

ANTEPROYECTO

COLECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO FEMENINOS INSPIRADA EN EL CINE
ANIMÉ ORIENTAL

COLECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO FEMENINOS INSPIRADA EN EL CINE
ANIMÉ ORIENTAL

Daniela Puerta López

Docente Metodología de la Investigación
Ledy Johana Velásquez Hernández

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN
2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
GLOSARIO	12
1. EI PROBLEMA	16
1.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
3.1. OBJETIVO GENERAL	18
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
4. MARCO TEÓRICO	19
4.1. TRAJE DE BAÑO	19
4.1.1 Cronología del traje de baño	20
4.1.2 Higiene	20
4.1.3. Tipos de vestidos de baño.	21
4.1.3.1. Bikini.	21
4.1.3.2. Tankini y skirtini	21

4.1.3.3.	De una pieza	21
4.1.3.4.	Monokini	22
4.2.	NYLON	22
4.2.1.	Etimología	22
4.2.2	Propiedades	23
4.3.	LYCRA	23
4.3.1.	Historia	24
4.3.2.	Innovaciones recientes	25
4.4.	TEJIDO DE PUNTO	25
4.5.	TECNOLOGÍAS EN TRAJES DE BAÑO	26
4.5.1.	Telas de Aplicación Deportiva	27
4.5.2.	Telas que no se manchan	28
4.6.	ANIMÉ	28
4.6.1.	Historia	28
4.6.2.	Características	29
4.6.3.	Relación entre Manga y Animé	29
4.6.4.	Animé fuera de Japón.	30
4.6.5.	Animé y Culutra Otaku	30
4.6.6.	Géneros del Animé	31
4.6.6.1.	Ciencia y Ficción	31
4.6.6.2.	Ecchi	31
4.6.6.3.	Fan service	32
4.6.6.4.	Gore	32
4.6.6.5.	Hentai	32
4.6.6.6.	Kodomo	33
4.6.6.7.	Maho Shojo	33
4.6.6.8.	Mecha	33
4.6.6.9.	Misterio	34
4.6.6.10.	Moé	34
4.6.6.11.	Seinen	34
4.6.6.12.	Shojo	35
4.6.6.13.	Shonen	35
4.6.6.14.	Sobrenatural	35
4.6.6.15.	Spokon	35

4.6.6.16. Yaoi	36
4.6.6.17. Yuri	36
4.7. CINE JAPÓN	37
4.7.1. Historia	37
4.7.1.1. El cine mudo	37
4.7.1.2. La década de 1940	38
4.7.1.3. La década de 1950	38
4.7.1.4. La década de 1960	39
4.7.1.5. La década de 1970	40
4.7.1.6. La década de 1980	40
4.7.1.7. La década de 1990	41
4.7.1.8. Década de 2000	42
4.7.2. Géneros	43
4.7.3. Festivales de Cine en Japón.	43
4.8. HAYAO MIYAZAKI	44
4.8.1. Filmografía	45
4.9. ESTUDIO GHIBLI	46
4.9.1. Cortometrajes	46
4.9.2. Video Juegos	46
4.10. MAMORU OSHII	46
4.11. KATSUHIRO ŌTOMO	47
4.12. EL VIAJE DE CHIHIRO	47
4.12.1. Argumento	48
4.12.2. Personajes	48
4.12.3. Temática	49
4.13. AVANCES EN ESTAMPACIÓN	50
4.13.1. Estampación directa, la nueva apuesta textil.	50
4.13.2. Las ventajas productivas.	51
4.14. TIENDA VIRTUAL	52

4.14.1. Administración del sitio	53
4.14.2. La tienda virtual y el Marketing	53
4.14.3. Historia	54
5. DISEÑO METODOLÓGICO	55
5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	55
5.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	55
5.3. TIPO DE ESTUDIO	56
5.4. UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA	56
5.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
5.5.1. Fuentes Primarias	56
5.5.2. Fuentes Secundarias	57
5.6. RECURSOS	57
5.7. CRONOGRAMA	58
6. RESULTADOS	59
6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
6.2. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
6.3. RESULTADOS	78
6.3.1. Producto Terminado	78
6.3.2. Página Web	82
6.4. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS	85
6.4.1. Económico y social	85
6.4.2. Esperado	86
6.4.3. Ambiental	86

6.5. PRESUPUESTO	87
6.5.1. Costos Administrativos	89
6.5.1.1. Costos de Personal	89
6.5.1.2. Costos Administrativos	89
RECOMENDACIONES	90
CONCLUSIONES	91
CIBERGRAFIA	92

LISTA DE TABLAS

Tabla 5.2.1. Descripción Técnica del proyecto	Pág. 55
Tabla 5.6.1. Recursos	Pág. 57
Tabla 5.7.1. Cronograma	Pág. 58
Tabla 6.2.1. Tabla de Frecuencia encuesta 1	Pág. 64
Tabla 6.2.2. Tabla de Frecuencia encuesta 2	Pág. 65
Tabla 6.2.3. Tabla de Frecuencia encuesta 3	Pág. 65
Tabla 6.2.4. Tabla de Frecuencia encuesta 4	Pág. 66
Tabla 6.2.5. Tabla de Frecuencia encuesta 5	Pág. 67
Tabla 6.2.6. Tabla de Frecuencia encuesta 6	Pág. 68
Tabla 6.2.7. Tabla de Frecuencia encuesta 7	Pág. 69
Tabla 6.2.8. Tabla de Frecuencia encuesta 8	Pág. 70
Tabla 6.2.9. Tabla de Frecuencia encuesta 9	Pág. 71
Tabla 6.2.10. Tabla de Frecuencia encuesta 10	Pág. 72
Tabla 6.2.11. Tabla de Frecuencia encuesta 11	Pág. 73
Tabla 6.2.12. Tabla de Frecuencia encuesta 12	Pág. 75
Tabla 6.2.13. Tabla de Frecuencia encuesta 13	Pág. 75
Tabla 6.2.14. Tabla de Frecuencia encuesta 14	Pág. 77
Tabla 6.4.2. Impactos Esperados	Pág. 86
Tabla 6.5.1. Tabla de Costos	Pág. 87
Tabla 6.5.2. Costos de producción	Pág. 88
Tabla 6.5.1.1. Costos del personal	Pág. 89
Tabla 6.5.1.2. Costos Administrativos	Pág. 89

LISTA DE FIGURAS

Figura 6.2.1. Gráfico porcentual encuesta 1	Pág. 64
Figura 6.2.2. Gráfico porcentual encuesta 2	Pág. 65
Figura 6.2.3. Gráfico porcentual encuesta 3	Pág. 66
Figura 6.2.4. Gráfico lineal encuesta 4	Pág. 67
Figura 6.2.5. Gráfico porcentual encuesta 5	Pág. 68
Figura 6.2.6. Gráfico porcentual encuesta 6	Pág. 69
Figura 6.2.7. Gráfico porcentual encuesta 7	Pág. 70
Figura 6.2.8. Gráfico porcentual encuesta 8	Pág. 71
Figura 6.2.9. Gráfico porcentual encuesta 9	Pág. 72
Figura 6.2.10. Gráfico porcentual encuesta 10	Pág. 73
Figura 6.2.11.1. Gráfico porcentual encuesta	Pág. 74
Figura 6.2.11.2. Gráfico lineal encuesta	Pág. 74
Figura 6.2.12. Gráfico porcentual encuesta 12	Pág. 75
Figura 6.2.13. Gráfico porcentual encuesta 13	Pág. 76
Figura 6.2.14. Gráfico porcentual encuesta 14	Pág. 77
Figura 6.3.1.1. Boceto Vestido de Baño 1	Pág. 79
Figura 6.3.1.2. Foto producto terminado Vestido de Baño 1	Pág. 79
Figura 6.3.1.3. Boceto Vestido de Baño 2	Pág. 80
Figura 6.3.1.4. Foto producto terminado Vestido de Baño 2	Pág. 80
Figura 6.3.1.5. Boceto Vestido de Baño 3	Pág. 81
Figura 6.3.1.6. Foto producto terminado Vestido de Baño 3	Pág. 81
Figura 6.3.1.7. Boceto Vestido de Baño 4	Pág. 82
Figura 6.3.1.8. Foto producto terminado Vestido de Baño 4	Pág. 82
Figura 6.3.2.1. Index	Pág. 83
Figura 6.3.2.2. Menu	Pág. 83
Figura 6.3.2.3. Conócenos	Pág. 84
Figura 6.3.2.4. Colección	Pág. 84
Figura 6.3.2.4.1. Vestidos de Baño	Pág. 85
Figura 6.3.2.4.2. Accesorios	Pág. 85
Figura 6.3.2.5. Blog	Pág. 86
Figura 6.3.2.6. Contáctenos	Pág. 86

