas británicas y las norteamericanas. Los inicios de la escena indie, (adjetivo que tienen los artistas independientes) en esa década, fragmentaron el género pop en dos partes: por un lado el producto de masas ligado a la narrativa del fenómeno mediático; por otro lado la obra alternativa sujeta al tráfico de corrientes estéticas más hacia el medio audiovisual. Dos mundos muy poco comunicados entre sí, aunque en ocasiones de produzcan cambios entre ambos, o ciertos artistas ejercían un papel diferente.

En el siglo XXI, con el género de la electrónica y el hip hop, aparecen unos patrones de expresión novedosos, lanzando mensajes distintos y segmentan otro tipo de público. La fotografía por estos patrones se hace más compleja, el internet resulta aportando formas de expresión y de relación entre artistas y receptores.

La generación de Kurt Cobain arrasa con los formatos de géneros dominantes del rock, en particular el heavy metal y sus subdivisiones. Aparece la melodía confusa y deprimente; tendencia que en España capta la atención de aficionados e inspira a una multitud de grupos.

Surgieron bandas que cultivaban su propia estética, pero más sin embargo compartían referentes, de ese rock americano que tenía parecidos con el grunge, el noise o el lo-fi (low fidelity, baja fidelidad), que cultivan un formato de pop interiorista melancólico que nutrirá una emergente tendencia indie.

En la primera mitad de los noventa eran el principio de la era alternativa, que en ese momento significaba una manera independiente de vivir la música; una creación que no estaba sujeta al mercado y rechazaba totalmente la industria del entretenimiento, ya que el pop y el rock se han devaluado y vendido. En 1995, tiene lugar la primera edición del Festival Internacional de Benicàssim (FIB), que recoge algunos de esos grupos, como La Buena Vida, Australian Blonde, Sr. Chinarro y El Regalo de Silvia. Esta muestra musical nace con precariedad, pero está destinada a convertirse en el escaparate de las tendencias del pop-rock; el rostro del éxito de la cultura indie en España.

Los artistas pop de éxito atraen a un público no especializado que destinan sus recursos económicos a pocos discos cada año o eventos musicales esporádicos, mientras que los alternativos pop acceden a una audiencia comprometida con las nuevas tendencias, capaz de trasladarse y soportar incomodidades para asistir a un festival y que dedica un porcentaje mayor de su efectivo a los discos y a los conciertos. Estos grupos trabajan con materiales más complicados; sus melodías solo son aceptadas por oídos exquisitos y predispuestos a lo novedoso.

La escena alternativa, mística de la independencia; con un aura de libre gestión y de desprecio por las reglas de juego del mercado que otorga un plus prestigio. Dicha escena muestra la manifestación de una nueva generación de grupos con un interés irregular de comunicarse con la prensa y la audiencia. Cantan mayoritariamente en inglés (signo de diferenciación respecto a la generación de los ochenta, que consideran tolerable y acomodada), lo cual les hace comprensibles a los ojos de su público, lo que conlleva a una notoria pobreza léxica. Sus propuestas musicales son estridentes y su política de comunicación es escasa o muchas veces es inexistente.

Cada vez, se ve más extendido este género acrecentando una gran comunidad de jóvenes con sus cámaras fotográficas siguiendo una ideología específica, para serlo basta con ser muy inteligente, autosuficiente para casi todo, tener un buen talento (uno verdadero) y saber "porqué las cosas ocurren" y "como realmente son".

## **5.2.2. Historia del arte siglo XX**

### **Introducción**

La historia del arte moderno en el siglo XX es fascinante no solo, por la creatividad que han demostrado los artistas en todos los países del mundo, sino también por los materiales y las técnicas que estos utilizaron para hacer realidad sus obras. En este campo del arte la variedad es muy notable, desde la aparición en 1912 de Collage cubista donde cualquier material en teoría nutría al artista. Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. & Anfam D. (1996:6)

En el siglo XX es evidente que no todo lo que un pintor quiso plasmar (sus pensamientos y deseos) lo hacía por medio del Óleo, si no que experimentaba con diversas técnicas que nacieron por la investigación de cada uno de los inquietos artistas destacados como:

- Rauol Hausmann
- Kuit Schwitters
- Pablo Picasso
- Piet Modrian
- Pierre Bonnard
- Paul Klee
- Patrick Caulfied

## **1900- 1920**

### **Collage cubista y collage sintético**

La segunda fase llamada sintética evolucionó a partir de la nueva técnica de papier collage (pegado con papel) iniciada por Braque en 1912 al principio del ingrediente preferido era el periódico, y a el le siguieron el papel de empapelar, las cajetillas de cerillas y entradas de espectáculo. Picasso añadió escayola y otros elementos. Braque combinó los nuevos materiales con dibujos a carboncillo o a lápiz. Los colores casi monocromos dieron paso muy pronto a unos mas luminosos.

Poco a poco la composición pictórica fue adquiriendo más importancia que la representación, aunque el cubismo fue siempre un movimiento realista.

### **El futurismo**

Sus principales exponentes Humberto Boccioni, Giacomo Balla, Lugui Russolo y Gino Severini dijeron acerca del movimiento “para nosotros el gesto ya no será un momento fijado del dinamismo universal será por el contrario, la sensación dinámica eternizada, un caballo al galope no tiene cuatro patas si no veinte y sus movimientos triangulares; para que un retrato sea una obra de arte ni puede ni debe parecerse al retrato, para pintar una pintura no hay que pintarla hay que pintar la atmosfera que lo rodea”.

El futurismo fue una explosión polémica un ataque al estancamiento cultural de Italia. El movimiento se expandió al teatro, al cine, la arquitectura y la música.

Desde el punto de vista estilístico, la pintura futurista es muy diversa, demasiado como para permitir hacer generalizaciones útiles, hay al menos un objetivo pictórico original que distinguió al futurismo de otros movimientos, la representación del movimiento fue la repetición de la imagen en la pintura.



El futurismo se internacionalizó muy rápidamente y se hizo notar en Rusia, en Inglaterra y en Francia. Sin duda el futurismo fue un intento de acercar el arte a lo que los protagonistas del movimiento lo llamaban vida moderna. Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. & Anfam D. (1996:32)

## **Pop Art**

Como dice Boni, F. (2008:70) "El pop art, se diferencia de las otras corrientes artísticas por una inmersión total dentro de los lenguajes de masas. Es la primera corriente artística, después del futurismo en destacar todas las formas de comunicación, todos los detalles significantes del universo de los signos de comunicación de la sociedad moderna. La actitud del Pop art no comparte de ningún modo el optimismo y el compromiso del futurismo". La ironía, la objetividad, el distanciamiento, el desencanto hacia la máquina y la tecnología, estas son las actitudes que reconocen los artistas del Pop art. Las realidades que entran en escena a través del lenguaje "frío" del pop art, crea una situación que le permite vivir la agresividad de los carteles cinematográficos y la estilización figurativa del comic.

## **Andy Warhol**

Pone de relieve la naturaleza contemporánea de la fotografía reproponiendo las formas de uso, los soportes, los contextos. Tal como dice Boni, F. (2008:70) cuando dice "Warhol cataloga las funciones de la fotografía: Foto policial, Foto documento, Foto carné, Foto recuerdo, Foto periodismo, Foto glamour y las reproduce en su trabajo. La reproducción de celebridades en calcografía (Marilyn More) indica la nueva mitología creada por los medios de comunicación de masas". Warhol relata sus características en los retratos fotográficos de personajes de Nueva York cultural.

El Pop art lleva a cabo un acto de provocación, tanto frente a las vanguardias, como frente al público y al **establishment** artístico. Este acto es la representación no mediada de la imagen de la mercancía y de la publicidad.

Andy Warhol reproduce con mínimas variaciones la marca de Coca-Cola, las cajas de cereales, los botes de detergentes, la publicidad de Pepsi.

## **El pop art como cultura juvenil**

La cultura juvenil expresa valores antagónicos, crítica e insatisfacción extendidas hacia los valores de la sociedad adulta y mientras desarrollan un lenguaje de comunicación de imágenes y comportamientos, hace suyos los iconos coloridos e irónicos del pop art y aprecia su desdén, su sentido de la provocación, la presencia de elementos carentes de prejuicios morales. A través del diseño de imágenes los jóvenes introducen su lenguaje de comunicación componentes significativos y visibles de las vanguardias, como la práctica del collage fotográfico y tipográfico en las revistas, el uso de iconografías mediáticas, el estilo como elemento de disidencia.

## **La Bauhaus**

Pretendía ser una comunidad en que artistas y artesanos fueran la avanzadilla de una sociedad ilustrada; se daba entera libertad a los alumnos, se le dejaba aprender a su ritmo, se le llamaban, maestros y aprendices.

Unos de los grandes mitos construidos por la tradición del movimiento moderno ha sido el de atribuir una decisiva importancia, en la configuración y codificación del nuevo lenguaje arquitectónico, a la escuela fundada por Gropius en 1919 **la Bauhaus**. Su conflictiva historia ha sido dividida, con mayor o menor fortuna, en varios periodos para nosotros y con una intención polémica.

La Bauhaus no sólo fue el aspecto de la codificación de un diseño racional, si no que esto fue más importante, en la ideología social que justificaba toda una voluntad de incorporar el arte y la arquitectura a la sociedad.

## **Rauol Hausmann (1886- 1971)**

Como dicen Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. & Anfam D. (1996:12) "Rauol Hausmann fue cofundador en Berlín del movimiento del dadá en el año de 1917 e invento el fotomontaje al año siguiente. El fotomontaje es el arte de organizar o pegar fotografías o material ilustrado de cualquier otra clase sobre una superficie, estrictamente hablando equivale a un collage, es un proceso de selección, organización y embellecimiento". Hausmann abandono la pintura en 1923 y se interesó cada vez más en la experimentación fotográfica.

### **Kurt Schwitters(1887-1948)**

Como dicen Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. & Anfam D. (1996:13) "Kurt Schwitters adoptó la técnica del collage cubista y la convirtió en la base de toda su obra como otros artistas de su generación. Recorrió numerosos estilos pictóricos, academicismo, expresionismo, cubismo y abstracción antes de crear su primer MERZ-pinturas". El MERZ-pintura consiste en elementos dispares fundidos en una obra de arte con la ayuda de grapas, papeles, trapos, martillos, oleo y piezas de maquinas y trocitos de cordones.

### **Pablo Picasso(Collage, carbón, cera, lápiz de color, tinta y papel pegado)**

Como dicen Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. & Anfam D. (1996:52) "Pablo Picasso es el artista más importante, más respetado y más productivo del siglo veinte.

Nació en octubre de 1881 en Málaga y empezó a pintar a los siete años edad bajo vigilancia de su padre. A finales de lo noventa Picasso se marchó a estudiar y a pintar a Barcelona en 1900 visitó por primera vez a París y durante los años siguiente vivió entre Madrid y Barcelona.

En 1904 hizo amistad con las más importantes figuras de la vanguardia parisina así participo en la primera exposición surrealista. Por el contrario, su obra manifiesta una notable originalidad estilística, tanto en los retratos naturalistas que pinto tras la primera guerra mundial como el neoclasismo de los primeros años veinte o en las pinturas salvajes de mujeres que le ocuparon durante los primeros treinta.

En 1940 aunque se mantiene su vigor y su capacidad de renovación, el extraordinario talento de Picasso con su prodigiosa capacidad para la experimentación formal convincente y su invencible resistencia a las corrientes plenamente abstractas se habían convertido ya en el núcleo de su contribución al arte moderno. Picasso y Braque. Organizaron muchas de sus creaciones cubistas analíticas y sintéticas entorno a las formas ramificadas de la guitarra".

Picasso sobre todo fue muy sensible a las posibilidades formales del tema y de espacios que dejaba para los juegos visuales. Todas estas necesidades fueron admirablemente atendidas por las innovaciones técnicas de ambos artistas llevaron a la superficie de la pintura

### **Piet Mondrian (Composición en rojo, amarillo y azul)**

Es el principal exponente de la extracción geométrica en el siglo veinte, su interés su entrega y su pureza de visión son legendarias; “la secuencia de sus obras a lo largo de su carrera de madurez que se prolongo por casi treinta y cinco años, constituyen el ejemplo mas honesto de progresión evolutiva que probablemente puede encontrarse en cualquier pintor occidental”.

Sus aspiraciones eran sublimes y espirituales lucho contra el materialismo y estaba convencido que el mundo se beneficiaria de la creación de ambientes abstractos puros. De hecho sus pinturas no son sino puntos de partida rojo, amarillo y azul.

En los dos primeros años de la década de los veinte Modrian resolvió definitivamente la estructura de la composición y el diálogo entre los colores.Collins, J. Welchman, J. Chandler, D. &Anfam D. (1996:82)

### **5.2.3. Dadá y Surrealismo.**

El dadaísmo, como el surrealismo fueron dos movimientos que coexistieron en un cambio continuo de energía y agitación, como dos olas sobrepasándose la una a la otra. El dadaísmo precedió al surrealismo, y el surrealismo sobrevivió al dadaísmo.

A comienzos de 1916 por el tiempo de febrero, Hugo Ball filósofo y poeta alemán, que se refugió en la ciudad de Zurich, Suiza, luego de la Primera Guerra Mundial, fundó el Cabaré Voltaire, donde se dio paso a los artistas y poetas jóvenes de aquel entonces, para que participaran con sus poemas en voz alta, expusieran sus cuadros en las paredes, cantaran, bailaran y tocasen música ya que era un centro de entretenimiento artístico, que cumplía la función de club nocturno y una sociedad de arte. El cabaret se convirtió en un imán para los revolucionarios artísticos que iban a discutir la posibilidad de basar el arte en nuevos fundamentos no racionales, y un lugar al que las personas acudían de recreo a experimentar emociones locas, tal como lo expreso Stangos,N. & Ades,D. (1993:115). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; cuando citan al artista Hugo Ball. “El lugar estaba lleno a rebosar; muchos no pudieron entrar. A eso de las seis de la tarde, cuando todavía estábamos ocupados martillando y colgando carteles, apareció una delegación cuatro hombres de aspecto oriental con carpetas y cuadros bajo los brazos e hicieron cortésmente varias reverencias. Se presentaron: Marcelo Janco el pintor, Tristan Tzara, Georges Janco y un cuarto,

cuyo nombre no entendí. Arp también estaba allí, y llegamos a entendernos sin muchas palabras...”

A finales del mes de febrero el Cabaré contaba con muchas actividades, por lo que se vieron en la necesidad de ponerle un nombre a todo esto que se había convertido en un nuevo movimiento. El nombre fue colocado por Hugo Ball y Huelsenbeck quienes daban un vistazo al diccionario de alemán- francés dieron con esta palabra, que aludía el comienzo desde cero, lo nuevo de su arte.

Al año siguiente Se organizaron temporadas para la apertura de la galería dadaísta y la llegada de un nuevo periódico que fue organizado, dirigido y distribuido por Tzara. Tales temporadas tenían representaciones teatrales y exposiciones de arte diseñadas para confundir y alborotar al público, sacándole los prejuicios de un solo golpe, para que así se pudiera apreciar la naturaleza del arte.

Dadá fue bautizado en Zúrich, pero al parecer el nombre fue extendido a otros países, donde individuos indicaron que sus actividades y actitudes ya eran existentes, por lo que se dio a interpretar que el movimiento del dadaísmo era en esencia un movimiento internacional. Tenía fundadores como Tzara y Janco que eran rumanos, Arp Alsaciano, Ball, Richter y Huelsenbeck eran alemanes y en Nueva York el Francés Duchamp y Picabia hicieron revistas protodadaístas, centrándose en la publicidad y galería de arte donde se realizaba más la sátira moderna.