INTRODUCCIÓN

La moda implica un cambio continuo. Se encuentra entre la estrecha línea que diferencia el consumo del arte; realza lo individual y lo efímero, hecho que, precisamente, le confiere ese poder de seducción, con la abismal diferencia que hoy en día, la única limitante para poseerla es el gusto y la personalidad que cada cual posea, teniendo en cuenta la ocasión de uso.

Diariamente, nos vemos bombardeados de información, haciéndose imposible escapar al dictado que nos inculquen, si un color, un tipo de escote, una silueta en particular se determina que está de moda, será imposible encontrar ropa en los almacenes de otro tipo, color o forma.

Los medios audiovisuales, y las nuevas tecnologías de la comunicación nos brindan diariamente un mensaje de moda, nos muestran lo que está pasando en el mundo entero, por ello nuestros sentidos se enfocan en ese look y toman como referentes lo que vemos.

Esta influencia, en este caso puntual del cine, es reflejo de la moda actual; los avances de la tecnología digital en este campo han significado un aporte decisivo y exitoso a su incesante desarrollo. El cine ha servido de pasarela para la moda, ya que los actores y actrices se han convertido en esos personajes modelos a seguir, pero en realidad, es la “magia” del cine la que ha permitido transformar con una relativa facilidad estos actores y actrices en íconos para la moda, debido a la admiración que generan en el público.

Tanto la moda, como el cine hacen parte del arte, el cual cumple la necesidad de educar al sujeto para que sea coherente entre lo que piensa y lo que hace y pueda así, desde un punto de conciencia práctica, no solo interactuar con su mundo, sino también entrar a transformarlo.

GLOSARIO

BANDINI: Parte superior como una banda que cubre el busto

BIKINI: Bañador de mujer de dos piezas.

BOLSAS: Se dice del enlucido con arrugas o ahuecado.

BURKINI: Es un bañador especialmente diseñado para mujeres musulmanas que sólo deja al descubierto parte de la cara, las manos y los pies. Salió al mercado en Australia, donde fue todo un éxito; en un mes se vendieron 9.000 unidades a un precio de unos 100 €. El nombre es un acrónimo de burka y bikini.

CALCETIN: Media de punto que cubre el tobillo y parte de la pierna.

CAMISON: Una especie de camisa larga, suelta y ligera que es utilizada para dormir.

ELASTANO: También conocido como spandex es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad, inventada en 1959 por el químico Joseph Shivers, quien trabajaba para la compañía DuPont.

ESCOTE: Abertura en una prenda de vestir por la que asoma el cuello y parte del pecho o de la espalda. Parte del busto que deja descubierta una prenda de vestir.

FIBRA: Filamento obtenido por procedimientos químicos que se usa principalmente en la industria textil.

HILO DENTAL O COLALESS: es el nombre otorgado (sobre todo en América del Sur) a una prenda de ropa interior que en España y otros países se llama tanga, que es aquella cuya parte trasera va de una delgada cuerda hasta una tira de uno a dos centímetros, que se une a la cintura a través de un triángulo o de una T, dejando al descubierto ambas nalgas. En inglés se denomina thong (cuando la parte de atrás va de uno a dos centímetros) o g-string (si es una simple cuerda).

LEOTARDO: Prenda ajustada de género de punto que se lleva para abrigar las piernas y el tronco, llamada así por ser usada en el siglo XIX por el trapecista Jules Léotard. Tras ser utilizada por bailarines y gimnastas, y como prenda popular de abrigo que se adaptaba a necesidades femeninas e infantiles, André Courrèges y Jaques Heim experimentaron con esta prenda en 1965, a la que incorporaron las nuevas fibras elásticas.

LYCRA: Fibra química (artificial) realizada a base de elastómeros de poliuretano, (producto natural o sintético, generalmente un polímero sintético que presenta propiedades físicas (elasticidad, dureza, etc) similares al caucho normal vulcanizado, y fabricada en exclusiva por la firma Du Pont Delaware EEUU. Es elástica, resistente al fuego y a la humedad, e indeformable. Se lava muy fácilmente. Desde que apareció, ha sido un componente esencial de la ropa interior como fajas y panties. Durante los años 70 se incorporó a las panty-medias, bañadores y prendas de gimnasia. Cuando se mezcla con otros tejidos les confiere elasticidad.

MALLA: Los pequeños cuadriláteros que forman el tejido de una red de hilos.

MICROKINI: Es una variante extremadamente pequeña del bikini o traje de baño femenino de dos piezas, diseñado para cubrir solamente la porción mínimamente requerida del cuerpo. Los diseños masculinos son una versión extremadamente pequeña del traje de baño estilo tanga o g-string. El término "microkini" fue acuñado en 1995, en una comunidad en línea, dedicada a los entusiastas de los diseños radicales.

MONOKINI: Era originalmente un traje de baño en topless que dejaba al descubierto los senos de la mujer y en diseños modernos cuenta con grandes escotaduras en los laterales, delantera y trasera. También se puede referir a la pieza inferior de un bikini, que se refiere a veces como un unikini.

NYLON: Fibra sintética que tiene una resistencia de tensión igual o mayor que la seda y más elasticidad que esta. Material sintético del que se hacen filamentos elásticos, muy resistentes. Se usa para fabricar tejidos sólo o mezclado con fibras naturales. Es el resultado de un programa de investigación empezado en 1927 por el doctor Wallace H. Carothers en la compañía de Du Pont, en Delaware EEUU. Esta empresa introdujo el nailon (nylon) en 1938 y se probó en medias al año siguiente. Estas medias se comercializaron en 1940. Desde entonces, el nailon se ha usado masivamente para confeccionar ropa interior y vestidos. Se puede lavar a máquina con agua tibia y aclarado en frío. Nunca se debe dejar secar al sol, ya que terminaría poniéndose de color amarillento.

OPTITEX: Es un software de diseño de patrones.

POLIURETANO: (PUR) es un polímero que se obtiene mediante condensación de bases hidroxílicas combinadas con disocianatos. Los poliuretanos se clasifican en dos grupos, definidos por su estructura química, diferenciados por su comportamiento frente a la temperatura. De esta manera pueden ser de dos tipos: Poliuretanos termoestables o poliuretanos termoplásticos (según si degradan antes de fluir o si fluyen antes de degradarse, respectivamente).¹ Los poliuretanos termoestables más habituales son espumas, muy utilizadas como aislantes térmicos y como espumas resilientes. Entre los poliuretanos termoplásticos más habituales destacan los empleados en elastómeros, adhesivos selladores de alto rendimiento,

suelas de calzado, pinturas, fibras textiles, sellantes, embalajes, juntas, preservativos, componentes de automóvil, en la industria de la construcción, del mueble y múltiples aplicaciones más.

SLIP: O trusa es un calzoncillo ajustado, sin perneras, que retiene los órganos genitales en una posición fija. Esto lo hace ideal para actividades deportivas o para aquellos que quieren un soporte que los bóxers no proporcionan.

SUNGA: Es un bañador o traje de baño masculino apegado al cuerpo. Hecha de tejidos con lycra, poliamida o elastano, la sunga es casi igual a un calzoncillo tipo slip muy resistente al calor y al agua, y a diferencia de los slips, normalmente tiene un cordón para afirmar a la cintura, y un forro de nailon en la parte frontal.

TANGA: Prenda de ropa interior que por delante cubre los genitales y cuya parte trasera va de una delgada cuerda hasta una tira de uno a dos centímetros, que se une a la cintura a través de un triángulo o de una T, dejando al descubierto ambos glúteos.

TANKINI: también conocido como tanqueray, es un traje de baño que combina una camiseta, en su mayoría hechas de spandex y algodón o lycra y nylon, y una parte inferior del bikini introducido a finales de 1990. Este tipo de trajes de baño es considerado por algunos para proporcionar la modestia más cerca de un traje de una pieza con la comodidad de un traje de dos piezas, ya que toda la necesidad del juego no se eliminará con el fin de usar un baño. Tankinis vienen en una variedad de estilos, colores y formas, algunos incluyen características tales como integrados sostenes push-up . Es particularmente popular como ropa de playa para niños, y la ropa deportiva lo suficientemente bueno para un triatlón . De acuerdo con Katherine Betts, de Vogue directora de moda-news, esta ropa deportiva anfibia para la arena o el mar permite a los usuarios practicar rafting, jugar al voleibol y nadar sin tener que preocuparse por perder su parte superior.

TEJIDO: Material que resulta de entrelazar hilos de cualquier material. Disposición de los hilos de una tela.

TOPLESS: Es el hecho de no llevar ropa que cubra los pechos. La palabra se refiere a las mujeres, sobre todo cuando están en lugares como playas y piscinas, pero también cuando trabajan en algunos espectáculos o establecimientos de hostelería. Es una forma de desnudo parcial. La palabra proviene de las palabras inglesas top, que significa literalmente "superior" y que se refiere a la ropa que cubre el pecho, y less, que indica negación, el no llevar esa prenda.

TRIKINI: O triquini es un bañador que resulta de la unión de las piezas del bikini mediante un elemento estrecho, habitualmente situado en la zona frontal.¹ Esta unión puede ser del mismo tejido, de distinto material o combinación de ambos.

1. EI PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Líneas de Vestidos de baño monotemáticos, con poca conceptualización y de distribución en punto de venta directo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que pasa el tiempo, siempre el hombre ha tenido la necesidad de vestirse, primeramente para cubrirse y protegerse del clima frio o del excesivo calor. Después fue adquiriendo un valor estético que determinaba un status social, ahora, como en la edad primitiva sigue siendo una necesidad, pero ésta ha trascendido y no sólo es para cubrirse sino para lucir y sentirse cómodo.

Al implicar un cambio, la moda genera una expectativa en el consumidor que espera que las prendas que use también evolucionen con el pasar del tiempo. La línea de vestidos de baño se ha visto un poco afectada, pues no innova ni genera nuevas propuestas de diseño. Los vestidos de baño que se encuentran en el mercado, son muy repetitivos, con diseños monotemáticos, generando uniformidad entre los consumidores, que siempre están en busca de algo innovador, que les genere una imagen agradable y mucha comodidad para lo que necesitan prendas con las que se sientan identificados, que proyecten su personalidad y les dé un alto grado de satisfacción.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Según el estado actual del mercado de los vestidos de baño, trabajando como tema de inspiración el cine animé de la cultura oriental y cómo medio de distribución la venta por web, ¿Puede tener una buena aceptación por el público la conceptualización de vestidos de baño con patronaje experimental que genere nuevas formas y siluetas?

2. JUSTIFICACIÓN

Nuestro día a día está regido por lo que diariamente vemos, bien sea en la calle, la televisión, una revista, un catálogo o el periódico, siempre estamos informados de lo que pasa a nuestro alrededor gracias a las nuevas tecnologías y la forma masiva de difusión de la información, por eso una de las cosas más importantes y que para nada pasa desapercibida es nuestra apariencia física, sobretodo, nuestra forma de vestir.

La moda implica renovación y cambio, por lo cual existe la necesidad de generar constantemente una nueva imagen estética, divertida, innovadora y diferente para brindarle una mayor satisfacción al consumidor, para esto se desarrolló una colección de trajes de baño femeninos inspirada en la película El viaje de Chihiro del director Hayao Miyazaki.

Los medios audiovisuales juegan un papel importante en la influencia de los comportamientos, ideales y gustos de las personas; generando así una expectativa nueva, es por esto que el tema del cine animé oriental fue escogido como inspiración para la realización de un nuevo producto, utilizando toda la parte gráfica que este brinda para la estampación de los vestidos de baño.

Esta colección reflejará la coherencia entre lo que se piensa, y lo que se hace para transformar y plasmar artísticamente una idea y se elabora con el fin de reflejar una cultura extranjera adaptándola al contexto social en el que nos encontramos.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una colección de vestidos de baño de línea femenina, inspirada en el cine animé de la cultura oriental, de acuerdo con la película El viaje de Chihiro, para la distribución mediante la web, utilizando patrones experimentales buscando la creación de nuevas formas y siluetas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el entorno interno y externo de la conceptualización de la película “El viaje de Chihiro”
- Brindar una nueva propuesta de diseño, a partir de los patrones experimentales, encontrando así la creación de nuevas formas y siluetas.
- Bocetear y seleccionar los diseños.
- Seleccionar los insumos correctos acordes a la colección y conceptualización.
- Desarrollar los patrones.
- Confeccionar cada prenda.
- Crear en la plataforma winx (plataforma de creación de páginas web GRATUITAS) una página web y una página en una red social, para la distribución de las prendas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. TRAJE DE BAÑO

El traje de baño, vestido de baño, malla o bañador es una prenda de ropa que cubre completa o parcialmente los genitales, utilizada por pudor o higiene para nadar, bañarse o tomar el sol en lugares públicos como playas, ríos o piscinas.

Hay varios modelos. En el caso de las mujeres, puede consistir en una pieza que cubre desde las ingles al pecho y suele dejar la mayor parte de la espalda al aire. Una variación del bañador tradicional es el bikini, que consta de dos piezas separadas y permite una exposición al sol de mayor superficie corporal.

El uso del bañador es más común en la práctica de la natación que en las playas, donde está mucho más extendido el uso de prendas más reducidas, como el bikini. También existen bañadores que dejan pasar la luz ultravioleta del sol, para producir un moreno integral.

Una invención más moderna de bañador es el trikini, una prenda híbrida entre un bañador amplio y un bikini. Aunque se promociona en los medios de comunicación como una prenda de moda, no es muy habitual. Además, produce un moreno muy desigual, que es poco estético cuando se lleva un triquini con diseño diferente o un bikini.

Los calzones de baño cuya parte posterior es muy estrecha y deja las nalgas al descubierto, se suelen denominar tangas o microbikinis, además existe el hilo dental o colaless.

En competición siempre se utiliza un bañador sin escote en el caso de las mujeres y tipo slip en los hombres debido a que ofrece una menor resistencia en el agua. Con el objetivo de ofrecer una resistencia aún menor, en los años 2000 se desarrolló un bañador de tejido especial que cubre también las piernas.

En natación de competición, a veces se ven trajes de baño que cubren las piernas y los brazos. En teoría son más hidrodinámicos que un slip o bañador, pero no todos

los nadadores profesionales lo usan. En Brasil los hombres utilizan la zunga, bañador tipo slip, de llamativos colores.