Dadá no era más que un estado de ánimo, al cual la guerra le dio un significado de insatisfacción que sentían las personas que eran artistas y poetas. La guerra fue una agonía precedera de toda una sociedad que andaba en la avaricia y el materialismo. El mundo era un sistema que estaba hecho pedazos, donde el arte dependía de toda una sociedad, ya que la clase alta habían “creado” a aquellos poetas y artistas, que eran manejados como marionetas. Stangos, N. & Ades, D. (1993:116). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; cuando citan al artista Tristan Tzara, En algún momento se vio en la necesidad de expresar: “¿Es el propósito del arte hacer dinero y engatusar a una simpática burguesía? Los ritmos suenan con la asonancia del dinero en circulación y la inflexión se extiende a lo largo de la línea de la barriga de perfil. Todos los grupos han llegado a esta compañía de crédito después de montar sus corceles en varios cometas”. Los artistas pasaron a ser soldados, sus espíritus los impulsaba a seguir un dudoso patriotismo.

La revolución dadaísta comprometía una compleja ironía, ya que dependían de una sociedad que estaba condenada a la destrucción de ella misma, donde el arte significaría la destrucción de los mismos artistas.

Dadá fue un estilo de vida, donde se veía constantemente el arte y el antiarte, tal como lo citan Stangos, N. & Ades, D. (1993:118). En la obra literaria *Conceptos del arte Moderno*; cuando citan al artista Hugo Ball, éste asintió: “La bancarrota de las ideas ha destruido el concepto de humanidad en sus estratos más profundos, los instintos y los antecedentes hereditarios ahora están más emergiendo patológicamente. Puesto que no hay arte la fe religiosa o política parece adecuada para contener este torrente, allí queda solo el cuento y la actitud sangrante”

A decir verdad, sus mayores héroes eran aquellos quienes de forma intrépida y sin vergüenza disparaban al público palabras y actos escandalosos. Duchamp jugaba de forma más radical con relación al arte y la realidad. Presentó un orinal, al que llamo Fuente en la Exposición de los Independientes de Nueva York. Era necesaria la arrogancia del entorno del mundo artístico para que las obras de arte fueran interpretadas como tal, pues para la interpretación se pretendía desacreditar la arrogancia que se había obtenido para beneficiarse al mismo tiempo y entender de la obra.

Los dadaístas realizaban arte en un estado de difusión donde cada uno tenía su propia dirección. Dadá prácticamente tenía vida propia, ninguno de los artistas tenían relación el uno con el otro y apuntaban a incoherencias notables en sus exposiciones, no se tenía ese estilo Dadá, por así llamarlo. Unos apostaban por representar un esteticismo gastado e irrelevante, como lo hacían Ball y Arp, mientras los otros intentaban resaltar la burla para así explotar la ironía a lo público social, como lo hacían Picabia y Tzara. Picabia como artista del movimiento dadaísta tuvo un enorme éxito en París.

Se estaban dando muchas falencias y limitaciones con el movimiento, pues dicho movimiento abrió las puertas a un pasillo que no conducía a ninguna parte. Breton rompió con el Dadaísmo, pero seguía manteniendo contacto con aquellos exponentes dadaístas que habían captado un nuevo movimiento artístico, precedido de experimentos con un nuevo lenguaje para la poesía tal como lo citan Stangos, N. & Ades, D. (1993:119). En la obra literaria *Conceptos del arte Moderno*; cuando decía Arp: “Dadá pretendía destruir las decepciones razonables del hombre y recurrar el orden natural e irrazonable. Dadá quería reemplazar la tontería lógica del hombre de hoy en día por lo ilógicamente insensato. Ésta es la razón de por qué se aporrea con toda fuerza el gran tambor de Dadá y se pregona las alabanzas de la insensatez. Dadá hace un enema a la Venis de Milo y permite que Laocoonte y sus hijos se liberen después de miles de años de lucha en la

buena salchicha Pitón. Las filosofías han perdido valor para Dadá, por lo tanto son un viejo cepillo de dientes abandonado, y Dadá les entrega los grandes líderes del mundo. Dadá denunció las infernales astucias del vocabulario oficial del saber. Dadá está a favor de lo insensato, lo que no significa tontería. Dadá es insensato como la naturaleza. Dadá está a favor de la naturaleza y contra el arte. Dadá es como la naturaleza. Dadá está a favor del sentimiento infinito y el significado definitivo”.

El Surrealismo ha sido probablemente el movimiento que más influyó en el siglo veinte, luego de dejar a un lado el Dadaísmo. Fue inicio de una experiencia literaria que implicaba una filosofía y forma de vida especial. Arp además de ser artista, también era poeta; en sus poemas había frases que no tenían una coherencia lógica, tomando palabras o frases al azar de otras partes mezclándolas con su pensamiento. Tzara recomendaba utilizar frases de un periódico recortadas, introducirlas en una bolsa, agitarla e ir sacándolas al azar para así formar frases sin sentido alguno. El automatismo estaba vinculado con el azar, lo que fue una parte fundamental del surrealismo.

Hugo Ball era un sujeto extraño que trataba de ir más allá de un nuevo lenguaje para la poesía; tal como lo citan Stangos,N. & Ades,D. (1993:121). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; al artista Hugo Ball donde explico su nuevo lenguaje diciendo: “Hemos desarrollado la plasticidad de la palabra hasta un punto que será difícil que se pueda superar. Este resultado se logró a expensas de la frase racional construida con lógica [...]. La gente puede sonreír si lo desea; el lenguaje nos agradecerá nuestro esfuerzo, incluso si no llegaron a ser resultados muy visibles. Hemos cargado la palabra con fuerzas y energías que nos hicieron posible redescubrir el concepto evangélico de la “palabra” (logos) como un mágico complejo de imágenes”. Cada vez se sentía más fuera del movimiento dadaísta, sentía que carecía de ese irónico humor el cual le permitió examinarse a sí mismo y retirarse.

Los dadaístas ya habían experimentado con el trabajo en común, mientras que los surrealistas buscaban un camino para producir imágenes que desafiaran el pensamiento racional e individual. Sin embargo el Surrealismo fue un movimiento en el que la colaboración y lo colectivo tuvieron también mucha importancia.

## **Surrealismo.**

El surrealismo surgió a partir del deseo por comenzar a construir algo nuevo, a partir de las cenizas del dadaísmo; ya que Dadá por negar el todo, resulto negándose a sí mismo; lo que conllevó a los artistas a adentrarse en un círculo

vicioso del cual era necesario que salir de él. Fue André Breton que de algún modo puso fin definitivo al dadaísmo. El surrealismo de hecho fue un sustituto del Dadá, a pesar de que estos tenían muchas cosas similares; en cuanto a lo político para el surrealismo la burguesía era su enemigo, ambos eran movimientos sensatos, pero diferían en el anarquismo absoluto que tenía consigo el surrealismo.

A mediados de 1922 Breton decidió convocar un congreso internacional en el que se tenía en cuenta movimientos modernos tales como el cubismo, el futurismo y Dadá; donde Breton le daría fin absoluto a Dadá.

Breton hizo hincapié acerca de realización de imágenes a través de la actividad normal y natural del pensamiento, y no bajo el efecto de ninguna droga alucinógena o hipnotizante. Para 1924, ya se había generado una atmósfera que incitaba a muchos jóvenes artistas y escritores a conocer acerca del movimiento surrealista. Al reconocerse el poder de creación espontánea que permitía al surrealismo expresar el funcionamiento del pensamiento consistía en representar con gran detalle un mundo análogo al de los sueños.

Breton homenajeó a Sigmund Freud, quien hizo resaltar un interés en él, por analizar la manifestación de los sueños, y como podía influir de tal manera en la realización de la escritura. De modo que el automatismo fue un medio más perfeccionado para llegar al inconsciente y sacar a la luz los pensamientos ocultos.

El surrealismo destaca al automatismo de modo en que este era dedicado a la revelación de sueños en la expresión inconsciente de la mente, mientras que la consciente hace énfasis en el descanso y el control que se obtiene durante el sueño. Al hombre poseer un control de él mismo por completo podía mantener un estado anarquista conllevado por sus deseos revoltosos, lo que de manera indirecta burlaba al psicoanalista Freud por pretender curar los trastornos mentales del ser humano a través de sus emociones, dándole paso a ocupar un lugar medianamente normal en la sociedad. Aunque los surrealistas vieron en la imaginación de los sueños una oportunidad para expresar lo puro y maravilloso.

La imagen surrealista nace de la aproximación a dos realidades, es decir cuando la imagen tenía más términos de interpretación, más se acercaba a la definición perfecta con una chispa brillante, descubrir imágenes por medio de mecánicas en los que intervenía el azar. Se trataba de "irritar" la visión, de estimular la imaginación y de forzar la inspiración.

Las artes plásticas eran el medio auxiliar del surrealismo, aunque de cierta manera esta fue una de las realidades que le dio más público al movimiento surrealista.



Los niños, los lunáticos y pintores jugaban a juegos de niños como el del “cadáver exquisito” ”; consistía en un juego verbal y visual compartido. Se empleó para atrapar la mente consciente y alimentarse de la imaginación desenfrenada. Tenía una similitud al juego de las consecuencias, concluyendo en una frase o dibujo; se trataba de un pedazo de papel que iba pasando de mano en mano a través de todos los miembros del grupo.

Los pintores que aplicaban tal técnica y se veían relacionados en el surrealismo, lograron éxito ya que pudieron usar las ideas surrealistas sin sumergirse del todo con la personalidad y la atmosfera de dicho movimiento. Ernst para 1925 descubrió la técnica del frottage que consistía en la realización de dibujos/pinturas mediante el roce de superficies rugosas contra el papel o el lienzo también conocida como escritura automática; era la forma de ver las imágenes escondidas en manchas no artísticas, tal como lo dicen Stangos,N. & Ades,D. (1993:133). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; cuando citan al artista Max Ernest, éste afirmaba: “Estaba parado por la obsesión que mostraba a mi entusiasmada mirada las tablas sobre las cuales mil fregados habían profundizado sus acanaladuras. Más tarde decidí investigar el simbolismo de esta obsesión, y con el fin de ayudar a mis facultades meditativas y alucinantes hice una serie de dibujos a partir de las tablas, por medio de colocar al azar hojas de papel que empecé a frotar con negro. Al echar una ojeada a los dibujos así obtenidos [...] me sorprendió la repentina intensificación de mis capacidades visionarias y la sucesión alucinante de imágenes contradictorias superpuestas, una encima de otra”.

Masson y Miró, los dos pintores, realizaban talleres en París; practicaban continuamente la creación de imágenes para revelar los secretos de inconsciente. Los dibujos de Masson fluían libremente, a tal punto que los llevo a comparar con la escritura automática, donde la pluma o el lápiz se mueven a gran velocidad. Tenía la impresión de que lo realizaba a partir de trazos fluidos, dejando caer al azar hilos sobre un papel. La escritura automática libera las palabras de su uso ordinario, tal parecido a la asociación de juegos de palabras donde influye la apariencia visual y el sonido. Poseía las cualidades al escribir frases de manera espontánea, tal como lo dicen Stangos,N. & Ades,D. (1993:134). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; cuando citan al artista André Breton, éste dice: “En términos de investigación psicológica moderna, sabemos que hemos sido llevados a comparar la construcción de un nido de pájaro con el comienzo de una melodía que tiene hacia una cierta conclusión característica. Una melodía impone su propia estructura, en tanto que distinguimos los sonidos que pertenecen a ella y los que les son extraños [...]. Sostengo que tanto el automatismo gráfico como el verbal -sin daño para las profundas tensiones individuales que éste es capaz de

manifestar y en cierta medida resolver- es la única manera de expresión que satisface por completo el ojo y el oído al lograr unidad rítmica (tan reconocible en el dibujo o el texto automático como en la melodía o el nido) [...]. Y añado que el automatismo puede entrar en la composición con ciertas intenciones; pero se corre un gran riesgo de apartarse si el automatismo cesa de fluir subterráneo. Una obra no puede considerarse surrealista a menos que el artista se esfuerce por alcanzar el panorama psicológico entero, del cual la escrupulosidad es sólo una pequeña parte. Freud ha demostrado que allí prevalece, en esta profundidad "insondable", una total ausencia de contradicción, una nueva movilidad de los bloqueos emocionales causados por la represión, una intemporalidad y una situación de la realidad síquica por la realidad exterior, todo sometido al principio del placer solo. El automatismo lleva directo a esta región".

Se intentaron desarrollar diferentes métodos para realizar el automatismo, ya que este era un estilo dominante y rígido, donde se incitaba el inconsciente un precedía un poco la destreza manual con este método. De hecho la distinción que se podía realizar entre automatismo y los sueños era que ambas presentaban un estrecho vínculo con los surrealistas, de tal modo que les permitía aplicar una manera natural de sus analogías en sus pinturas. Pero muchas de estas pinturas surrealistas presentaban una gran característica y era llamada por Freud como trabajo de sueño, donde se oculta en los objetos un valor simbólico. Ernst realizó pinturas donde prevalecía un gran registro de sueños o imágenes de sueños.

Para 1929 Dalí se integró al grupo de surrealistas; sus obras denotaban su obsesivo temor al sexo, poseía una paranoia que le favorecían en la realización de sus imágenes dobles, pues sus obras era perturbadoras pero no trastornaban la mirada de los espectadores; Tal como lo dicen Stangos,N. & Ades,D. (1993:137). En la obra literaria Conceptos del arte Moderno; cuando citan al artista Salvador Dalí, éste decía: "Yo creo –dijo Dalí- que el momento está cerca cuando por un procedimiento de pensamiento paranoico activo será posible sistematizar la confusión y contribuir al total descrédito del mundo de la realidad."

La actividad surrealista aspiraba a la creación de todo un entorno. La guerra dispersó a los surrealistas de París, la gran mayoría decidieron trasladarse hacia Nueva York. El surrealismo pesó tanto como movimiento que permitió identificar la vida de los sueños y darle un significado de que se presenta como un estado de sobre-realidad.

#### **5.2.4. ¿Qué es el diseño?**

Tal como dice Wong, W. (2008:41) cuando dice “Algunos piensan que el diseño es como algún tipo de esfuerzo que sirve para embellecer la parte exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso”. Si se mira alrededor. El diseño no es solo adorno. Una silla bien diseñada no solo posee apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quienes se sienten en ella. Además debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un costo comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para descansar, para comer o para otras actividades humanas.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de los deseos y sueños de un artista, el diseño en todas sus áreas cumple exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de un público y transportar un mensaje prefijado.

Para resumir en pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo” sea transformado, fabricado, distribuido, usado, y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja las tendencias de su época.

#### **5.2.5 El lenguaje visual**

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas, conceptos, en lo que se refiere a la organización visual que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin ningún conocimiento acerca de los principios, reglas o conceptos fundamentales del diseño y trabajar solo con su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales, pero si tiene una comprensión de los principios del diseño habrá aumentado en forma definida la capacidad para la organización visual.

#### **Interpretación del lenguaje visual**

Hay numerosa formas de interpretar el lenguaje visual. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramáticas están previamente establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

## **Elementos de diseño**

Los elementos están muy relacionados entre sí y no puede ser fácil separarlos en una experiencia visual general. Tomados por separados, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.

## **Elementos conceptuales**

Tal como dice Wong, W. (2008:42) “Los elementos conceptuales no son visibles. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estas líneas, planos y volúmenes no están allí; si lo están ya no son conceptuales”.

- Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde las dos líneas se encuentran o se cruzan.
- Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.
- Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

## **Elementos Visuales**

Como dice Wong, W. (2008:42) “Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible

tiene no sólo un largo, sino también un ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en la que los usamos”.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tiene forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman parte más prominentemente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

- Forma. Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción.
- Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si se descubre términos de magnitud y de pequeñez.
- Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en un sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

### **Elementos de relación**

Tal como dice Wong, W. (2008:43) “Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño”. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.
- Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
- Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, se tiene la tendencia a Atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas.