4.1.1 Cronología del traje de baño

- **Finales del siglo XVIII:** nace oficialmente la costumbre de bañarse, el rey Jorge III de Inglaterra fue quien más favoreció el baño en la playa como un acto social.
- **1822:** el primer baño oficial de una mujer fue el que realizó la francesa duquesa de Berry, nuera de Carlos X, quien se sumergió totalmente vestida en la playa de Dieppe (Francia).
- **1890:** nace el primer bañador; consistía en una camisa-pantalón y calcetines, tanto para hombre como para mujer.
- **1915:** desaparecen los calcetines de la vestimenta de playa, los hombres se bañaban en pantalones cortos. Pero las mujeres se ponían camisones, camisas largas y faldas para bañarse.
- **1930:** primer bañador femenino. Elaborado con lana, tiene escote como las camisetas y los pantalones deben cubrir los muslos. Esta prenda, mojada, pesaba más de 3 kilos. En este mismo año Coco Chanel pone de moda el bronceador del rostro
- **1946:** el ingeniero Louis Réard inventa el bañador dos piezas, más conocido como bikini. Pero no llega a ser habitual hasta 1960. 1960: invención de la licra, gracias a este material llegan los primeros bañadores elásticos.
- **1960:** Invención de la lycra, una fibra textil que puede ser tensada y estirada hasta seis veces su longitud natural. Gracias a este material llegan los primeros bañadores elásticos.
- **1964:** el estilista californiano Rudi Gernreich inventa el topless o monokini. En un principio era un bañador negro sostenido por dos tirantes que deja al descubierto los pechos de la mujer.
- **1971:** El trikini hace furor en las playas europeas. Sex symbols como Ursula Andress o Brigitte Bardot lo popularizan.
- **1974:** nace en Brasil el tanga, inventado por el genovés Carlo Ficcardi.
- **Años 2000** nace en Australia el burkini, inventado por la australiano-libanesa Aheda Zanetti, es un traje de baño especialmente diseñado para mujeres musulmanas que sólo deja al descubierto parte de la cara, las manos y los pies. Salió al mercado en Australia, donde fue todo un éxito; en un mes se vendieron 9.000 unidades a un precio de unos 100 €.

4.1.2 Higiene

En los trajes de baño mojados pueden crecer muy rápidamente los gérmenes, las bacterias y el moho. Los profesionales médicos advierten de que usar un traje de

baño húmedo durante largos períodos de tiempo puede causar una serie de infecciones y erupciones cutáneas en los niños y adultos. Sugieren que el cambio del traje de baño mojado puede ayudar a prevenir infecciones vaginales y picazón en las mujeres y la tiña crural en los varones.

4.1.3. Tipos de vestidos de baño.

4.1.3.1. Bikini.

La frase del verano por excelencia es: el bikini es para las mujeres que quieren mostrar sus curvas cuando toman sol. Los bikinis son trajes de baño de dos piezas, se caracterizan por una pequeña parte de abajo que parece una braga y hace pareja con un top con tiras tipo brasier. Hay millones de estilos y formas de añadir interés y curvas a diferentes tipos de cuerpo. Lazos, volantes y lazos llamarán la atención en un lugar y distraerá la mirada de otro lugar. Muchas personas podrían querer usar un traje compuesto por una dulce falda en la parte de abajo para tapar las caderas y cintura. Los bikinis con tangas son las partes de abajo más reveladoras, ya que cubren poco o nada de la parte de abajo- sólo una línea entre las nalgas.

4.1.3.2. Tankini y skirtini

Los atletas que necesitan algo que les cubra el cuerpo durante la actividad física, o cualquier mujer que quiere cubrirse la barriga, pueden optar por un tankini, una camiseta sin mangas ligeramente escotada que va junto con short, falda o la parte de abajo estándar de un bikini. EL tankini ofrece la apariencia de un traje de una pieza con la conveniencia de uno de dos piezas. Hay una gran variedad de tankinis, algunos con push-up en el brasier o un top con espalda deportiva que ofrece un gran apoyo mientras se corre, nada o juega voleibol. El Skitini cubre más en una gran cantidad de opciones de estilo, desde una camiseta a una camiseta sin mangas junto con una falda a medio muslo.

4.1.3.3. De una pieza

Sólo porque estas usando un traje de baño de una pieza, no quiere decir que no puedes estar linda y fresca en la playa. Los trajes de una pieza ofrecen diseños favorecedores, algunos con amarras al cuello y corpiños que adelgazan el área del barriga o entrega apoyo durante actividades como competencias de nado, voleibol

de playa, aeróbica en agua o remo. Los trajes de baños con espalda deportiva se consideran como los trajes de baño de moda para carreras competitivas y entregan una parte de arriba con la espalda en forma de T, lo que entrega mayor flexibilidad y libertad de movimientos en los brazos durante en nado. Los trajes de baño de una pieza favorecen a la mayoría de los tipos de cuerpo.

4.1.3.4. Monokini

Los monokinis son perfectos para las mujeres con buena silueta que quieren mostrar más piel que con los trajes de baño de una pieza. La parte de arriba y la de abajo de esta prenda súper apretada están conectadas en la parte frontal y trasera del traje, mientras que los costados están expuestos. Otra versión de este espectacular traje consiste en dos delgadas líneas de tela que cuelgan de los hombros para cubrir el área del pezón (y no mucho más), luego continua hasta una correa en la parte de abajo que apenas cubre la parte de enfrente de la mujer y su trasero en la parte de atrás.

4.2. NYLON

El nailon es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no precisa planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales. El nailon moldeado se utiliza como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como mangos de cepillos, peines, etc.

Con este invento, se revolucionó en 1938 el mercado de las medias, con la fabricación de las medias de nailon, pero pronto se hicieron muy difíciles de conseguir, porque al año siguiente los Estados Unidos entraron en la Segunda Guerra Mundial y el nailon fue necesario para hacer material de guerra, como cuerdas y paracaídas. Pero antes de las medias o de los paracaídas, el primer producto de nailon fue el cepillo de dientes con cerdas de nailon. Las primeras partidas llegaron a Europa en 1945.

4.2.1. Etimología

Se cree que su nombre es un juego de palabras, haciendo referencia a NY (Nueva York) y Lon (Londres), dos ciudades que conjugadas en idioma inglés dan como resultado NyLon, ya que lo descubrirían dos investigadores que vivían uno en cada ciudad.

Según John W. Eckelberry (DuPont), "nyl" es una sílaba elegida al azar y "on" es en inglés un sufijo de muchas fibras.

NYLON corresponde con las iniciales de los nombres de las esposas de los investigadores que descubrieron la fibra.

Otra versión dice que el nombre debería haber sido "no-run", indicando que las medias hechas por este material no se rompían con facilidad pero por razones jurídicas fue cambiado a Nylon.

Otra leyenda atribuye el nombre a abreviaciones de exclamaciones como "Now You Lousy Old Nipponese" (o "Now You Look Old Nippon" o "Now You Loose Old Nippon") en contra de los japoneses al tratarse de un sustituto de la seda que se había importado de China ocupada por los japoneses en la Segunda Guerra Mundial.

4.2.2 Propiedades

Durante la fabricación las fibras de nailon son sometidas a extrusión, texturizado e hilado en frío hasta alcanzar cerca de 4 veces su longitud original, lo cual aumenta su cristalinidad y resistencia a la tracción.

4.3. LYCRA

Es una fibra sintética que pertenece a la clasificación genérica de "elastano". Nunca se usa sola, sino que se mezcla con otras fibras para obtener tejidos con una elasticidad única y que no se deforman. La fibra hace que las prendas resulten cómodas, que sienten bien, conserven su forma, duren mucho y permitan moverse con toda libertad a quien las lleva. Todo esto se consigue gracias a las propiedades excepcionales de esta fibra, que se puede estirar hasta siete veces su longitud y luego recupera su tamaño inicial al dejar de tensarla.

Cualquier fibra natural o sintética se puede combinar con la lycra. Para transformar el comportamiento de un tejido basta con una cantidad muy pequeña de esta fibra: un 2% puede ser suficiente. Hay varias maneras de incorporar lycra a otras fibras para producir tejidos para todas las necesidades.

La lycra no es un tejido en sí, es solo un ingrediente que se utiliza en la composición de los tejidos. El hecho de que haya alcanzado tal renombre en todo el mundo demuestra hasta qué punto INVISTA ha hecho esfuerzos de marketing para lograr un conocimiento global superior al 80%. La estrategia comercial de INVISTA para la fibra de marca LYCRA® se centra en los valores esenciales del producto: la comodidad, la adaptabilidad, la retención de la forma y la libertad de movimiento.

Por encima de todo lo demás, lycra es una fibra que está de moda y que mejora los tejidos y las formas, haciendo que el consumidor se sienta favorecido y más cómodo.

Asimismo, como las prendas que llevan fibra lycra no necesitan ningún cuidado especial y son resistentes a las arrugas, nos permiten ahorrar tiempo, o sea que además de bonitas, son prácticas y agradables.

4.3.1. Historia

En 1958 un equipo de científicos inventó la fibra LYCRA® que, en un principio, fue ideada para sustituir el caucho utilizado en la producción de lencería. Antes de que apareciera la fibra LYCRA® la ropa se deformaba, estiraba, formando antiestéticos pliegues y bolsas; todo cambió cuando el científico de DuPont Joe Shiver perfeccionó una fibra revolucionaria denominada K.

Los sesenta – En la década de los 1960, la fibra LYCRA® revolucionó el modo en que se podían usar los tejidos. En la ropa de playa, esta fibra hizo posible que los trajes de baño gruesos y pesados se reemplazaran por prendas ligeras y de secado rápido como el biquini. En 1968, los miembros del equipo de esquí francés ganador de la medalla olímpica fueron los primeros deportistas de alto nivel en llevar trajes de esquí elaborados con fibra LYCRA®. Esta tendencia no tardó en extenderse a los demás deportes. En 1972, los nadadores olímpicos ya lucían trajes elegantes y ligeros hechos con fibra LYCRA®.

Los setenta – En los 1970, la marca hizo su entrada en el mundo de la moda: la fiebre de las discotecas y el interés por estar en forma hicieron que las mallas y los leotardos se convirtieran en la estética del momento. Las mallas y los vaqueros ajustados hechos con fibra LYCRA® son algunas de las prendas que marcaron este período.

Los ochenta – A mediados de los 1980, más de la mitad de medias y prendas de ropa interior femenina contaban con la fibra LYCRA® para quedar bien, ajustadas y cómodas.

Los noventa – Durante los 1990, la marca LYCRA® fue ganando posiciones en el sector textil deportivo gracias al desarrollo de fibras de alta tecnología como el tejido LYCRA® Power utilizado en los shorts de compresión, que ayudan a los atletas a reducir el cansancio de los músculos. Además, esta década vio crecer la popularidad de la fibra no solo en la moda de mujer sino también en la de hombre.

Siglo veintiuno – La fibra LYCRA® está evolucionando continuamente para generar valor y crear nuevas experiencias para el consumidor. En 2004, de la mano de su socio de licencia Coty, Inc., la marca LYCRA® traspasó los límites de la indumentaria introduciendo el «Rimmel LYCRA® Wear», un esmalte de uñas resistente a los golpes fabricado con LYCRA® en forma líquida. Otras innovaciones recientes incluyen: la fibra Xtra Life LYCRA®, que promete una adaptación inigualable en los trajes de baño y los suéteres; el tejido XFIT LYCRA®, que establece los nuevos estándares para las prendas de denim en lo que a adaptación multidimensional y comodidad se refiere; el tejido LYCRA® FREEFIT®, que permite rediseñar las telas para camisas y blusas mejorando la elasticidad y manteniendo la forma; y el tejido LYCRA® freshFX®, para que la ropa esté siempre fresca.

4.3.2. Innovaciones recientes

El compromiso de INVISTA con la innovación se ve plasmado en la proliferación de nuevos productos como la fibra LYCRA® Black, que se lanzó al mercado en septiembre de 2004 y es el primer elastano del mundo verdaderamente negro.

Los fabricantes de trajes de baño no han tardado en adoptar Xtra Life LYCRA® para sus diseños, conscientes de que esta fibra les proporciona una extraordinaria resistencia al cloro y los hace permanecer como nuevos más tiempo. Ahora el uso de la marca Xtra Life LYCRA® está extendiéndose también a los suéteres porque la tecnología patentada de la fibra «low power» les aporta mayor suavidad y durabilidad

En 2007 INVISTA sacó al mercado otras innovaciones como los LYCRA® freshFX®, que hacen que las prendas se mantengan frescas y deliciosamente suaves.

Otro paso importante a la hora de satisfacer la necesidad del consumidor de sentirse bien con la ropa que lleva viene marcado por la llegada de LYCRA® FREEFIT®, un innovador tejido para camisas y blusas.

4.4. TEJIDO DE PUNTO

El tejido de punto se fabrica a partir de fibras naturales o fibras sintéticas, estas últimas son las que muchas veces permiten que los tejidos de punto posean elasticidad, como es el caso del jersey; sin embargo muchos de estos tejidos están hechos en fibras cien por ciento naturales derivadas de la lana, el algodón, la seda, y el lino. Las prendas más comunes hechas en este tipo de base textil son los

suéteres, estos pueden ser de cuello redondo o cuello cerrado, cortos, o largos, en colores claros, u oscuros; la tecnología ha permitido que muchos de los tejidos tengan la sensación de estar estampados cuando es la misma técnica de tejido la que realiza figuras y gravámenes en las prendas.

4.5. TECNOLOGÍAS EN TRAJES DE BAÑO

Los atletas de los antiguos Juegos Olímpicos competían desnudos, con el fundamento (entre otras cosas) que la vestimenta obstaculizaba el rendimiento. Sin embargo, la tecnología moderna cambió esa realidad. En algunos deportes, principalmente en natación, el atuendo adecuado puede ser una bendición. Tomemos por ejemplo el traje de baño LZR de Speedo, que se introdujo en febrero. Treinta y ocho de los 42 récords mundiales de natación que fueron quebrados desde ese entonces coinciden en que corresponden a nadadores que usaban el LZR. De hecho, algunos de estos récords correspondían a corredores nada destacados, lo que sugiere que la diferencia yace en su vestimenta, no en el atleta.

Para fabricar el LZR, se combinaron cuatro innovaciones. La primera es la tela. El nuevo traje de baño se corta de un material densamente tejido de nylon y elastano que comprime el cuerpo de quien lo lleva puesto y le da una forma hidrodinámica, pero es un material extremadamente liviano. Sumado a ello, no tiene costuras. En lugar de con costuras, el traje de baño está unido mediante una soldadura ultrasónica. Las costuras se convierten en frenos de velocidad en el agua. Según, Jason Rance, jefe de Aqualab, centro de investigación y desarrollo de Speedo en Nottingham, Gran Bretaña, la soldadura ultrasónica quita un 6% de la resistencia que de lo contrario existiría. En comparación con el traje de baño anterior de Speedo, que fuera utilizado por varios medallistas de oro en los Juegos Olímpicos de 2004, el material nuevo pesa la mitad y tiene una fuerza de compresión del cuerpo que es tres veces mayor que la versión anterior.

En segundo lugar, el traje de baño tiene lo que Speedo llama un “estabilizador de núcleo interno” – una especie de corsé que sostiene la forma del nadador. A medida que el nadador se cansa, sus caderas cuelgan más en el agua, y generan cierta resistencia. Al comprimir su torso, el LZR no sólo le permite ir más rápido, porque conserva una forma tubular, sino que además le permite nadar por más tiempo con menos esfuerzo. En las evaluaciones, en un nivel de rendimiento dado, los nadadores que llevaban el LZR consumieron un 5% menos de oxígeno que aquellos que usaron trajes de baño normales.

La tercera innovación, otra medición de la disminución de la resistencia, es que se colocó paneles de poliuretano en algunos lugares del traje de baño. Esto reduce la resistencia otro 24% adicional en comparación con el modelo anterior de Speedo. En cuarto lugar, el LZR se diseñó utilizando un patrón tridimensional y no el bidimensional. De este modo abraza al cuerpo del nadador como si fuera una

segunda piel; de hecho, cuando no se lo lleva puesto, el traje de baño no cae chato sino que adopta cierta forma.