## **Forma**

Como dice Wong, W. (2008:45) cuando dice “Los elementos conceptuales no son visibles. Así el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma”. Un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que se sea visto.

### **La forma como un punto**

Tal como dice Wong, W. (2008:45) “Una forma es reconocida como un punto porque es pequeña. La pequeñez, desde luego es relativa. Una forma puede parecer bastante grande cuando está contenida dentro de un marco pequeño, pero la misma forma puede parecer muy pequeña si es colocada dentro de un marco mucho mayor”.

La forma más común de un punto es un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección. Sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso de una forma irregular.

Por lo tanto, las características principales de un punto son:

- Su tamaño debe ser comparativamente pequeño y su forma debe ser simple.

### **La forma como línea**

Una forma es reconocida como línea por dos razones:

- Su ancho es extremadamente estrecho, y su longitud es prominente.

Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez igual que la pequeñez es relativa. La relación entre la longitud y el ancho de una forma puede convertirla en una línea, pero no existe para esto un criterio absoluto.

En una línea deben ser considerados tres aspectos separados:

- La forma total. Se refiere a su apariencia general, que puede ser descrita como recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano.
- El cuerpo. Como una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo. Habitualmente, los bordes son lisos y

paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso o irregular.

- Las extremidades. Éstas pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada. Pero si la línea es ancha, la forma de sus extremos puede convertirse en prominente. Pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de cualquier otra forma. Los puntos dispuestos en una hilera pueden dar la sensación de una línea. Pero en este caso la línea es conceptual y no visual, porque lo que se ve es una serie de puntos.

### **La forma como plano**

Como dice Wong, W. (2008:45) “En una superficie bidimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidos como puntos o líneas son planos”.

Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.

Las formas planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas como:

- Geométricas. Construidos matemáticamente.
- Orgánicas. Rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.
- Rectilíneas. Limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- Irregulares. Limitadas por líneas rectas, curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- Manuscritas. Caligráficas o creadas a mano alzada.
- Accidentales. Determinadas por el efecto de proceso o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente.

Las formas planas pueden ser sugeridas por medio de un dibujo.

### **La positiva y negativa**

Como dice Wong, W. (2008:47) cuando dice “Por regla general a la forma se le ve ocupando un espacio, pero también puede ser vista como un espacio ocupado”. Cuando se le percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma “positiva”. Cuando se le percibe como un espacio en blanco, rodeado de un espacio

ocupado, la llamamos forma “negativa”. En el diseño en blanco y negro, se tiende a considerar al negro como ocupado y al blanco como vacío. Así, una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como negativa. Pero tales formas no corresponden siempre a la realidad. Especialmente cuando las formas se penetran o interfieren entre si.

La forma, sea positiva o negativa es mencionada comúnmente como “figura”, que está sobre un “fondo”. Aquí el “fondo” designa a la zona cercana a la forma “figura”. En casos ambiguos, la relación entre figura y fondo puede ser reversible.

### **La forma y la distribución del color**

Tal como dice Wong, W. (2008:47) “Sin cambiar ninguno de los elementos en un diseño, La distribución de colores dentro de un esquema definido de colores puede adoptar una gran escala de variaciones”. Si se tiene una forma que existe dentro de un marco y que se puede usar sólo blanco y negro. Se puede obtener cuatro formas diferentes de colores.

- Forma blanca sobre fondo blanco.
- Forma blanca sobre fondo negro.
- Forma negra sobre fondo blanco.
- Forma negra sobre fondo negro.

Forma blanca sobre fondo blanco, el diseño es totalmente blanco y la forma desaparece.

Forma blanca sobre fondo negro, tenemos una forma negativa.

Forma negra sobre fondo blanco, tenemos una forma positiva.

Forma negra sobre fondo negro, El diseño es totalmente negro, y la forma desaparece.

Si aumenta la complejidad del diseño aumenta asimismo las diferentes posibilidades para la distribución del color.



## **Interrelación de formas**

Como dice Wong, W. (2008:49) “Las formas pueden encontrarse entre sí de diferentes maneras. Se ha demostrado que cuando una forma superpone a otra, los resultados no son tan simples como se cree”.

Pueden presentarse ocho tipos de interrelación:

- Distanciamiento. Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque pueden estar muy cercanas.
- Toque. Si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenía separadas, que da anulado.
- Superposición. Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo.
- Penetración. Igual si la superponemos, pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y de abajo entre ellas, y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles.
- Unión. Igual si la superponemos, pero ambas quedan reunidas y se convierten en una forma mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas.
- Sustracción. Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible.
- La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.
- Intersección. Igual que en la penetración, pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordar las formas originales con las que fue creada.
- Coincidencia. Si acercamos aún más ambas formas, habrán de coincidir. Los dos círculos se convierten en uno.

## **Efectos especiales de formas en interrelaciones de formas**

El distanciamiento, el toque, la superposición, la penetración, la unión, la sustracción, la intersección o la coincidencia de forma: cada clase de interrelación produce diferentes efectos especiales.

- En el distanciamiento. Ambas formas pueden parecer equidistantes del ojo, o una más cercana y otra más lejana.

- En el toque. La situación espacial de ambas formas es asimismo flexible, como en el distanciamiento. El color desempeña un papel importante para determinar la situación espacial.
- En la superposición. Es obvio que una forma está delante o encima de la otra.
- En la penetración. La situación espacial es un poco vaga pero con la manipulación de colores es posible colocar una forma sobre la otra.
- En la unión. Las formas aparecen habitualmente como equidistantes del ojo, por que se convierten en una forma nueva.
- En la coincidencia. Solamente tenemos una forma si las dos anteriores son idénticas en figura, en tamaño y dirección. Si una es más pequeña en tamaño, o diferente de la otra en figura, en dirección o en ambas cosas, no habrá una coincidencia real y se producirán la superposición, la penetración, la unión, la sustracción o la intersección, con los posibles efectos espaciales ya mencionados.

### **5.2.6. Repetición**

#### **Módulos**

Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre si son formas unitarias o módulos que aparecen más de una vez en el diseño

La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente en casi todos los diseños si los buscamos. Un diseño puede contener más de un conjunto de módulos.

Los módulos deben de ser simples. Los demasiado complicados tienen a destacarse como formas individuales, con lo que el efecto de unidad puede ser anulado.

#### **Repetición de módulos**

Si se utiliza la misma forma más de una vez en diseño, se está utilizando la repetición.

La repetición es el método más simple para el diseño. Las columnas y las ventanas en arquitectura, las patas de un mueble, el dibujo sobre una tela, las baldosas de un suelo, son ejemplos obvios de la repetición.

La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado. Cuando los módulos son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede parecer simple y audaz; cuando son infinitamente pequeños y se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme, compuesto de diminutos elementos".

### **Tipos de repetición**

Con una idea precisa, la repetición debe ser considerada respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación.

- Repetición de figura. La figura es siempre el elemento más importante. Las figuras que se repiten pueden tener diferentes medidas, colores etc.
- Repetición de tamaño. La repetición de tamaño sólo es posible cuando las figuras son también repetidas y similares.
- Repetición de color. Esto supone que todas las formas tienen el mismo color, pero que sus figuras y tamaño pueden variar.
- Repetición de textura. Todas las formas pueden ser de diferentes conformaciones, medidas o colores.
- Repetición de dirección. Esto sólo es posible cuando las formas muestran un sentido definido de dirección, sin la mejor ambigüedad.
- Repetición de posición. Esto se refiere a cómo se dispone las formas, de acuerdo a una estructura, lo que será tratado en el próximo capítulo.
- Repetición de espacios. Todas las formas pueden ocupar su espacio de una misma manera. En otras palabras, pueden ser todas positivas, o todas negativas, o relacionadas de la misma manera con el plano de la imagen.
- Repetición de gravedad. La gravedad es un elemento demasiado abstracto para ser utilizado repetidamente. Es difícil afirmar que las formas sean de igual pesantez o liviandad, de igual estabilidad o inestabilidad a menos que todos los otros elementos estén en estricta repetición. Wong, W. (2008:51)

### **Variaciones en la repetición**

La repetición de todos los elementos puede resultar monótona. La repetición de un solo elemento puede provocar la sensación de orden y de armonía que se asocia normalmente con la disciplina de la repetición. Si la mayor parte de los

elementos visuales están en repetición, deben explorarse las posibilidades de variaciones direccionales o espaciales.

## **Estructura**

Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño.

La estructura por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Se puede haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura siempre está presente cuando hay una organización. Puede ser formal, semiformal o informal. Puede ser activa o inactiva. También puede ser visible o invisible.

### **Estructura formal**

Una estructura formal se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

### **Estructura inactiva**

Todos los tipos de estructura son activos o inactivos.

Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas estructurales son construidas de un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen espacios en zonas distintas, donde puedan ser introducidas las variaciones de color.

### **Estructura activa**

Una estructura activa se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

- Las subdivisiones estructurales aportan una completa independencia espacial para módulos.
- Dentro de la subdivisión estructural, cada módulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas.
- Cuando un módulo penetra en el dominio de una subdivisión estructural adyacente, puede considerarse esta situación como el encuentro de dos formas (en módulo y su adyacente subdivisión estructural) y puede procederse como se desee la penetración, la unión, la sustracción o la intersección.

### **Estructura invisible**

A veces un diseñador puede preferir una estructura invisible. Esto significa que las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulo, ya que poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.

### **Estructura de repetición**

Cuando los módulos son colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno, puede decirse que están en una “estructura de repetición”.

Esta estructura de repetición es formal, y puede ser activa o inactiva, visible o invisible. En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño (o una parte elegida en ella) queda dividida en subdivisiones estructurales de exactamente la misma forma y mismo tamaño.

La estructura de repetición es la más simple de todas las estructuras. Es particularmente útil para la construcción de dibujos que cubran superficies grandes.

### **Similitud**

“Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas. Si no son idénticas no están en repetición sino en similitud.

Los aspectos de la similitud pueden ser encontrados fácilmente en la naturaleza. Las hojas de un árbol, los árboles de un bosque, los granos de arena en una playa, las olas del mar.”

La similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad.

### **Similitud de módulos**

La similitud de módulos en un diseño se refiere, primordialmente, a la similitud de las figuras de esos módulos. En una estructura de repetición, los tamaños de los módulos deber ser también similares.

### **Similitud por figura**

La similitud por figura no significa simplemente que las formas parezcan más o menos las mismas ante los ojos de los individuos. A veces la similitud puede ser reconocida cuando todas las formas pertenecen a una clasificación común. Están relacionadas entre sí, no tanto visualmente como quizá psicológicamente.

La similitud por figura puede ser creada por cada uno de los siguientes medios:

- Asociación. Las formas son agrupadas entre sí por que pueden ser agrupadas juntas de acuerdo a su tipo, su familia, su significado o su función.
- Imperfección. Se puede comenzar con una figura ideal. Esta figura real no aparece en el diseño. Pero en su lugar se tiene todas las variaciones imperfectas de esta figura.
- Distorsión espacial. Un disco redondo cuando es girado en el espacio, puede parecer elíptico, todas las formas pueden ser rotadas de manera similar, y hasta pueden ser curvadas o retorcidas lo que deriva una gran variedad de distorsiones espaciales.
- Unión o sustracción. Una forma puede estar compuesta por dos o más pequeñas que son unidas, u obtenidas sustrayendo una forma menor de una mayor.
- Tensión y compresión. Una forma puede ser estirada (por una fuerza exterior que empuja los contornos hacia a fuera) o apretada (por una fuerza exterior que empuja los contornos hacia adentro) lo que deriva a una serie de módulos en similitud. Wong, W. (2008:69)

### **5.2.7. El arte del siglo XX entre la razón y la intuición**

#### **La influencia de la tecnología en el arte.**

El arte no necesita específicamente de una técnica perfeccionada para tener un valor netamente propio. Paul Klee y Miró, realizaban piezas que no tenían técnica alguna, e indiscutiblemente eran motor de emociones para quienes observaban estas obras. Estamos rodeados de tantos productos industrializados y máquinas, que las obras de arte desempeñan el valor de volvernos hacia una mirada de lo “natural”, ya que lo sofisticado y excesivamente elaborado tiene a desagradar o a cansar un poco.

No se trata de negar la importancia de lo que tiene originalidad, mas sin embargo en el desarrollo de piezas ¿se estará siendo novedoso al implementar la técnica de la perfección? Cada faceta repercute al desarrollo de etapas donde el hombre a pesar de tanto invento, no olvida sus raíces elementales.

La sociedad con sus constantes ánimos de consumo nefasto, caen en el ánimo de “quemar” estilos imponiendo novedades, llegando a hacer barbaridades con el fin de imponer alguna bobada en acción, ya que el consumo y la influencia de tal es toda una gama a clasificar. El exceso de rebuscamiento necesita inyecciones de arte popular, tales como el graffiti y la búsqueda de la línea de lo natural, las pequeñas llamadas artesanías; pues la sabiduría ha estado siempre más cerca de la pobreza intelectual y de espíritu.

#### **El sistema de vida actual en la creación**

El arte efímero y el happening, han servido para activar el consumismo por una parte, y por otra responden a la autenticidad en la comercialización de objetos con intención de pureza. Ambos al poseer un afán de destacar la idea activan al público a un acto de creación, que hace tomar una reconsideración de cómo influye el arte en función a la sociedad. Esta idea de participación activa y su sistematización asume un punto de vista en el arte como un juego de sociedad intrascendente, ha sido causa de confusiones a lo cual no se sabe a dónde sea llegado y a donde se pretende llegar. Los artistas no serán una clase especial de hombres sino que cada hombre será una clase especial de artista. Y esto coincide con el arte de vivir.

Siempre será excelente la idea de que el arte y la cultura, será totalmente vividos y realizables en nuestras actividades cotidianas, enriqueciendo mucho más a la sociedad de ambas cosas, arte y cultura.

## **El arte conceptual**

En general, es otra tendencia que causa toda una personalidad, esto lo es todo en el arte. Es importante hacerse conocer, el espectador tiene derecho a saber quién determina la obra, cuál fue su sentimiento ya que este es el factor de comunicación y expresión.

Hay ideas que no es honrado dejarlas pasar, cuando sabemos que el arte se compra y se vende frecuentemente en todas partes. La importancia del arte conceptual radica en que más de un nuevo estilo que puede ser quizá un nuevo medio de comunicación. El arte conceptual ha caído como anillo al dedo a aquellos quienes estaban acostumbrados a trabajar con solo información y que poseían un pensamiento crítico.

## **La abstracción geométrica**

Es difícil establecer con exactitud en qué momento se hizo la primera obra de abstracción geométrica. Hoy parece que la primera obra de abstracción fue creada en París, por un grupo de cubistas que eran Kupka y Delaunay. Eran cubistas impacientes por llevar el cubismo hasta las últimas consecuencias; el mismo nombre alude a la inspiración racionalista, científica, basada siempre en la investigación y la teoría de la armonía.

Frantisek Kupka (1871-1957) realizó a finales de 1911 una serie de estudios abstractos para un cuadro que hacía alusión a la música en el aspecto más matemático y geométrico, llamado la fuga. Kupka adquirió un dominio acerca del lenguaje abstracto geométrico.

Robert Delaunay (1885-1941) partió también del cubismo, practicando la multiplicidad de puntos de vista sobre un objeto para pintar un cuadro. En 1912 pintó su primer cuadro abstracto titulado Disco simultáneo, un círculo dividido en cuatro sectores cada uno con diferente color creando así un movimiento. Tal como dice Tápies, A. (1973:73), En la obra literaria Arte Abstracto y Figurativo, cuando cita al artista Robert Delaunay, inspirado a escribir: "Hacia 1913 imaginé una pintura que no tuviera técnicamente más que color, contrastes de color, pero desarrollándose en el tiempo y susceptible de ser percibida simultáneamente de una sola vez."