El resultado: un traje de baño que cuesta USD600 y que demanda 20 minutos del nadador para ponérselo, y una prenda que todos los nadadores que competirán en los Juegos Olímpicos de Pekín en este verano dicen que tienen que utilizar o fracasarán. El director del equipo estadounidense, Mark Schubert, por ejemplo, considera que el LZR mejora el rendimiento en tanto como un 2% – un gran salto si se tiene en cuenta que las décimas de segundo pueden hacer la diferencia entre el primero y el cuarto lugar. Arena, fabricante de trajes de baño competencia de Speedo, denominó a esta una situación “sin precedentes” y al principio ejerció presión para que se revisaran las reglas de vestimenta mediante una carta abierta dirigida al organismo normativo de los deportes, la FINA (Fédération Internationale de Natation). Otro fabricante, TYR Sport, lanzó un tipo de traje de baño totalmente distinto. E inició una acción judicial contra la empresa madre de Speedo, Warnaco Swimwear, contra el Sr. Schubert (por de alguna manera haber insistido con que los miembros de su equipo usen el LZR) y otros fundamentos antimonopólicos. De este modo, hay quienes hablan del LZR como una forma de doping de alta tecnología que cuelga de una percha.

El éxito de Speedo se debe en parte a una sutil “aclaración” de la regla hecha por la FINA en abril. A través de ésta se confirmó que en los trajes de baño de competición se puede incorporar zonas de poliuretano. Hay otros fabricantes se quejan porque consideran injusto que se tome en cuenta una revisión con implicancias radicales hecha pocos meses antes de los Juegos Olímpicos. Aún así, se apuran para presentar productos competidores. El 4 de junio la FINA aprobó trajes de baños nuevos de Arena, Adidas y Mizuno, por lo que el liderazgo tecnológico de Speedo puede no durar mucho. En la tecnología, al igual que en los deportes, los récords están allí para ser quebrados.

4.5.1. Telas de Aplicación Deportiva

A los consumidores les interesan las aplicaciones, por ejemplo, en prendas deportivas de alta competición permitiendo mantener el tejido seco y aislado del sudor. Están por llegar las microfibras y ultramicrofibras que dan lugar a materiales absorbentes de la humedad, con una gran capacidad de transpiración.

En los Juegos de Invierno 2006 de Turín algunas empresas presentaron sus innovaciones con trajes ligeros que protegen al esquiador de golpes en las pruebas de slalom sin quitar movilidad al esquiador. Se trata de un traje ligero que protege de golpes y rozaduras que pueden causar los banderines por los que pasan constantemente reduciendo su velocidad debido al dolor del roce. La autora de

estos trajes es una empresa inglesa llamada d3o Lab (el material también se llama así). Con este material lo que se consigue es que las moléculas se concentren en el punto del impacto absorbiendo la fuerza; luego vuelven con rapidez a su forma inicial sin romperse al cabo del tiempo. Se aplica también en otros campos: zapatillas para skaters, cascos livianos para proteger a los esquiadores y se están diseñando buzos de arqueros, guantes y canilleras con protección eficiente y ultraliviana que serán lanzados en el próximo Mundial de Fútbol.

4.5.2. Telas que no se manchan

Se trata de fibras tratadas con aprestos sustancias con las que se impregnan, basados en fluorocarburos no volátiles y que, por ello, no son agresivos para el Medio Ambiente. Si les cae aceite, se limpian con un trapo sin dejar señal alguna porque en realidad, al apresto ha impedido el contacto.

Como puede comprobarse, es un campo de aplicaciones ilimitadas. Si se utilizan medicamentos o productos antibacterianos se obtienen tejidos terapéuticos o preventivos. Si se tratan con perfumes o cosméticos, se consigue ropa perfumada, e incluso en un futuro no muy lejano autobronceadora.

4.6. ANIMÉ

El término anime se usa para referirse a la animación japonesa, especialmente a la animación de dibujos. El término japonés anime es una palabra escrita en tres caracteres katakana: "a", "ni" y "me"; y quiere decir animación (en general), y no sólo a la de dicho país. La palabra completa se pronuncia ánime.

Etimológicamente se discute si es una abreviación de la transcripción japonesa de la palabra inglesa "animation" (acortada como ocurre con muchas palabras extranjeras). O, como señalan los entendidos, el origen estaría en el vocablo francés animé, (animado). De una u otra forma la palabra latina "ani" quiere decir "alma", y deriva en palabras como animismo y animación, todas ellas relacionadas con la idea de movimiento o vida de cosas que originalmente no lo poseen.

4.6.1. Historia

Internacionalmente, el anime llevó una vez el nombre popular "Japanimation", pero este término ha quedado en desuso. Los fans pronunciaban la palabra

preferiblemente como abreviación de la frase "Japan Animation". Vio su mayor uso durante los años 1970 y 1980, que generalmente comprende la primera y segunda oleada de anime fandom. El término sobrevivió al menos hasta principios de los 1990, pero pareció desaparecer justo antes del resurgir del anime a mediados de los 1990. En general, el término "Japanimation" ahora sólo aparece en contextos nostálgicos (aunque el propio anime ha revivido el nombre de nuevo muy recientemente).

4.6.2. Características

El anime se reconoce por su variedad de géneros, su estilo artístico único, y por lo profundo y emocional de sus historias. Este se divide en géneros: aventura, ciencia ficción, historias para niños, romance, fantasía medieval, eróticos (hentai) y varios otros. El anime es una forma de arte expresamente comercial, y la mayoría del anime es producido para audiencias muy específicas con categorías bien definidas para los géneros shonen (muchachos) y shojo (chicas), así como para adolescentes y adultos.

El anime es conocido por su animación la cual es muy particular comparada con la que tienen los dibujos animados occidentales tal como los de Disney. Los estudios en los que se realiza anime han perfeccionado técnicas para utilizar la menor cantidad de cuadros de animación por segundo que sea posible (8 cuadros por segundo), tales como mover o repetir escenarios, imágenes de los personajes que se deslizan por la pantalla, y diálogos que impliquen animar únicamente las bocas mientras que el resto de la pantalla permanece estática. Otros argumentan que el mejor anime debe acentuar la dirección sofisticada sobre la animación actual (movimiento del personaje), proporcionando una ilusión de movimiento cuando en realidad no lo hay.

4.6.3. Relación entre Manga y Animé

Lo más normal es que, cuando un manga tiene un éxito considerable de ventas en Japón, se produzca una serie de animación, y si ésta también tiene éxito, se traduzca y se distribuya a otros países y se empiece a producir mercancía en torno a ella y a la historia que cuenta; como videojuegos, muñecos, entre otros.

Sin embargo, existen casos que se dan en un orden distinto, como son Neon Genesis Evangelion (manga nacido a partir de una exitosa serie de animación) y Dragon Quest (nacido a partir de un videojuego).

Por supuesto, si leyeron la sección en la que les explico qué es el manga, no les extrañará saber que uno de los mayores colaboradores en la iniciación de las primeras serie de anime fue nada más y nada menos que el "padre del manga

moderno": Osamu Tezuka (1928-1989), por cierto un gran seguidor de las hazañas de Walt Disney. De hecho, Tezuka (abajo) colaboró en la adaptación al animé e inspiró a dibujantes y artistas nipones y crearon exitosas series del pasado como Mazinger Z, Candy Candy, Heidi, Marco, entre otros.