La abstracción geométrica creaba una belleza profundamente humana y rica, armonía, precisión y equilibrio, que construían un ambiente para el hombre del futuro, un ser más sereno y desdramatizado.

### **Razón e intuición en el período de entreguerras**

El optimismo, la confianza en el progreso humano y el racionalismo, caracterizan el arte abstracto geométrico, encontraron actividades de la Bauhaus. Este fue el centro pedagógico y experimental de las artes; tuvo como origen la aplicación de las bellas artes en una escuela. Weimar Gropius, fundador hace una manifestación tal como lo cita Tápies, A. (1973:88), En la obra literaria Arte Abstracto y Figurativo, al artista Weimar Gropius, que dice: "Arquitectos, pintores y escultores deben reconocer de nuevo el carácter compuesto de un edificio concebido como totalidad. Sólo entonces su trabajo estará imbuido del espíritu arquitectónico que se ha perdido con el "arte de salón"... Nosotros ofrecemos una nueva comunidad de artífices, sin la diferenciación de clases que levantan la barrera arrogante entre el artesano y el artista. Unidos concebimos y creamos el nuevo edificio del porvenir, que abrazará arquitectura, pintura y escultura en una sola unidad, y qué será levantado algún día hacia el cielo por las manos de millones de trabajadores, como el símbolo de cristal de una nueva fé.

Esta valerosa ambición atrajo a artistas: Kandinsky, Klee, Van Doesburg, Albers, Moholy-Nagy, Feininger, Itten, Schlemmer, Breuer, Mies van der Rohe. En la Bauhaus la búsqueda del constructivismo, del suprematismo y el neoplasticismo terminaron encontrando una relación que resulto lo más triunfante en la historia de la abstracción geométrica. Para 1927 Kandinsky influenciado, empezó a relajar piezas con referente a círculos, rectángulos, segmentos circulares, triángulos, dándole esto experiencia para terminar como profesor de punto y línea en el plano en la Bauhaus.

Para Gropius y sus colaboradores vivir civilizadamente, era vivir de manera racional planteando y resolviendo problemas. Llegaron a la conclusión de que la forma de los objetos y los edificios que diseñaban, tenían que estar ligados a la función que este iba a determinar. Al ser una escuela democrática en el sentido más completo de la palabra, basada en la investigación y la discusión común entre profesores y alumnos. La Bauhaus fue clausurada por los nazis marginándolos y criticándolos en la enseñanza de un arte degenerado; haciendo que tanto profesores como alumnos se desplazaran hacia Estados Unidos donde Moholy-Nagy se convirtió en el director de una nueva Bauhaus.

Hacía tiempo que otros artistas vanguardistas venían reclamando los derechos del arte luchando contra el racionalismo de la abstracción geométrica. Picasso fue uno de los primeros en tomar posición esclareciendo que tanto la matemática, como el psicoanálisis, la música, la química, entre otros no eran más que literatura que cegaba la mente y los ojos con teorías. Además de Picasso, en el movimiento Dadá se reivindicó de forma explosiva los derechos de la razón y el cientificismo. Otros grandes artistas habían emprendido el mismo camino, tales como Picabia y Duchamp. Ambos en 1913 arrancaron sorprendiendo al público, críticos y artistas con su increíble originalidad en la exposición del "Armony Show". En 1915 Duchamp presentó en el salón de artistas independientes de Nueva York, un urinario de loza, con el título de Fuede y I firma R.Mutt. El objeto fue rechazado por el jurado con una muestra de indignación, pero cuando Duchamp reveló ser el autor, no quedó más remedio que tolerar la exposición, ya que este también hacía parte del jurado. El mismo Duchamp pintó bigotes sobre una réplica exacta de la Gioconda de Leonardo da Vinci, no es pro de destruirla, sino más bien de que los espectadores la vieran en forma de ridiculizar la veneración pasiva y conformista que le tributa la opinión general.

### **La abstracción desde 1945**

El expresionismo abstracto empezó a practicarse empleando diferentes formas tanto automáticas y expresivas como una firma, por eso también jugaba un papel sumamente importante con la caligrafía china y japonesa, tal como lo hacían los sacerdotes zen que inferían sus textos y pinturas como expresiones directas del alma humana. Los pintores norteamericanos empezaron a ver el lienzo más como un espacio en el que debían producir, expresar, analizar un objeto real o imaginario. Lo que se iba a realizar en la tela no era una pintura, sino un acontecimiento, basado en la espontaneidad. La importancia de la improvisación era relacionada con la música Jazz, ya que era un género musical sin plan previo donde se componía mientras se tocaba, rompiendo todos los esquemas melódicos tradicionales.

A mediados de la década de los sesenta se inició un nuevo arte abstracto, enfocado y relacionado más con la abstracción geométrica. Era una actual tendencia mundial en la experimentación de procesos ópticos y psicológicos de la percepción. Los artistas se habían dedicado a experimentar con secuencias, ritmos y cambios de imágenes ópticas, para ellos el elemento esencial era el movimiento cinético.

El factor cinético creaba en la percepción óptica del espectador la impresión de un movimiento virtual o ilusorio que realmente no existía, haciendo que el espectador se desplazara en el espacio para garantizar en su mente una lectura de secuencia o que realizara movimientos de imágenes reales mediante emisores móviles de luz. Sin embargo el Op art denominado así el optical art, que poseía una voluntad enérgica de romper las barreras entre arte y tecnología, sin embargo no podía decirse que las características que este tenía precedían de la abstracción geométrica y la acción de la Bauhaus; no pensaban en la sensibilidad de modificaciones en el hombre contemporáneo. Este arte aportaba un elemento de entretenimiento que hacía que sus creaciones fueran realmente populares ya que el arte abstracto no lo había logrado. El Op art apelaba a la acción y a la creatividad del espectador, estimulándolo con sorpresas ópticas.

El siquismo humano ha permitido una creación plástica en lo que se identifica conciencia y materia, los espectadores siempre reaccionan ante las obras bajo el impacto de emociones y sentimientos diferentes. Todas estas manifestaciones artísticas no son más que aspectos distintos de un fenómeno más vasto que se viene denominando arte conceptual. Sugerido por el concepto o idea de que parecía ser el elemento fundamental de experiencias.

La experiencia estética constituye un componente para la experiencia global de la realidad. La imaginación es una necesidad de la creatividad humana, y existen las técnicas y los lenguajes artísticos, es porque el hombre sigue estando deseoso de imágenes significativas. El arte no expresa lo visible, hace más bien visible.

#### **5.2.8. ¿Qué es arte digital?**

Este tipo de arte se ha convertido en una disciplina que asocia manifestaciones y movimientos artísticos que se realizaron en tiempos pasados para llevarlos a la realización y obtenerlo como producto final en un ordenador.

En un obra de arte no es necesario decir con qué medios técnicos se ha realizado, lo más importante realmente es que el resultado logre ser tan convincente tanto, su contenido como su estética. Una de las funciones más importantes del arte digital es ir más allá de las fronteras y las características de aquellas personas quienes lo dejaron como un legado, más sin embargo se consideraron referentes de punto de partida. La producción digital puede definirse como arte cuando conceptualmente se utilizan las posibilidades del ordenador o de internet con un resultado que no sería alcanzable con otros medios, Así mismo el arte digita crea obras artísticas que tiene un lenguaje visual que muestra las características del medio.

En el ámbito de los medios digitales, existe una comunidad muy ágil y joven que no le teme a las nuevas posibilidades de medio para mezclarse y comunicarse por medio de estas, se es libre y a diario se va mezclando un entorno entre creativos, como lo son las películas, plataformas de internet que configuran toda una comunidad auto eficiente en la que los miembros pueden mantenerse informados constantemente a través de los blogs. Ciudades tan extensas y separadas como las grandes industrializadas, Tokio, Nueva York, Berlín, se conectan a través de un click con el ratón del ordenador.

Desde el desarrollo del ordenador en los años de 1940, el ordenador fue una máquina destinada solucionar experimentos científicos y operaciones de cálculo de manera rápida y fiable. Konrad Zuse alemán, uno de los descubridores, ni siquiera le cupo la posibilidad de hacer arte valiéndose del ordenador.

E 1960 cuando los científicos empezaron a crear gráficos en el ordenador, tan solo era un experimento. Todos ellos trabajaban en grandes empresas, por lo que tenían acceso a las primeras computadoras que en aquel entonces eran maquinas sumamente enormes. La curiosidad de descubrir lo que la máquina era capaz de hacer condujo a la creación de los primeros dibujos impresos mediante plotter.

Max Bense desarrollo junto a Abraham A. Moles, la estética de la información, publicaron varios libros sobre la relación entre el arte y el ordenador. En 1965 la primera exposición sobre gráficos generados por ordenador la realizó Georg Nees. Ese mismo año Frieder Nake realizo una exposición en la galería de Stuttgart, una serie de dibujos realizados en ordenador; ambos eran matemáticos que habían comenzado a explorar cada uno de una forma independiente las posibilidades estéticas que ofrecía el ordenador. De esta manera de coloco la primera piedra para llevar a cabo un nuevo desarrollo en el arte contemporáneo, que estaba destinado a cambiar el concepto de la estética en la vida cotidiana del ser. Al igual que lo hizo la fotografía.

En Japón el primer arte por ordenador que se realizó fue en el año de 1964 y ese mismo año fue publicado en la revista científica Kagaku Yomiuri. Mientras que en Alemania se profundizaba en los planteamientos sobre programación de algoritmos, en Estados Unidos y Japón se llevaba a cabo otra serie de trabajos sobre el procesamiento de archivos de imágenes. Una vez escaneadas las imágenes se trabajaban bajo el procesamiento de imágenes. Estas formas de trabajar pertenecen a los inicios del desarrollo del arte digital y aun se siguen utilizando en la actualidad. No cabe duda alguna que tanto las tendencias pasadas como las actuales a la hora de la ejecución de piezas se mezclan y se tienen el uso de ambas. Lieser, W. (2008:11)

## **Los años Ochenta y el primer software gráfico**

En la década de los años ochenta apareció el Commodore C64, un ordenador personal, con interfaz de usuario, escritorio y doble click. Desde este momento se crearon trabajos que utilizaban nuevas posibilidades que ofrecían nuevos avances tecnológicos. Así se fue perfilando el Picture Processing mediante el cual se trabajan imágenes ya existentes.

Gracias a la disponibilidad de ordenadores los artistas también empezaron a trabajar con robótica. En 1980 Robert Adrian junto con Bill Bartlett y Gottfried Bach, desarrollaron un programa de correo electrónico para artistas relativamente fácil y económico denominado Artex. En 1982 le siguió el mundo en 24 horas, donde se utilizaban tres líneas de teléfono desde distintos lugares que permitía transferir archivos a cualquier hora, ya sean de imágenes, datos y audio.

La mayoría de estos proyectos artísticos ocupaban cambios concebibles en nuestra sociedad como consecuencia de la introducción de una red mundial, tratando de perfilar una nueva conciencia que se adaptase a ellos.

En este año también se dieron a conocer artistas que trabajaban con el software 3D, el desarrollo de este se generó especialmente por el campo de la animación. Yoichiro Kawaguchi quien desarrollo estas instalaciones interactivas se hizo famoso por sus logradas animaciones.

## **Los años noventa**

La década de 1990 fue un periodo de aspectos de transición en arte digital. Con el establecimiento de la World Wide Web en 1994, la veracidad gráfica con el ordenador había mejorado considerablemente pero desde muchos puntos de vistas estéticos aun no era del todo convincente.

El mercado artístico era muy limitado y cerrado para la gran mayoría de artistas de tendencia, dedicados al arte gráfico por ordenador, denominado arte digital en aquella época. Los prejuicios ante una muestra se alejaban de lo tradicionalmente establecido. Mientras tanto las posibilidades técnicas habían progresado con la introducción del internet, el intercambio de datos entre continentes era posible en tan solo segundos. Los artistas supieron sacar provecho de esto rápidamente, realizando numerosas propuestas artísticas que se adaptaran exclusivamente a este medio.

Los nuevos medios contaban con foros propios en los que era posible hacer contactos y recibir información. Desde 1979 el Ars Electrónica, era un festival dedicado al arte la tecnología y la sociedad que se celebra en otoño en Austria. El festival fue dirigido por Peter Weibel entre 1992 y 1995. El premio Ars Electrónica es considerado el premio más importante en su campo a nivel mundial. El Ars Electrónica fue durante mucho tiempo un punto de encuentro para artistas e interesados pero que con el tiempo ha perdido su importancia a causa del creciente interés por nuevos productos en el ámbito del software y el hardware. Otro festival con suma importancia es el Transmediale, que se celebra anualmente en Alemania, donde se ofrece música electrónica y organiza conferencias y exposiciones, ofreciendo un premio para medios digitales. Aunque durante los últimos años se han celebrado festivales otros festivales de arte digital en diferentes lugares del mundo.

### **La apertura al mercado artístico en el 2001**

Con el cambio de milenio el arte digital se ha ido consolidando progresivamente. Dando paso a la realización de exposiciones importantes en museos de Estados Unidos, abriendo así las galerías comerciales dedicadas al arte digital.

Desde entonces se pueden ver regularmente arte digital en importantes ferias de arte. Todo lleva a un objetivo similar, el de comunicar contenidos a las inquietudes y preguntas de cada usuario en cualquier parte del mundo y cumpliendo satisfacer la necesidad de cada uno de los individuos. El mercado artístico es y será amplio para aquellos quienes disfrutan de él, con el paso toda mejora, pero nada deja de ser obsoleto para todo aquel que es artista. Lieser, W. (2008:38)

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1. TIPO DE ESTUDIO**

El presente trabajo, consta de una estructura temática tipo cualitativa, que resulta del fruto de una exhaustiva investigación con ciclos que conllevaron a preguntas y análisis de esas respuestas obtenidas a través de las preguntas. Implico la recolección de una gran variedad de material que describen las situaciones y las rutinas de las problemáticas presentadas, aclarando significados de vida para las personas.

Ésta estructura cualitativa inicia con la búsqueda eficaz de nuestros propósitos destinada a las necesidades de los mismos, es decir de nuestros propósitos planteados, tales como son la intervención en accesorios. Ofreciendo una amplitud de criterios, ya que nos hemos basado en las técnicas de la observación, la entrevista y la participación, que llevan a un resultado de redacción final como lo son el reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información adquirida durante la recopilación de estos datos, con el fin de describirlos de una manera conceptual respondiendo a una estructura clara y sistemática. Reducir los datos es un largo proceso de investigación pero siempre se referirán más que nada a la categorización y a la segmentación de la misma información y al nicho de mercado que nos estaremos dirigiendo. La percepción humana tiende por naturaleza a categorizar u ordenar de acuerdo a los estereotipos y sensaciones la información que recibe, ya que el humano hace a su vez el papel de analista por medio de una semi estructura de entrevista, buscando así ser competente desde el punto de vista por abarcar y segmentar mejor información que la posible competencia dentro del nicho escogido.

### **6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación utilizados serán: el método descriptivo y el experimental.

Mediante el método descriptivo se podrá conocer las costumbres y comportamientos del público objeto de estudio, no es un método exclusivamente para recolectar datos, si no para identificar y realizar observaciones objetivas y exactas, las cuales permitirán recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se

analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Mediante el método experimental se manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas, su objetivo es describir de que modo y por que causa se produce o se puede producirse un fenómeno.

Mediante la experimentación, se provoca un fenómeno y se maneja deliberadamente una variable experimental controlada, y la vez, maneja una muestra de control que no estará sujeta a la variable especial con el fin de controlar los efectos del experimento.

### **6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de datos se realizará una encuesta semielaborada al público objeto de estudio para conocer, su parte demográfica, su parte económica y lo más importante para identificar sus necesidades y así poder establecer estrategias que puedan permitir lograr una satisfacción efectiva de sus necesidades de identificación.

También se realizará una entrevista a profundidad a un experto en temas de moda de la Universidad Pontificia Bolivariana, y otra a un experto en emprendimiento de El Servicio Nacional De Aprendizaje SENA, para despejar dudas y conocer cómo se maneja y que posibilidades existen en el mercado para la propuesta de “personalización de accesorios con aplicación del diseño gráfico”. Estas entrevistas permitirán reevaluar el concepto del proyecto y permitirá además hacer un panorama de posibilidades y como se debe incursionar en el mercado de accesorios en la ciudad de Medellín.

### **6.4. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

En el mundo, las personas propagan la necesidad de exteriorizar una estética personal y física para crear una garantía de reconocimiento en la sociedad. El vestirse y llevar complementos de vestuario, tales como los son los accesorios van ligados estrechamente con lo moral, las costumbres y las tradiciones. Se presentan estilos fijos, con el modo en que opere el capitalismo para sistematizar y disciplinar la rebeldía de los gustos en las personas.

La población a segmentar en la ciudad de Medellín, es claramente un público joven entre los 18 y 30 años, hombres y mujeres que les guste lo novedoso,



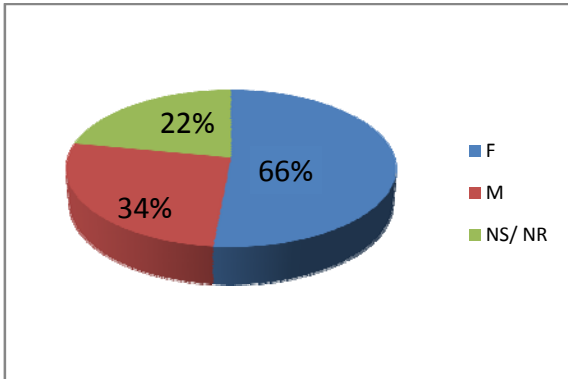
aquellos que disfruten y gocen de lo independiente, que se arriesguen en la búsqueda de colectivos artísticos autónomos y propios, que busquen una manera de diferenciarse en estilos e ideas vistos ya anteriormente.

Aficionados al mundo de la creación visual, de los festivales, el cine y la música; seres individualistas identificables por su peculiar indumentaria tales como gafas, bufandas, collares, manillas, chapas llamativas, bolsos, abrigos, camisetas al estilo inglés que lleve como referencia algún grupo musical, zapatillas y jeans estrechos.

## 7. RESULTADOS

### 1. Marca con una X

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_



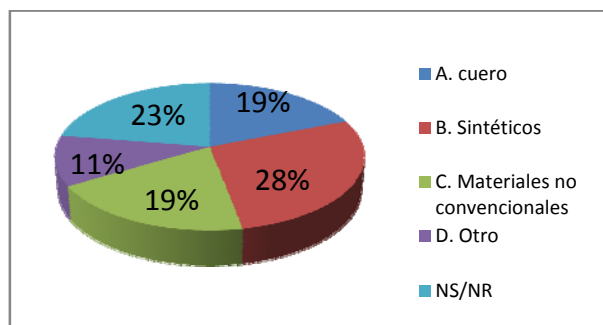
Teniendo una previa certeza, que el mayor consumidor de accesorios es el público femenino, se debe considerar de manera significativa la participación y la inclusión que se está presentando del público masculino al usar accesorios para darle un toque diferente a sus atuendos.

Por consiguiente se deben de iniciar esfuerzos y crear líneas de producto que satisfagan las demandas de ambos grupos, tanto del femenino como del masculino.

### 2. ¿Que tipos de materiales prefiere usted en accesorios?

A. Cuero \_\_\_\_\_ B. Sintéticos \_\_\_\_\_ C. Materiales no convencionales

D. Otro \_\_\_\_\_

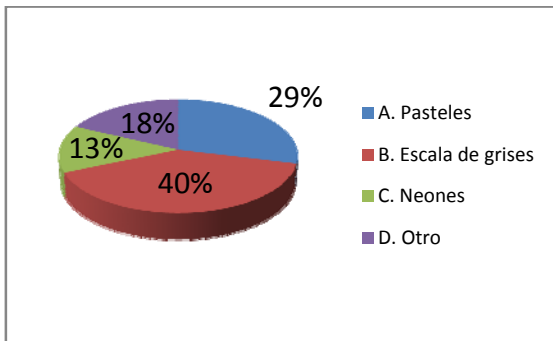


La gráfica de la pregunta número dos, permite observar las preferencias en materiales de el público objeto de estudio, se puede determinar que el de mayor preferencia son los materiales sintéticos.

Los resultados también permiten evidenciar que las personas en la actualidad ya experimentan con materiales diferentes a los tradicionales entre los que se encuentran: materiales reciclados, fibras, plásticos y entre muchos otros que anteriormente eran inusuales usarlos en la fabricación de accesorios.

3. ¿Que gama de colores prefiere usted en sus accesorios?

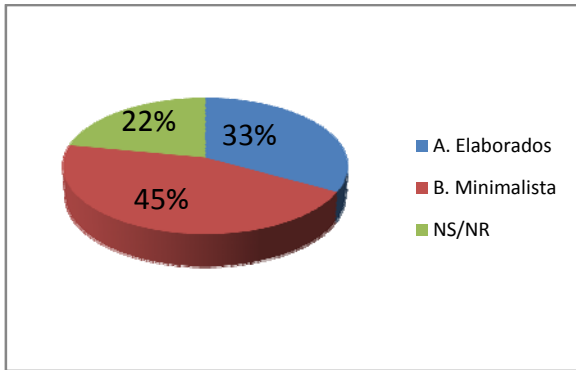
A. Pasteles \_\_\_\_\_ B. Escala de grises \_\_\_\_\_ C. Neones \_\_\_\_\_ D. Otro \_\_\_\_\_



Existe una marcada tendencia a lo monocromático en cuestión de accesorios, una gran mayoría del grupo objeto de estudio, prefiere los colores sobrios, los cuales resultan mas versátiles a la hora de ser combinados con sus atuendos, siendo estos los mas apropiados para cualquier ocasión de uso.

También no se debe descartar la posibilidad de tener innovación por una gama de productos de altos contrastes entre los que se incluyan la gama de los pasteles los neones y los colores tierra.

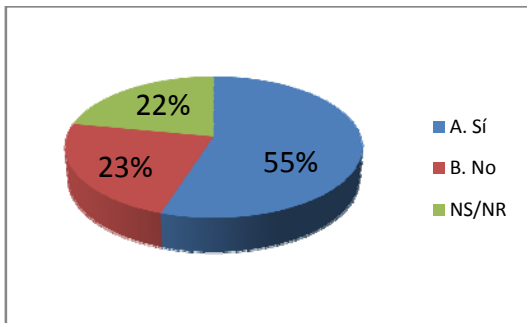
#### 4. ¿Prefiere accesorios muy elaborados o minimalistas?



Como ya se evidencio en la gráfica anterior y ésta lo refuerza nuestro público objetivo ésta expectante por tener una firma que satisfaga su sed de innovación y de originalidad.

Es conveniente que permanentemente se este analizando el contexto y los expectativas del cliente primario para leer en el siempre las tendencias y cambios del mercado.

#### 5. ¿En su cotidianidad utiliza accesorios para complementar su vestuario?



Se observa una alta tendencia del público objeto de estudio los cuales en su mayoría usan accesorios en su cotidianidad para complementar su vestuario, permitiéndolos verse mas llamativos ya que los accesorios, tienen la versatilidad de hacer único cada outfit ( vestuario)

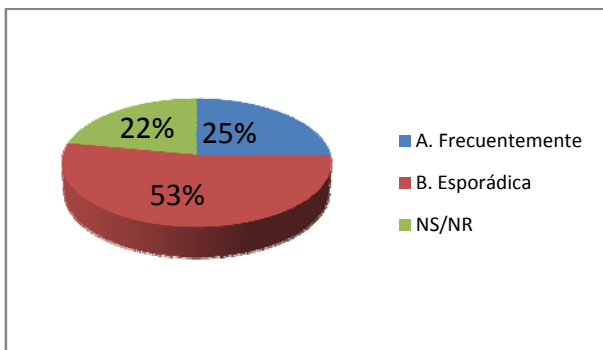
Aunque la tendencia a usar accesorios es alta, se debe hacer diseños, llamativos y especiales para que las personas que no los incluyen en su cotidianidad, se sienta atraídos por estos de tal manera que comiencen a usarlos con mayor frecuencia.

6. ¿Le gusta que sus accesorios reflejen sus gustos o que se acomoden a lo último en tendencias de moda?

La pregunta número 6 es de tipo cualitativo arroja el siguiente resultado:

El público objeto de estudio no se acomoda a las tendencias de moda, si no que busca accesorios los cuales los identifiquen y reflejen sus gustos y su personalidad, lo cual resulta muy satisfactorio para los objetivos de la investigación, ya que se puede establecer que los servicios y los productos tendrán una buena acogida entre el nicho escogido.

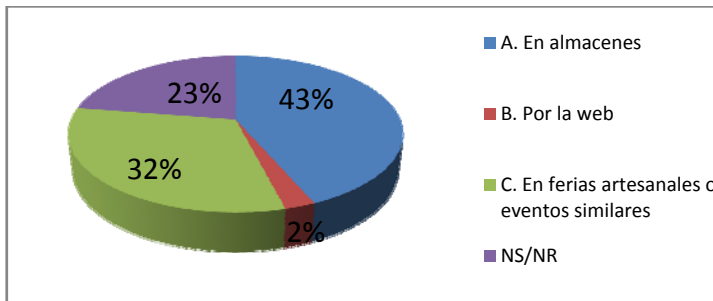
7. ¿Compra usted con frecuencia accesorios o por el contrario los adquiere esporádica?



Se evidencia que la mayoría de personas pertenecientes a público objeto de estudio, realizan compras de accesorios de manera esporádica, lo que obliga a generar propuestas de diseño y de uso innovadoras de los mismos para que estos se conviertan en indispensables y así generara la necesidad de adquirirlos con mayor frecuencia.

8. ¿Como prefiere hacer sus compras de accesorios?

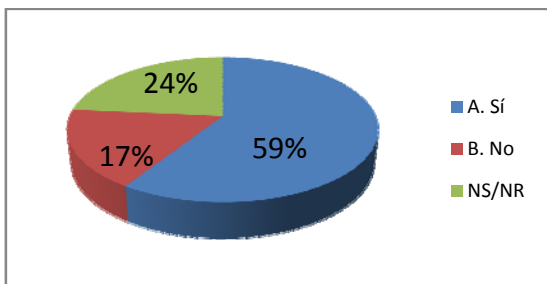
A. En almacenes \_\_\_\_\_ B. Por la web \_\_\_\_\_ C. En ferias artesanales o eventos similares \_\_\_\_\_



Las personas pertenecientes al público objeto de estudio son muy tradicionales en la forma en la cual realizan sus compras, la mayoría prefiere realizar sus compras en almacenes y otra parte significativa les gusta adquirirlos en ferias artesanales o eventos similares.

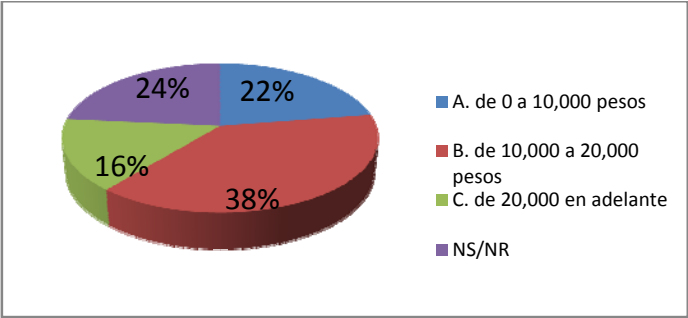
Lo que permite pensar en dos mecanismos de distribución uno es en tener un local, donde las personas se dirijan a el y allí se estudie, analice y se recomienda la manera de realizar la personalización de los accesorios o su creación desde el inicio, y otra manera de prestar el servicio es hacerse presente en las ferias artesanales de la ciudad y eventos tales como: San alejos, ferias de emprendimiento, ferias universitarias entre otros eventos que se realizan con frecuencia en el municipio de Medellín y los demás municipios perteneciente al Área Metropolitana.

9. ¿Se siente usted identificado y a gusto con la oferta en accesorios que actualmente se encuentran en el mercado?



Se evidencia que la mayoría de personas encuestada se encuentran a gusto con la oferta de accesorios existentes en el mercado, por lo cual es necesario apostarle a la innovación en diseño, materiales, y línea gráfica para que tengan una excelente acogida en el mercado y marquen una diferencia y predilección entre el público objeto de estudio.

10¿Cuánto esta dispuesto a pagar por los accesorios que adquiere?



El público objeto de estudio en su mayoría esta a dispuesto a pagar precios que oscilan entre 10.000 y 20.000 pesos. Por lo que se deben de analizar los materiales y técnicas de estampación para que no incrementan costos en la fabricación y poder ofrecer precios asequibles y que este de acuerdo con el poder adquisitivo reflejado en este análisis.

## 8. PROPUESTAS

Partiendo del análisis de los resultados se puede inferir lo siguiente para la viabilidad del proyecto:

Se determina la creación de marca llamada For.Us

Se debe de tener una amplia oferta de productos para la satisfacción de ambos públicos tanto del femenino como el masculino, por lo que se recomienda manejar varias líneas.

- Línea de marroquinería en esta línea se intervienen y se crean productos como, bolsos, billeteras y correas.
- Línea de bisutería se manejan collares, manillas, llaveros y aretes.
- Línea de accesorios para la cabeza, en esta línea se manejan, balacas, turbantes, pañoletas, hebillas, gorras y pasamontañas.
- Línea de prendas, se manejan productos textiles, camisetas, leggings, buzos, jeans, chaquetas, vestidos y faldas.

Los materiales que predominan en preferencia por el público objeto de estudio, son los materiales sintéticos y los no convencionales (reciclados fibras sintéticas y naturales) por lo que es necesarios realizar investigación y muestras para saber el comportamiento de los mismo a la hora de aplicar técnicas de estampación, determinando cual es el método más adecuado para cada uno de los procesos y así garantizar excelente calidad en los productos y servicios que se pretenden ofrecer.

En los resultados obtenidos en cuanto a la indagación en preferencia de color por parte de los clientes potenciales se evidencia una preferencia marcada por lo monocromático, por lo que se debe de investigar y crear propuestas de diseño acorde a este resultado sin dejar a un lado los acentos de color que le dan un toque llamativo y versátil a cada producto.

Es importante por medio de la línea gráfica que se va a utilizar (Surrealismo), crear productos novedosos e innovadores que capten la atención del público para que poco a poco comiencen a usar accesorios como algo indispensable en su cotidianidad, aportándole a su vestuario un toque personal y único.

Se deben de crear estrategias de distribución asertivas para cubrir toda la ciudad de Medellín, analizando los resultados de las encuestas realizadas se puede observar que las personas son muy tradicionales a la hora de realizar sus compras y prefieren dirigirse a almacenes y ferias de artesanales, por lo que se



debe de abrir un local en el cual las personas se acerquen a el y adquieran los productos y servicios de personalización de accesorios. También es necesario tener una participación en las ferias y eventos que se organizan en la ciudad como las ferias universitarias, ferias de emprendimiento de la alcaldía y la gobernación.

Es importante analizar propuestas existentes en el mercado, que permitan distinguir lo que ya está posicionado consiguiendo de ésta manera evitar similitudes y desarrollar una aplicación más limpia desde lo competitivo, Así de esta manera se logra medir la capacidad intelectual y el desenvolvimiento que se posee frente al mercado.