4.6.4. Animé fuera de Japón.

Fuera de Japón la mayor parte de la audiencia para el anime esta formada tradicionalmente por jóvenes, así que no es de extrañar que la mayoría del anime que se traduce sea del estilo del género shonen, incluyendo títulos como Bubblegum Crisis, Tenchi Muyo y Gundam Wing. Sin embargo el anime del género shoujo ha tenido un éxito reciente en el oeste en la forma de Sailor Moon, Sakura Card Captors, y Revolutionary Girl Utena. Los seguidores del anime tienen la esperanza de que la publicidad positiva que rodeaba a la aclamada película de Hayao Miyazaki: "El viaje de Chihiro" ganadora del Oscar a la mejor película de animación (2002) y de un Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín (2001) pueda estimular la aceptación de esta corriente. También son diversas las series que tienen más éxito fuera de Japón que en el mismo país, como es el caso de "Saint Seiya", mejor conocido como "Los Caballeros del Zodiaco", uno de los animes más exitosos de la historia (quizas el mayor después de Dragon Ball Z, por supuesto); que tuvo un impacto tremendo y se cuenta como la serie que abrió a nivel mundial la aceptación de este tipo en más de un país.

4.6.5. Animé y Culutra Otaku

Al igual que las películas, las series de animación pueden dar lugar a un seguimiento masivo, especialmente si van dirigidas a niños o jóvenes. En ese caso, puede ocurrir que se genere una variedad de artículos de mercadería para promocionar aún más el producto. Puede que la fama de una serie quede confinada en un área relativamente pequeña o que, por el contrario, se extienda por medio mundo. Dos de los ejemplos de esto último son Dragon Ball y Los Caballeros del Zodiaco. Por otra parte, en España han tenido un gran éxito series como Mazinger Z, Pokémon, Chicho Terremoto, Supercampeones o Shin-chan, pero esto no significa que sean series tan conocidas en otros países.

Sin embargo, casi todas las series de animación japonesa pasan desapercibidas para el público general. A pesar de ello, pueden ofrecer historias, personajes, escenas, frases míticas, guiños a otras series, u otras características que pasarán a formar parte de la cultura otaku. (Consultar "Dudas Anime: ¿Qué es Otaku?")

En muchas convenciones de manga y anime hay concursos de karaoke en que los asistentes podrán interpretar sus canciones preferidas de apertura y clausura, gente disfrazada de sus personajes favoritos, u otros.

4.6.6. Géneros del Animé

4.6.6.1. Ciencia y Ficción

Tiende a exponer las cosas de una manera parecida a lo occidental.

Tiene un toque futurista de ciertas circunstancias que no ocurrían pero en la forma de expresarlo pareciera que si.

Muchas series se basan en cosas que ocurren después de alguna situación fatal que le ocurrió a la tierra o se da en situaciones muy caóticas.

Ejemplos: Trigun, Ghost In The Shell , Animatrix y Serial Experiment Lain.

4.6.6.2. Ecchi

Ecchi (escrito エッチ en katakana) es la pronunciación japonesa de la letra H; es la primera letra de la palabra hentai que se refiere al manga y anime de contenido erótico o pornográfico, aunque literalmente significa pervertido. Así, ecchi tiene algo que ver con hentai en la etimología, pero no tiene la connotación de "pervertido" y se emplea para referirse al manga y anime de contenidos no tan explícitos. Hay tres tipos de ecchi:

* El ecchi que se desarrolla en situaciones donde se le agrega humor a un determinado momento de índole sexual.

* El ecchi donde se muestra sexo no muy explícito, es el caso de un super ecchi, también llamado soft hentai.

* En Japón, ecchi se utiliza para llamar a la pornografía, ya que hentai se utiliza para llamar a alguien pervertido o manga pornográfico.

Algo a recalcar es que tiene de sello el sangrado de la nariz como muestra de excitación.

El protagonista es adolescente y tiende a ser muchas veces algo torpe y sin experiencia amorosa. Casi siempre el protagonista tiene alguien que lo ayuda para que pueda declarar su amor o por lo menos demostrarlo mas.

Ejemplos: Love Hina, Dears, Chobits Mahou Shojo Neko X.

4.6.6.3. Fan service

Fan service (japonés simplemente "saabisu" o "service"), algunas veces escrito como la sola palabra, fanservice, es un término vagamente definido utilizado en los medios visuales, particularmente por fanáticos de manga y anime, para referirse a elementos superfluos a la historia principal, pero diseñados para divertir o atraer a la audiencia.

El término es utilizado en algunas ocasiones de forma despectiva en especial cuando se usa para criticar aspectos sin gracia, el uso excesivo de atractivos visuales, historias que carecen de sustancia, o cuando el estilo visual es lo único destacable acerca de la serie. Muchas variantes del fanservice pueden ser creativas y únicas, por lo que una audiencia que no está familiarizada con estos conceptos puede no entenderlos. El término, es usado ocasionalmente por los fanáticos de videojuegos, especialmente en los RPG. Su significado sigue siendo el mismo, contenido añadido para entretenimiento de los fanáticos sin añadir ningún valor al juego, y se usa en general de forma despectiva.

Ejemplos: fanservice: tonagura, rosario+vampire y to love-ru

4.6.6.4. Gore

Series de contenido de violencia muy notorio, donde resalta el aspecto de la sangre y es extremadamente visual, Se podría decir que es una variante al anime del cine gore. Tiende a tener excelentes tramas para que el exceso de acción tenga una justificación y concuerde con la temática.

Por lo general este género tiene relación al sobrenatural y tramas algo complicadas lo cual lo hace más interesante. No suele en caer en peleas aburridas y si en violencia psicológica y muchas carcajadas irónicas y sádicas. Las partes de muertes suelen estar muy bien diseñadas con buenos efectos.

Ejemplos: Death Note, Elfen Lied y Higurashi No Naku Koro Ni.

4.6.6.5. Hentai

Hentai es un "slang" "calo o caliche" (en Español) que es usado en occidente para referirse al anime y manga sexualmente explícito o pornográfico. La palabra Hentai tiene una mala connotación y es considerado un insulto por lo que en Japón no se

usa más que para ofender. En Japón el material sexualmente explícito es llamado Eroge o simplemente Ero y oficialmente "jū hachi kin" (18 禁; prohibido vender a personas menores de 18).

La cantidad de dibujos ilustrando actividad sexual en el manga o el anime hentai puede variar enormemente. También varía el tipo de actividad sexual y los personajes implicados, que se someten a muy pocas restricciones al tratarse de personajes de ficción.

Series mas populares: Blue Girl, Bible Black y immoral sister.

4.6.6.6. Kodomo

Kodomo (子供) es una palabra del idioma japonés cuyo significado es Niño. Sin embargo, en el ámbito del manga y del anime se emplea para referirse a un género orientado al público infantil.

El género Kodomo se distingue por la ausencia de fanservice u otros elementos destinados a audiencias más adultas. Las historias están caracterizadas por el uso de temas y conceptos para los niños y la familia.

También es muy común que personas adultas se interesen por dichas series (un 70% de la población japonesa adulta, según recientes encuestas), probablemente por su desenfadado estilo, su corta duración y una simple trama.

Ejemplos Pokémon, Hamtaro, Hello Kitty, Doraemon y Ninja Hattori.

4.6.6.7. Maho Shojo

Mahō Shōjo, conocido también como Magical Girl (Niña Mágica), es un género de anime y manga que tiene como tema principal niñas o chicas que tienen algún objeto mágico o algún poder especial y debe proteger algo.

Por lo regular en la trama se le suele complicar su vida escolar y social para dividir su tiempo entre sus cosas de la vida normal y su vida como heroína. Tienen un toque de amor y comedia.

Ejemplos: Sailor Moon, Las Guerreras Magicas, Sakura Card Captors y Mai Hime

4.6.6.8. Mecha

Robots, robots y más robots.

Peleas entre robots controlados por humanos con ciertos dones en ciudades grandes o el espacio. Las tramas siempre son salvar algo como el mundo o alguna región determinada. Suelen perder fluidez muchas de ellas y otras son un éxito.

Ejemplos: Neon Genesis Evangelion, Escaflowne, Mazinger Z y Gundam Wing

4.6.6.9. Misterio

Este género tiene como base historias urbanas típicas de Japón o mitos del mismo. Los protagonistas suelen ser variados entre niño, jóvenes y adultos.