Evaluando la capacidad adquisitiva arrojada por las encuestas es importante determinar materiales y procesos para poder brindarle precios asequibles y que se acomoden a las capacidades económicas que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por los servicios y producto que se ofrecen.

Para la financiación y ejecución del proyecto se pretende presentar la propuesta en capital semilla, fondo emprender, fundación de la mujer y organizaciones similares que apoyen el emprendimiento y esta propuesta que se constituye como en la opción de generar ingresos y aplicar todos los conocimientos adquiridos en el plan de estudios de la Tecnología en Diseño Gráfico.

Tener siempre presente las continuas variaciones del diseño por efectos de moda, en el área específica de accesorios (todas las líneas) para poder proyectar las colecciones y la producción.

## 9. CONCLUSIONES

Durante la elaboración de este trabajo fue notorio el proceso de investigación y aplicación de herramientas estadísticas y analíticas, permitiendo adentrarse en un panorama social donde se requería un estudio preciso acerca de los valores que posee para la sociedad la indumentaria en el vestir. Aunque para lograr una mayor efectividad y resultados sobre la sociedad y los gustos de cada quien, es ideal contar con más tiempo para la ejecución de una investigación más detallada, ya que no se determina un número exacto y específico dentro del grupo social determinado a investigar y evaluar.

Se ha logrado obtener una apreciación general de la población a investigar, ya que al tener un grupo algo delimitado por gustos y características despertó curiosidad en analizarlos, para así aprender un poco más de ellos. Se considera factible desarrollar un negocio apuntándole a la naturaleza de este público ya que la metodología de desarrollo y ejecución de prendas, accesorios y demás objetos, de una manera independiente por creativos y diseñadores, es más funcional en el mercado actualmente, haciendo más factible la compra por dichos consumidores de este tipo de público. El marco teórico permitió llevar a cabo explicación detallada de cada una de las partes necesarias y fundamentales de los procesos a realizar tanto como en la intervención de las piezas y accesorios, como en la realización del plan de mercadeo.

Se pudo concluir que el sector de venta de accesorios y personalización de estos en la ciudad de Medellín tiene un rendimiento elevado, algunas marcas y negocios poseen estabilidad y posicionamiento en el mercado lo que hace atractivo el ingreso de otros competidores. El culto a la belleza y a la moda tiene un fuerte impacto a nivel nacional, lo que se presenta como una oportunidad para desarrollar un negocio que satisfaga las necesidades del público y las exigencias que tienen estos a la hora de buscar su accesorio o prenda, lo que se anda buscando constantemente es apuntarle a un negocio competitivo con mejor calidad.

Con este trabajo pudimos constatar la existencia de un público específico en la ciudad de Medellín regido por corrientes artísticas, que a su vez incide categorizando y enmarcando a este público como un grupo selecto de personas dentro de un movimiento de género en la ciudad. Este proceso exhaustivo de investigación y búsqueda en este panorama tan congestionado y saturado por la moda, nos permitió conocer como incide la constante búsqueda de la identificación del ser como persona en el momento de llevar consigo prendas y accesorios que

complementan su vestuario, dándole así una independencia y fuerza para marcar diferencia ante el resto.

Conocer de todo esto nos resultó como una experiencia enriquecedora en la que se nos dio la posibilidad de aplicar nuestros conocimientos profesionales haciéndonos crecer como grupo de estudio y de trabajo teniendo momentos muy gratos.

## 10. RECOMENDACIONES

Con los datos obtenidos se puede visualizar como los usuarios esperan una empresa con facilidades para el acceso a productos, lo que hace pensar en varios puntos de distribución.

Se recomienda un sistema de servicio a domicilio que facilite aun más la accesibilidad a los productos.

Para promocionar los productos y los servicios de la marca es necesario determinar el tipo de campaña publicitaria que se va a utilizar y seguir los lineamientos de la misma para no desviar el cumplimiento de los objetivos.

Llevar a cabo todas las medidas de prevención, mitigación, contingencia, y compensación para disminuir al mínimo los impactos ambientales que provocará la ejecución del proyecto.

Es necesario fomentar una cultura de apoyo hacia las empresas emprendedoras y nuevas en el mercado, que llegan con propuestas renovadas en cuanto a diseño y a suplir necesidades que no han sido cubiertas hasta el momento.

Buscar clientes nuevos a través de un programa de publicidad de pago por clic. Para esto, la herramienta Google Basics ayudará a detectar las búsquedas referentes a nuestra actividad y saber los niveles de demanda que existen en el mercado y en nuestro sector de venta. Se debe tener paciencia y observar cómo evoluciona la actividad promocional poco a poco, ya que los resultados sólo se verán a largo plazo.

Ofrecer servicios adicionales a los clientes actuales, ampliando así los mercados a los que la empresa está sirviendo.

## BIBLIOGRAFÍA

Boni, Federico. (2008). **Teoría de los medios de comunicación**. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp.63- 95.

Collins, Judith. Welchman, Jhon. Chandler, David. & Anfam, David. (1996). **Técnicas de los artistas modernos**. Madrid: Tursen, S.A. Mazarredo, pp. 6-96.

Lieser, Wolf.( 2008). **Arte Digital**. Berlín: H.F.Ullan, pp.11-43.

Stangos, Nikos. Ades, Dawn.( 1993). **Conceptos del arte moderno**. Ediciones Destino S.A, pp 100-150.

Tápies, Antoni. (1973). **Arte abstracto y arte figurativo**. Barcelona: Salvat editores S.A pp.63 -107.

Wong, Wucius.( 2008). **Fundamentos del diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, pp. 30-61.

## **ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO**

Datos del encuestado : Nombre \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

1. Marca con una X

Sexo : F  M

2. Marca con una X

¿Que tipos de materiales prefiere usted en accesorios ?

A . cuero  B . Sintéticos  C . Materiales no convencionales  D . Otro

3. Marca con una X

¿Que gama de colores prefiere usted en sus accesorios ?

\_\_\_\_\_

4. Marca con una X

¿Prefiere accesorios muy elaborados o minimalistas ?

A . Elaborados  B . Minimalista

5. ¿ En su cotidianidad utiliza accesorios, para complementar su vestuario?

A . Sí  B . No

6. ¿ Le gusta que sus accesorios reflejen sus gustos o que se acomoden a lo último en tendencia de moda ?

\_\_\_\_\_

7. ¿ Compra usted con frecuencia accesorios o por el contrario los adquiere esporádicamente ?

A . Frecuencia  B . Exporádicamente

8. ¿ Cómo prefiere hacer sus compras de accesorios ?

A . En almacenes  B . Por la web  C . En ferias artesanales o eventos similares

9. ¿ Se siente usted identificado y a gusto con la oferta en accesorios que actualmente encuentra en el mercado ?

A . Sí  B . No  C . ¿ por que ? \_\_\_\_\_

10. ¿ Cree usted que el mercado tiene suficiente variedad de accesorios para todo tipo de personas satisfaciendo una necesidad puntual y específica ?

\_\_\_\_\_

## **ANEXO B: PLAN DE NEGOCIOS**



## **2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

Personalización de accesorios con aplicación de diseño gráfico, surgió a raíz de hacer un análisis y descubrir que aunque en el mercado había mucha variedad en cuestión de accesorios, había también un nicho de mercado que no estaba cubierto, ese mercado es el de las personas que gustan de lo independiente (la cultura Indie tiene una característica en su forma de vestir la cual es única y exclusiva) este grupo de personas muchas veces tienen las ideas de como personalizar sus atuendos y accesorios, pero no cuentan con la herramientas, la asesoría y los recursos necesarios para plasmar sus ideas.

El pertenecer al tercer sector empresarial las labores que se realizan son actividades para un bien social, claro está que la determinación de él bien social los establece cada organización o quienes trabajan de este modo. Se posee una presencia y una estructura institucional a seguir para llevar un orden y ritmo adecuado en el desarrollo de actividades donde se tiene autonomía y control de éstas. Se posee un carácter privado ya que no se caracteriza como una organización o entidad del Estado, sino que es algo independiente con un fin social y que atrae buenas aportaciones en tiempo y dinero para quienes trabajan de este modo.

### **2.1 EL MODELO DE NEGOCIO**

Personalizar accesorios ofreciendo variedad en cada uno de los artículos, tales como la forma, el diseño y el color siempre de la mano del cliente, por que en este proceso el cliente es una parte fundamental, ya que no se fabrican productos al gusto del diseñador y de las tendencias de moda, si no que se intervienen piezas realizadas con diferentes exigencias pedidas por el cliente él ya que es éste quien tiene claro sus gustos y los quiere dar a reflejar en sus prendas y accesorios, de este modo pasa a plasmarse el arte exigido en un accesorio o prenda.

La población económicamente activa tiende a aumentar progresivamente, de modo que crece la población que demanda este tipo de servicio. Pero centrándose en la parte económica que actualmente vive el país y el mundo en general, sería lógico pensar que la probabilidad de tener éxito con el emprendimiento de nuevos proyectos actualmente es muy baja, ya que la mayoría de personas cuidan mucho en éste momento lo poco o mucho que tienen por la incertidumbre a nivel económico y al no saber si tendrán la posibilidad de invertir o gastar en intervención de prendas realizadas o a la medida de las necesidades.

La intervención en accesorios y prendas será de gran utilidad ya que el cliente no se verá en la tarea de hacer un gasto más por un artículo nuevo, sino que a diferencia el podrá llevar su elemento y pagar un no muy alto costo por la personalización de éste bajo sus requerimientos.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa se dedicara con especial atención suplir la necesidades de personalización y de identificación del público objetivo, el cual es un público joven entre los 18 y 30 años, hombres y mujeres que les guste lo novedoso, aquellos que disfrutan y gozan de lo independiente.

La forma de distribución, será por medio de internet en una etapa inicial, luego que se consiga la financiación, se atenderá en un local situado en una zona céntrica de la ciudad de Medellín, para facilitar el acceso de los clientes.

La línea gráfica que se va a trabajar, es la corriente artística de el surrealismo (El Surrealismo creía en la existencia de otra realidad y en el pensamiento libre. Plasmó un mundo absurdo, ilógico, donde la razón no puede dominar al subconsciente)

Entre los productos que se ofrecerán hay varias líneas:

- Línea de marroquinería entre los cuales se encuentran: correas, billeteras y bolsos.
- Línea es la de bisutería: en esta línea se ofrecen productos como, collares, manillas, pulseras y aretes.
- Línea de vestuario: se ofrece personalización de camisetas, leggins, sweaters entre otras prendas que propongas los clientes.

## Linea Mujeres



- Las telas utilizadas en la línea de camisetas para damas son en algodón 100%, para facilitar la transpiración y la comodidad de las clientas, la línea gráfica se basa en la corriente del surrealismo pero en toques mas femeninos, cada motivo es único y se manejan camisetas básicas con mangas o en esqueleto.

## Linea hombres



- La línea de hombres maneja estampados varoniles en donde predomina el juego de tipografías e imágenes elaboradas en tonos fríos, las telas utilizadas son en algodón 100% para la comodidad de el público masculino que por lo general en su cotidianidad usan mucho más la camiseta como prenda básica.

## Linea busos



- Para la línea de busos se maneja algodón perchado, la cual cumple con proveer calor que es la funcionalidad principal que brinda este tipo de prendas, los estampados son realizados con la técnica de estampación de serigrafía la cual es la más recomendada para prendas por su precisión y durabilidad.

## Linea correas



- La línea de marroquinería incluyen las correas, están son unisex y el cliente las escoge según sus gustos y su línea gráfica en esta línea existen gran variedad en estampados, mosaicos, iconos, tipografías entre muchos otros y son fabricadas en sintético.

Forma de financiación y viabilidad del proyecto. Después de que el proyecto sea aceptado por parte del jurado, se presentara a Capital Semilla, Fundación de la mujer y otro tipo de corporaciones que puedan financiar el proyecto para ponerlo en ejecución.

## **4. ANALISIS DE EL MERCADO**

La moda es una de las formas de expresión de los movimientos sociales y culturales de cada época; el marketing, la publicidad y la llegada de las tendencias a nivel mundial, han favorecido el desarrollo y crecimiento de esta industria.

El accesorio es reflejo de las tendencias en la indumentaria y de los acontecimientos sociales de cada época. Desde siempre, las mujeres y hombres o los han utilizado para acompañar su vestir: joyas, sombreros, pañuelos, bolsos, cinturones, que marcan pautas de tendencias y moda desde hace siglos.

Los accesorios como parte de esta tendencia son reflejo de lo que pasa como sociedad y marcan pautas; importados, hechos a mano, con diseños únicos o fabricados de a miles, se pueden elegir de todos los tipos, calidades y precios. Expresan no sólo las tendencias mundiales de la moda, sino las necesidades de la sociedad en la que se generan.

El accesorio permite resaltar, distinguir, personalizar, disimular. Sus diseños abarcan todos los gustos, todas las tendencias: étnicas, de alta costura, informales, para todos los días, distinguidos. Collares, carteras, bolsos, pulseras, aros, anillos, prendedores, cinturones, accesorios de cabello, relojes, pañoletas, brazaletes, se pueden combinar, remplazar y modificar. Marcan estilo y son preocupación no sólo de quienes los usan, sino de quienes los diseñan, venden y participan de su creación y difusión.

En la actualidad la ciudad de Medellín es pionera en moda y accesorios, ya que las industria esta organizada en cluster de textil, confección y moda (El cluster textil, confección y moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección y diseño, las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño ,competitividad y rentabilidad.

### **4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR**

La ciudad de Medellín en la búsqueda de un entorno de negocios que posibilite a las empresas ser más competitivo en un mundo globalizado, se ha promovido la consolidación de la estrategia de un sistema moda como modelo que hace explícita la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas, para promover el crecimiento económico y social de la región en las industrias en

que es naturalmente competitiva; resaltando la participación de todos los agentes relevantes: empresas, proveedores de servicios, academia e instituciones públicas, entre otros. La estrategia parte y se profundiza sobre las actividades económicas en las cuales la ciudad y la región tienen mayores posibilidades competitivas, y que se convierten en jalonadoras de las nuevas posibilidades, todas ellas muy relacionadas con el conocimiento, los servicios, la agroindustria moderna y la minería basada en alta tecnología.

La marca **For.Us** pertenece al área de servicios y al clúster de confección, moda y diseño. En la ciudad de Medellín el sector de la moda es pionero en calidad y es un referente en Colombia y en Latinoamérica, en la ciudad se cuenta con el Instituto más importante en moda de Colombia llamado Inexmoda, es una fundación sin ánimo de lucro encargada de generar herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil, confección, canales de distribución y otros sensibles al diseño y moda. Este instituto cuenta con dos ferias muy importantes, la primera es el mes de enero la cual es Colombiatex de las Américas, es la gran plataforma para los proveedores en donde ofrecen materias primas, insumos para la confección de prendas y accesorios, esta feria tiene un alto índice de tecnología e innovación. La segunda feria es realizada en el mes de julio, Colombia moda, en esta feria ya se presentan productos terminados, tanto de grandes marcas, diseñadores y emprendedores en esta se muestra la vanguardia y las colecciones programadas para el fin de año y comienzos del año siguiente, ambas ferias se constituyen en una plataforma para dar a conocer los servicios de la marca **For.US** y posibilitan la expansión a nivel en todo el país y el extranjero.

## 4.2 EI PRODUCTO O SERVICIO

El servicio de personalización de accesorios consiste en realizar un puente entre el cliente y su idea de hacer único un accesorio o una prenda, el cliente se dirige al punto de operación (almacén o feria artesanal) allí expresa su idea y sobre que sustrato (material, prenda o accesorio ya fabricado) que desea plasmarla, lleva su imagen o su idea ya constituida, en caso de que no tenga una idea clara se le realiza una asesoría y se establece una conversación y un rastreo de imágenes para que se pueda establecer que intervención se realizara, paso siguiente el equipo de diseño estudia que método de customización o estampación es el más adecuado según el material y el requerimiento por parte del cliente, luego se establece si en la infraestructura se cuentan con los medios, materiales o maquinaria necesaria para la intervención, en caso de no se así se busca una empresa que pueda hacerlo. Ya con todo evaluado se comienza con la parte de

diseño, se intervienen las imágenes y archivos de manera que estos queden listo para los diferentes procesos entre los que se encuentran: la sublimación, la serigrafía, el transfer, todas estas técnicas de estampación. Si todo se puede realizar dentro de la infraestructura de la marca se establece un plazo de máximo de cinco días para la entrega al cliente, en el caso contrario el plazo varia según la empresa que pueda realizar el proceso. Se realiza la entrega a domicilio y se hace una llamada al cliente para saber su opinión y satisfacción de la entrega final del producto, además se establecen un sistema de garantías de 30 días por defectos en estampación, materiales, confección entre otras variables que sean responsabilidad del proceso de fabricación, no se cubrirán garantías por mal uso de los productos por parte de los usuarios.

### **4.3 DEFINICIÓN DE CLIENTES**

En el mundo, las personas propagan la necesidad de exteriorizar una estética personal y física para crear una garantía de reconocimiento en la sociedad. El vestirse y llevar complementos de vestuario, tales como los accesorios van ligados estrechamente con lo moral, las costumbres y las tradiciones. Se presentan estilos fijos, con el modo en que opere el capitalismo para sistematizar y disciplinar la rebeldía de los gustos en las personas.

Será una población de la ciudad de Medellín, un público joven entre los 18 y 30 años, hombres y mujeres que les guste lo novedoso, que buscan por lo general la independencia al vestir, jóvenes que están entrelazados con los colectivos artísticos autónomos y propios, que busquen una manera de diferenciarse en estilos e ideas al resto de la sociedad a través de su indumentaria.

Aficionados al mundo de la creación visual, de los festivales, el cine y la música; seres individualistas identificables por su peculiar indumentaria tales como gafas, bufandas, collares, manillas, chapas llamativas, bolsos, abrigos, camisetas al estilo inglés que lleve como referencia algún grupo musical, zapatillas y jeans estrechos.

### **4.4 COMPETIDORES**

En el mercado regional, existe una marcada competitividad debido a la cantidad de organizaciones o personas que ofrecen el mismo servicio o muy similar en el que buscan caracterizarse y marcar la diferencia. Esta situación se ve reflejada, en la cantidad de marcas y productos que se puede encontrar en cada punto de venta, ferias artesanales, bazares de

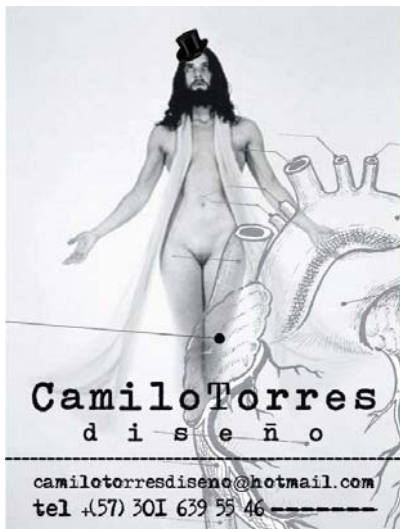
diseñadores independientes, entre otros, grandes cantidades de productos de similares características. Los productos manejan un mismo estándar de fabricación o de intervención ya sea como los estampados y realización de joyas y artículos manuales; que comúnmente también se pueden encontrar en puntos de distribución tiendas con marcas nacionales. Los distribuidores más importantes de la ciudad no comercializan los productos que lleven un proceso de elaboración por sus propias manos, sino que importan marcas americanas o europeas probablemente por poseer más capital les resulta más económico comercializar en la ciudad.

Existe semejanza entre los precios de los accesorios, prendas y demás artículos entre marcas independientes regionales, aun cuando ocurren fluctuaciones en el valor de los artículos, Los precios de los artículos sufren marcadas variaciones entre una marca y otra debido a la calidad de los materiales usados para su elaboración y el proceso que se usó.

En cuanto a las estrategias de promoción, sólo la marca de Vía primavera ha realizado una estrategia consistente de mercadeo, en la cual, sus productos sobresalen respecto a la competencia al manejar estantería propia en un determinado punto de venta. Esta es la compañía que representa competencia directa, aun cuando sólo ofrecen una línea de productos.

Competencia

## **CAMILO TORRES DISEÑO**





### **Llena de gracia**

Carrera 32 # 2sur-47 (Mall Zona 2 Sur, Local 131).

### **Tienda mola (Museo de Antioquia)**

Carrera 52 # 52-43

Télefono: 251 3636 (ext137).

### **Vía primavera**

Carrera 37 #8a-32 (segundo piso)

Teléfono: 3112383

Los precios de esta marca oscilan entre los \$ 60.000 y \$180.000 y venden prendas como camisetas, vestidos, faldas, pantalones y short, solo manejan línea femenina.

Los productos de esta marca son de alta calidad con telas importadas y técnicas de estampación con tecnología de punta.

Ofrecen promociones en fechas especiales como temporada de madres, amor y amistad y navidad, esta marca es participe en un bazar muy famoso en la ciudad llamado bazar primavera el cual tiene gran acogida y una buena disfunción en toda la ciudad en donde todas la marcas de la vía primavera ofertan todos sus productos a muy buenos precios.

### **BLEND SHOP**



Es un almacén multimarca dedicado a fortalecer los proyectos de nuevos diseñadores que surgen el país. Tienen para los clientes diversidad de productos masculinos y femeninos mezclan en el mismo lugar para dar nombre y carácter a tienda BLEND.

## Poblado

Teléfono: 2689057

Dirección: Kr 35 # 8a -111 en la cuadra del social y alta gracia

## Laureles

Teléfono: 235 27 04 Dirección: Calle 34A # 66A - 71

Sector Unicentro

Horario: lun-Sab 11am-7pm

En **BLEN SHOP** venden marcas como:



## LEMON TREE STORE



Es una tienda multimarcas de ropa, calzado y accesorios con productos exclusivos, llenos de estilo, diseño, moda e innovación para hombres y mujeres, fundada en marzo del 2011. Está ubicada:

Laureles de Medellín en la Carrera 79 # 35 - 45, teléfonos 4118920 - 300 258 1228. Fan Page: [facebook.com/lemontreemedellin](https://facebook.com/lemontreemedellin).

## **4.5 INVESTIGACIÓN O PLAN DE MERCADEO**

La importancia de este plan de mercadeo se establece como una herramienta que ayuda a entender la complejidad de los distintos mercados existentes y brinda la oportunidad de abordarlos de la manera más adecuada.

Éste plan de mercadeo se realiza para descubrir una oportunidad de negocio, se orienta a crear una empresa la cual pueda ofrecer servicios y productos que obtengan una acogida positiva, saber cuál podría ser la participación de quienes lo realizan en el mercado a partir del conocimiento que se tiene de la competencia.

### **4.5.1 CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **Necesidad de la información**

Se tuvo en cuenta como primer punto en el proceso antes de seguir con el resto de pasos, identificar los clientes o también llamado nicho de mercado para definir sus necesidades y así darle la aplicación deseada a los artículos que estos desean llevar consigo.

Constantemente en el entorno se presentan cambios económicos, el comportamiento del consumidor se ve reflejado en los niveles de exigencia, no conformándose con suplir sus necesidades básicas, sino encontrar otros valores agregados que le permita concentrar la decisión a la hora de llevar su compra.

#### **Definición del objetivo**

El objetivo que se tiene planteado es determinar cuáles son los factores que influyen en el usuario a la hora de la compra, por qué tienen preferencia por unos estilos, así determinar lo deseado por él y de este modo lograr posicionamiento en el mercado. Se concluye esto a partir del instrumento de recolección de información aplicado en la encuesta.

#### **Método de recolección de datos**

Se aplico el método de aplicación de encuestas dirigido al nicho comercial mencionado antes y durante la investigación. De igual modo se realizó una investigación exploratoria en la que se obtuvieron enfoques amplios y versátiles de la población segmentada, es decir los posibles clientes y los perfiles que estos tienen. De igual modo se realizaron entrevistas semielaboradas con el fin de conocer de primera mano la opinión de expertos.

## **Fuentes primarias**

Los datos primarios se originan por el propósito específico de darle solución al problema

- Observación del comportamiento de los consumidores a la hora de llevar consigo accesorios y prendas que los hacen sentir realmente identificados con las mismas.
- Encuestas aplicadas a los mismos consumidores para conocer sus inquietudes y preferencias.

## **Fuentes secundarias**

Los datos secundarios resultaron de la recolección de datos que se requerían en fuentes que los proporcionaban tales como la web; por medio de estos se pudo lograr ampliar los conocimientos y despejar dudas que se tenían respecto a la investigación y la elaboración del plan de negocios, a la igual como también facilito la recolección de datos para las fuentes primarias.

### **Determinación del método de muestreo:**

Ya que se tiene un público joven entre los 18 y 30 años, hombres y mujeres que les guste lo novedoso, que buscan por lo general la independencia al vestir con gafas, bufandas, collares, manillas, chapas llamativas, bolsos, abrigos, camisetas al estilo inglés que lleve como referencia algún grupo musical, zapatillas y jeans. A esta población es a la que se la aplica las encuestas.

## **4.6 ESTRATEGIAS**

- Crecimiento Intensivo

Se tiene en cuenta una estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar ya que gran parte de los esfuerzos realizados en la intervención de los accesorios y prendas se ajustarán al segmento de público joven (franja de edades de 18 a 30 años) al que se le ofertarán productos adaptados a sus necesidades específicas; así de este modo se convierte a los no usuarios en nuevos clientes potenciales y únicos.

- Desarrollo del Producto o Servicio

Se realizará una ampliación o modificación de la gama de servicios a realizar con los cuales se incrementara la cifra de ventas, alcanzando un posicionamiento ventajoso entre la población joven.

La personalización de prendas y accesorios se encuentra en un mercado saturado (el servicio está en la fase de iniciación y se tendrá en cuenta la reducción de precios y márgenes, normalización de los gastos promocionales, competencia intensa...) por lo que para incrementar posicionamiento y dar a conocer el servicio se establecerá una mejor adaptabilidad, servicio a domicilio; dirigirse a un segmento concreto del mercado, reposicionar el servicio...El ciclo de vida de un servicio permite hacer cambios en los gustos de los consumidores, de la demanda; en el caso concreto de la intervención en prendas y accesorios el ciclo de vida de este servicio sigue una curva tradicional (periodo de introducción, crecimiento, madurez y declive). Las claves a utilizar para alargar la vida del servicio son centradas en lo que se va a ofrecer específicamente al cliente que es la mejora de su accesorio o prenda, dándole a éste las características pedidas por el mismo usuario.

#### 4.6.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

Quizá la estrategia más interesante desde el punto de vista de influencia en las percepciones del mercado, sea la conocida como **estrategia de desnatado**. Consiste en iniciar la vida del producto con unos precios muy altos, para que se perciba el producto como caro y altamente valorado. De esta forma accede a él sólo los grupos minoritarios, y este carácter de exclusividad se convierte en un argumento más de ventas capaz de despertar el interés en quienes han de adquirido en primera instancia.

Mientras tanto el resto del mercado comienza a conocer su existencia, y características identificándolo como uno de esos objetos que le gustaría poseer, pero que aún no está a su alcance. Poco a poco los precios van disminuyendo hasta quedar a un nivel accesible a todo el mundo para el que, en principio, fue diseñado.

La estrategia de desnatado representa una estrategia interesante para mercados con un potencial reducido, en primera instancia, pero con visos de aumentar en el futuro. En general, se suele aplicar en circunstancias de ausencia de competidores o con presencia débil de la competencia.

Para los precios que la marca ofrecerá es más conveniente hacerlo de manera desnatado, este método permite fijar un precio alto dándole a la marca una importancia superior; este es el método más efectivo teniendo en cuenta que la marca tiene un componente de innovación muy alto, por que cada pieza que se realice será única y exclusiva para el cliente, el cual es el que da las pautas para intervenir en el producto, este servicio es único y es nuestro valor agregado y nos brinda diferenciación frente a nuestra competencia directa.

#### **4.6.2 DISTRIBUCIÓN**

Entre las estrategias de existes tres estrategias fundamentales:

La principal es un almacén ubicado en el centro de la ciudad de Medellín en donde los clientes se dirigen a el y allí exponen sus necesidades específicas las cuales se constituyen en la materia prima para comenzar el proceso de intervención de sus prendas y accesorios.

La segunda estrategia de distribución son las ferias y bazares de emprendimiento que se realizan en universidades, en la ciudad de Medellín y municipios del área metropolitana.

La tercera estrategia para distribuir el producto es mediante el servicio de domicilio, el cual funciona yendo hasta el hogar del cliente y allí hacer todo el procesos de la concepción de la idea y la recolección de las piezas que este desea intervenir y luego cuando la intervención este completamente finalizada, se lleva de nuevo hasta el hogar del cliente, posteriormente se realiza una encuesta de satisfacción y se le da la posibilidad que realice sugerencias en cuanto al proceso y el producto terminado, por supuesto el servicio a domicilio incrementa el costo del servicio, por que este servicio se constituye en otra valor agregado, ya que el cliente no se debe de desplazar y recibe en sus manos el producto final.

#### **4.6.3 PRODUCTO**

Los componentes determinantes para que los clientes hagan uso del servicio son:

- Se garantiza que cada diseño es único y exclusivo, no existen masificaciones de la marca.
- Los clientes hacen parte de todo el proceso, desde la concepción de la idea, la intervención y la terminación, buscando la satisfacción total entre las dos partes.

- El cliente escoge, la prenda o el accesorio, el material y el estampado que se va a realizar.
- Se manejan políticas de privacidad, en donde el cliente tiene plena libertad para plasmar sus ideas de cualquier índole, se política, social, religiosa, sexual etc., sin que estas sean cuestionadas o censuradas.
- Se garantiza agilidad y amabilidad en el servicio y sobretodo excelente calidad en la terminación de cada uno de los productos.

#### 4.6.4 COMUNICACIONALES

**Se desarrollará mercadeo de atracción**, una técnica diseñada para enseñarle al público objetivo en qué consiste el [material](#) y el servicio ofrecido y cómo éste puede beneficiarlo.

Ejecutar una campaña publicitaria soportada en publicidad exterior visual (pendones, avisos) en universidades o áreas específicas en el resto de la ciudad que se vayan a determinar, con el fin de generar impactos diarios dentro del público al que se le está apuntando y así posicionar el servicio de personalización en prendas y accesorios.

Información de los pendones o avisos:

- Nombre y logotipo de la marca
- Breve descripción de los servicios.
- Imagen y diseño acorde con la identidad corporativa de la marca.

Duración de la campaña: 1 año. Renovando cada año la publicidad.

Las vallas generaran un impacto positivo en el publico recordándole que existe un servicio acorde a satisfacer la necesidad de personalizar su prenda y de conseguir accesorios que lo identifican, así mismo se despertará el interés haciendo que se conozca la marca y hagan uso de sus servicios.

Se apoyará el servicio a ofrecer con herramientas tales como brochures informativos, catálogos de productos, Se reforzara la publicidad con volantes y flyers en inicios del mes de mayo hasta final de año, ya que es la época en que se empiezan temporadas por determinadas fechas especiales para él comercio. La estrategia, aunque es más lenta y costosa, es un factor diferenciador entre la competencia, considerando que esta genera una mayor recordación al público objetivo.

La utilización de herramientas como la web también es una excelente alternativa que se usará ya que se logra una penetración más rápida y más económica.

La información suministrada en la web, se administrará de forma que sea actualizada permanente con información de nuevos desarrollos, nuevos productos, artículos de interés y un sistema ágil de consulta y respuestas a inquietudes de los clientes. Esto dará un mayor acercamiento al cliente e incrementará el concepto de prestación del servicio.

## PIEZAS PUBLICITARIAS



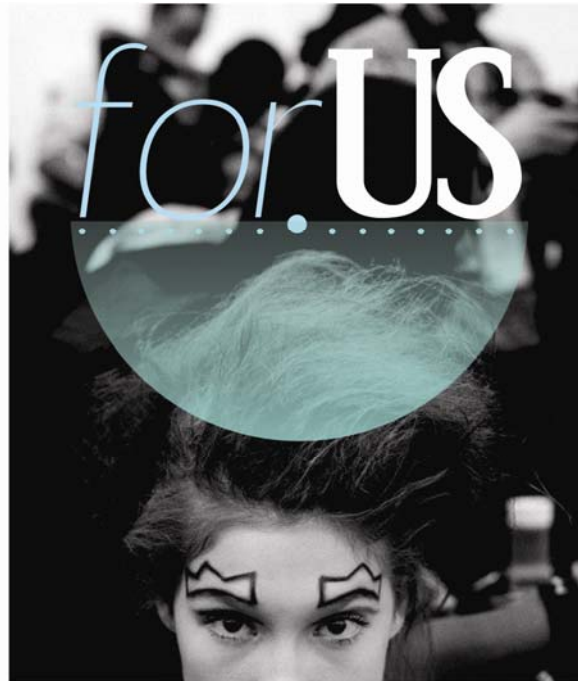
INVITACIÓN





AFICHE

HABLADOR



#### 4.6.5 COMERCIALIZACIÓN

La marca se comercializa desde el almacén realizando estrategias comerciales con empresas, se pueden establecer alianzas con empresas que necesiten distintivos empresariales, uniformes y suvenires.

Se realizan estrategias de fidelización en donde, se dan incentivos y descuentos por predilección de la marca, se brindan obsequios por cumpleaños y fechas especiales como, temporada de madres amor y amistad y navidad, las cuales son unas fechas claves y de mayor acogida en el mercado.

Se tienen un perfil en las principales redes sociales, Facebook, Twitter ,pinterest y flicker, por medio de estas es posible crear una relación más cercana con los clientes, y estas se pueden convertir en una plataforma de negocios muy interesante, partiendo de que la sociedad se mueve atreves de medios virtuales y estos son la principal forma de actualización y comunicación en la actualidad.

#### **4.6.6 POLÍTICAS DE SERVICIO**

EL servicio de la personalización de prendas y accesorios tiene dos vértices que determinaran las categorías de éste mismo.

- Satisfacción de la necesidad  
Al estarce ofreciendo un servicio tal y como lo es el de personalizar bajo los requerimientos y gustos del cliente la prenda o el accesorio, se está vendiendo una promesa capaz de satisfacer las expectativas que el cliente tenía, de tal modo que se ofrecerá honestidad y calidad al cliente.
- Costos  
Se busca los medios de ascender, de manera en que la rentabilidad de la marca y su servicio se reconocidos en el mercado, jugando un papel estratégico a través del precio y la manera como se llega al cliente, por medio de:
  - Penetración rápida en el mercado.
  - Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.

- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.
- Competencia  
Se establecen precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costos de fabricación más costos.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

#### 4.6.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

<b>Variables a considerar en la proyección de ventas</b>	<b>Unidades proyectadas</b>
Cantidad producción proyectadas al mes	40 camisetas
	30 manillas
	30 balacas
Porcentaje del mercado al cual espera atender	5,5%
Ventas estimadas para el primer mes	\$ 2.350.000
Precio estimado de venta	Camisetas \$40.000
	Manillas \$ 15.000
	Balacas \$ 10.000

	<b>Mes1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5 + 10%</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>
<b>Unidades Vender/ mes</b>	40 camisetas 30 manillas 30 balacas	40 camisetas 30 manillas 30 balacas	40 camisetas 30 manillas 30 balacas	40 camisetas 30 manillas 30 balacas	44 camisetas 33 manillas 33 balacas	40 camisetas 30 manillas 30 balacas	40 camisetas 30manillas 30 balacas
<b>Precio de venta unidad</b>	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000	Camisetas \$ 40.000 manillas \$15.000 Balaca \$ 10.000
<b>Total vendido</b>	<b>Mes 1</b> \$2.350.000	<b>Mes 2</b> \$2.350.000	<b>Mes3</b> \$2.350.000	<b>Mes 4</b> \$2.350.000	<b>Mes 5</b> \$2.585.000	<b>Mes 6</b> \$2.350.000	<b>Mes7</b> \$2.350.000

	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9 + 20%</b>	<b>Mes10</b>	<b>Mes11 + 10%</b>	<b>Mes12 + 30%</b>		
<b>Unidades Vender/ mes</b>	40camisetas 30 manillas 30 balacas	48camisetas 36 manillas 36 balacas	40camisetas 30 manillas 30 balacas	44camisetas 33 manillas 33 balacas	52camisetas 39 manillas 39 balacas		
<b>Precio de venta unidad</b>	Camisetas \$ 40.000 manillas	Camisetas \$ 40.000 manillas	Camisetas \$ 40.000 manillas	Camisetas \$ 40.000 manillas	Camisetas \$ 40.000 manillas		

	\$15.000 Balaca \$ 10.000	\$15.000 Balaca \$ 10.000	\$15.000 Balaca \$ 10.000	\$15.000 Balaca \$ 10.000	\$15.000 Balaca \$ 10.000		
<b>Total vendido</b>	\$2.350.000	\$2.820.000	\$2.350.000	\$2.585.000	\$3.055.000	<b>Total vendido en el año</b>	\$29.845.000

## 5. ANALISIS OPERATIVO

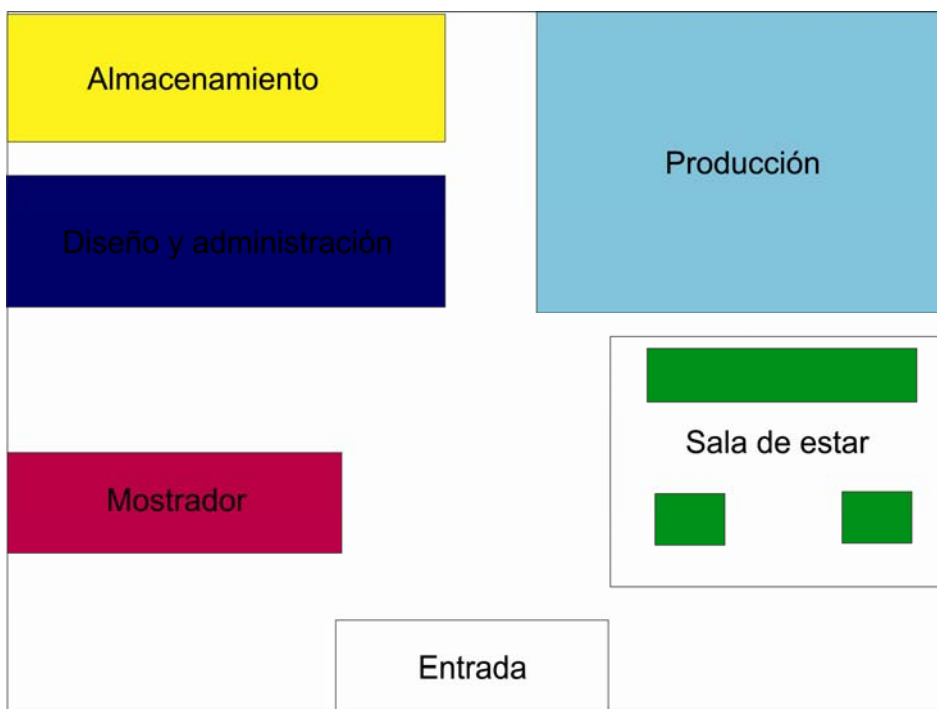
### 5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El local estará ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Medellín, el pasaje Junín, Centro comercial Unión Plaza (Dirección: Cr50 52-50 L 233, Medellín, Antioquia) esta zona es altamente transitada, cerca al centro comercial queda uno de los edificios más emblemáticos, el edificio Coltejer, el cuales uno de los referente de ubicación en el centro de la ciudad, además este sector que cuenta con un sistema de transporte muy amplio, por donde circulan la mayoría rutas de buses, cercano a al estación del metro parque Berrio, Avenida la playa, Avenida Oriental y parque Bolívar.



Fachada centro comercial unión plaza

## 5.2 DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA EMPRESA



## 5.3 MUEBLES, ENSERES, EQUIPOS, Y MAQUINARIAS

### Descripción de mueble maquinaria y equipo

- Sillas : \$2.600.000
- Escritorios:\$ 2.100.000
- 2 Computadores:\$ 2.500.000
- Lincecia Adobe:\$ 3.500.000
- Impresora: \$1.000.000
- Termo fijadora: \$1.800.000
- Pulpo estampación: \$2.000.000
- Registradora:\$ 1.200.000
- Decoración: \$ 2.000.000

## 5.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

- Operario: salario mínimo legal vigente \$566.700
- Materia prima

- Vinilo para estampar: \$16.500 ( Cada color)
- Telas lycra algodón: \$5000 metro
- Materiales sintéticos :\$ 6.000 metro
- Camisetas fabricadas: \$ 20.000 metro

## **6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ADMINISTRATIVO**

### **6.1. MISIÓN**

Proveer un servicio de excelente calidad en la intervención de prendas y accesorios para un público joven amante de lo novedoso e independiente, de tal manera que se logre una consolidación de preferencia por los clientes al tener como resultado la satisfacción de estos al poseer su artículo.

### **6.2. VISIÓN**

Alcanzar un buen reconocimiento en el mercado llegando a constituirnos como una marca líder en el diseño y desarrollo de personalización de prendas y accesorios, brindando la mejor calidad en la elaboración de las piezas con la utilización de la mejor materia prima y un personal idóneo.

### **6.3. OBJETIVOS**

Objetivos a corto plazo

- Incursionar personal que garantice calidad en la realización del servicio de personalización de las prendas y accesorios.
- Realizar campañas de comunicación y publicidad para dar a conocer los beneficios que se prestara en la intervención de prendas y artículos.

Objetivos a mediano plazo

- Capacitar y actualizar los conocimientos del personal continuamente para garantizar el reconocimiento de la marca y el servicio que esta presta para que sea óptimo.
- Obtener el interés de los posibles compradores al igual como también de la competencia.

## Objetivos a largo plazo

- Realizar alianzas y manejo de proveedores para tener productos a ofrecer de buena calidad.
- Alcanzar la rentabilidad y liquidez necesaria para mantenerse y crecer en el mercado
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

## 6.4. ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

- Publicidad y promoción (medios)

Nuestra estrategia de acciones se basará en la constancia y multiplicidad

- Publicidad impresa como medio tradicional
- Internet (web social y campañas específicas dirigidas a jóvenes emprendedores que desean los requerimientos de nuestro servicio).
- Estrategia de penetración en el mercado y acceso al cliente

Se realizará un importante esfuerzo publicitario al efecto de alcanzar los objetivos propuestos tanto a corto plazo (1 año) como a largo plazo (3 años), para obtener nuevos clientes e iniciar un posicionamiento de la marca y el servicio en el mercado. Para llegar a los clientes será por medio de:

- Los medios publicitarios generaran los contactos
- El equipo encargado a ofrecer el servicio concretará contactos de ventas con los posibles clientes potenciales.
- Estrategia de comunicación

Se buscare obtener posicionamiento a través de estos principios estratégicos

-Compromiso de calidad y servicio: garantía de satisfacción. No es limitarnos a vender una promesa sino a ofrecer nuestro compromiso por escrito con el cliente de tal modo que haya una garantía de total satisfacción.

-Pruébanos! Es hacer una demostración visual y palpable para que puedan corroborar el interés que tenían por el servicio y de este modo ofrecerles calidad.



## 6.5. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Los objetivos, funciones y servicios de los diferentes sectores son tan detallados como las responsabilidades y planeaciones que se ejecutan dentro de cada sector. Con esto se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia. La estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado, en el que las actividades que se desarrollan contribuyan al logro de los objetivos.

## 6.6. PERFIL DE CARGOS

- Nombre del cargo: 1 Jefe de mercadeo, publicidad y administrador.
- Edad: Entre 23 a 30 años (1 año de experiencia y con título)

Dirigir estratégicamente las actividades de posicionamiento, que conllevan a la fidelización de los clientes interesados en acceder a nuestro servicio de personalización de prendas y accesorios. Realizar publicidad genera propuestas de negocios atractivas a los diferentes clientes y a la competencia.

- Mantener la publicidad pauta de los servicios que ofrecemos en continuo mantenimiento (Brochurs, flyers, folantes, pendones, entre otros).
- Realizar los planes de mercadeo correspondientes a la explotación del servicio y la marca.
- Establecer y diseñar tanto las funciones comerciales como las financieras que básicamente constituyen el buen manejo de cartera.
  
- Desarrollar, implementar, retroalimentar y mantener un plan estratégico de ventas que garantice sostenibilidad del negocio.
- Determinar la estructura tarifaria a implementar actualizándola de manera periódica acorde a las realidades del mercado.
- Ofrecer siempre de manera integral todo el portafolio de servicios logrando establecer posibles alianzas con la competencia.
- Designar y coordinar las actividades dentro de los objetivos planteados para tener una estabilidad y equilibrio.

- Nombre del cargo: Diseñador grafico

Edad: 21 a 30 años (6 meses de experiencia y con título)

Proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, es decir que este debe comunicar de manera clara una idea; todo tiene que ser funcional, comunicativo, atractivo y tener un estilo dándole identidad al diseño de igual modo a la estructura de espacio para que sean agradables a la vista; ya sea por medio de los colores, tipografías, imágenes: fotográficas o ilustraciones, de modo impreso o digital.

- Nombre del cargo: Operario

Edad: Entre 23 a 30 años (1 año de experiencia)

Apoyar la dirección de estampación en todas las labores de preparación de tintas para la impresión en las prendas, montaje de las máquinas para imprimir, realizar la producción y también revisar la producción realizada.

- Nombre del cargo: Mensajero
- Edad: Entre 18 a 30 años

Encargado de movilizar el producto, entrega y cobra los productos comercializados por la empresa dentro del perímetro urbano. Debe mantener 100% disponibilidad para trabajar y cumplir con sus compromisos laborales, al igual debe tener una excelente presentación personal y conservar unos buenos valores personales y morales.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

**INVERSIÓN INICIAL**

**ACTIVOS FIJOS**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Vr. TOTAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
TERMOFIJADORA	\$ 1.000.000	
SILLAS	\$ 2.600.000	
PULPO ESTAMPACIÓN	\$ 2.000.000	
REGISTRADORA	\$ 1.200.000	
TELÉFONOS	\$ 200.000	
DECORACIÓN	\$ 200.000	
ESCRITORIOS	\$ 2.100.000	
IMPRESORAS	\$ 600.000	
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 9.900.000</b>	
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>		
LICENCIA ADOBE	\$ 3.500.000	
COMPUTADOR PORTATIL	\$ 2.500.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.900.000</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 25.800.000</b>	38,07%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
PUBLICIDAD Y MERCADEO	\$ 2.000.000	
CONSTITUCION EMPRESA	\$ 1.000.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000.000</b>	4,43%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
SALARIOS POR 6 MESES	\$ 35.170.116	
ARRIENDO POR 6 MESES	\$ 2.700.000	
SERVICIOS PUBLICOS POR TRES MESES	\$ 900.000	
COMPRA MATERIALES	\$ 200.000	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 38.970.116</b>	57,50%
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 67.770.116</b>	100,00%