Consiste muchas veces en exorcizar o calmar espíritus con almas en pena por las circunstancias raras en las que perdieron la vida sin llegar a la violencia y si con rituales o cosas por estilos.

Tiende a tener partes graciosas y da a conocer muchas de las formas en que en oriente manejan en tema de la vida después de la muerte.

Ejemplos: Nube, Gakkou No Kaidan y Ghost Sweeper Mikami .

4.6.6.10. Moé

Es una palabra del argot japonés que originalmente se refiere a un fetiche por los personajes de videojuegos, anime o manga.

Los rasgos moé más comunes suelen ser aquellos relacionados con la juventud como lo son algunos rasgo físicos (la edad) o rasgos emocionales (ingenuidad o inocencia) sumado a alguna debilidad obvia que atraiga la simpatía del fanático. Sin embargo, muchos artistas han definido el moé sin tener que referirse a un personaje cuya personalidad despierte en la audiencia una respuesta protectora o afectuosa.

Ejemplo: Lucky star.

4.6.6.11. Seinen

Seinen (青年, Seinen) tiene como atraer a una audiencia masculina que tenga la mayoría de edad.

Algunas veces se le clasifica como shōnen, aunque este posee una variedad más amplia en cuanto a estilos artísticos, con tramas más adultas que van desde lo

vanguardista hasta lo pornográfico. Algunos temas frecuentes en las tramas son el sexo, la violencia y la política. El equivalente femenino al seinen es el josei.

Los exponentes principales son Tenjou Tenge, Black Lagoon y Cowboy Bebop

4.6.6.12. Shojo

El shojo está dirigido para niñas o mujeres. Centrado en el aspecto romántico amoroso, la amistad y el noviazgo. El personaje principal es mujer.

Tiende a tener tramas complicadas por conflictos amorosos así como múltiples enredos y partes graciosas. Gran parte de estas series se desarrollan con personajes principales de edad escolar para darle más fluidez a la historia.

Ejemplos: Candy Candy , Karekano, Kaleido Star y Ashita No Nadja.

4.6.6.13. Shonen

Es el género para niños y hombres. La temática es también un tanto simple pero con más acción ya sea peleas o una trama más profunda y algo de romance. Es de los géneros que suelen tener gran número de episodios entre los que puede haber episodios de relleno.

Ejemplos: Inuyasha, Naruto, Yu Yu Hakusho, Saint Seiya y Dragon Ball.

4.6.6.14. Sobrenatural

Es parecido al Seinen y siempre tiene personajes paralelos a este mundo como vampiros, demonios, fantasmas, etc.

Los protagonistas suelen ser casi siempre mitad humano y mitad demonio que manejan armas especiales. Su misión es proteger a los seres humanos de otros como ellos o demonios puros. Suelen tener personalidades frías y tener desconfianzas a los otros por traiciones en el pasado. Por lo regular estos personajes terminan encariñándose con humanos que fueron salvados por ellos mismos y les dieron su confianza.

Los representantes principales son Claymore, Devil May Cry, Tokko y Hellsing

4.6.6.15. Spokon

Anime relacionados con el deporte. Tiene mucha influencia del Shonen.

Los protagonistas sobresalen excesivamente sobre los demás y la historia básicamente se centra en ellos.

Ejemplos: Captain Tsubasa, Prices Of Tennis, Slam Dunk y Touch!

4.6.6.16. Yaoi

Variante del shojo, la temática sigue siendo de relaciones románticas pero es entre hombres. Es muy visto por el público femenino.

En el yaoi hay 2 personajes principales, el dominante (seme) y el dominado (uke). La trama puede darse de variadas formas. El seme siempre es de complexión más grande por tratarse de la parte dominadora y el uke es más pequeño por ser el dominado.

Ejemplos: Sensitive Pornograph y Gravitation."Yuri"

4.6.6.17. Yuri

Yuri (百合, "Yuri"), es un término de la jerga japonesa para referirse al género que involucra amor entre mujeres en manga, anime, y otros medios de expresión Japoneses. Yuri puede centrarse tanto en los aspectos emocionales como en los aspectos sexuales de la relación, el primero en suele ser llamado shōjo-ai por elfandom occidental.

Los temas que trata el yuri, tienen sus raíces en la literatura lésbica japonesa de comienzos del siglo veinte, con piezas como Yaneura no Nishojo por Nobuko Yoshiya. Sin embargo, los primeros mangas yuri comenzaron a publicarse recién a comienzos de los 70, de la mano de artistas tales como Ryoko Yamagishi y Riyoko Ikeda. Los 90 trajeron nuevas tendencias en manga y anime, así como también en producciones dōjinshi, junto con más aceptación por este tipo de contenido. En el 2003 la primera revista manga exclusivamente dedicada al yuri fue lanzada bajo el nombre de Yuri Shimai, seguida por Comic Yuri Hime, lanzada después de que Shimai fuera discontinuada en el 2004.

Si bien el yuri fue originalmente dirigido al público femenino (shōjo, josei), hoy en día también hay obras del género destinadas al público masculino (shōnen, seinen). Mangas yuri de revistas para hombres incluyen títulos como Kannazuki no Miko y Strawberry Panic! así como también, aquellos que se publican en la revista yuri para hombres Comic Yuri Hime S, lanzada en el 2007.

Ejemplos: Kannazuki no Miko, Strawberry Panic! y Kasimasi - Girl meets Girl

4.7. CINE JAPÓN

El cine de Japón (日本映画; Nihon-Eiga) tiene una historia que abarca más de 100 años.

4.7.1. Historia

4.7.1.1. El cine mudo

La primera película cinematográfica producida en Japón fue el corto-documental Geisha no teodori (芸者の手踊り) en junio de 1899.

La primera estrella del cine japonés fue Matsunosuke Onoe, un actor de kabuki que apareció en más de 1.000 películas, sobre todo cortometrajes, entre 1909 y 1926. Él y el director Shozo Makino volvieron populares a las películas del género jidaigeki.¹

La primera actriz japonesa en aparecer profesionalmente en una película, fue la bailarina y actriz Tokuko Nagai Takagi, quien apareció en cuatro cortometrajes de la productora estadounidense Thanhouser Company entre 1911 y 1914.²

Algunos de los más comentados filmes mudos son los del realizador Kenji Mizoguchi, cuyas obras tardías, como Vida de O-Haru, mujer galante, de 1952, son aún muy apreciadas.

Durante el período mudo, la mayor parte de las salas de cine empleaban a benshis, narradores cuyas dramáticas lecturas acompañaban al filme y a su banda sonora, que al igual que en Occidente, era habitualmente interpretada en vivo.³

Catástrofes como el Terremoto del Gran Kanto de 1923, los bombardeos sobre Tokio durante la Segunda Guerra Mundial, unidos a los efectos naturales del tiempo y la humedad sobre el entonces más frágil celuloide, han contribuido a que subsistan muy pocos filmes de este período.

Un estudio del género gendaigeki - que trata acerca de dramas modernos ó contemporáneos- y de la escritura de guiones de cine en las décadas de 1910-1920, puede encontrarse en Writing in Light: The Silent Scenario and the Japanese Pure

Film Movement (Joanne Bernardi, Wayne State University Press, 2001). La obra incluye algunas traducciones de guiones completos.

4.7.1.2. La década de 1940

Akira Kurosawa estrena su primer largometraje La leyenda del gran Judo (Sanshiro Sugata) en 1943. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, y durante la ocupación bajo Douglas MacArthur, Comandante Supremo de las Fuerzas Aliadas, Japón fue expuesto a más de una década de cine de animación estadounidense, prohibido por el gobierno japonés durante la guerra.

Destaca además el exitoso filme Primavera tardía (Banshun) dirigida por Yasujirō Ozu en 1949.

4.7.1.3. La década de 1950

La década de 1950 fue el cenit del cine japonés. La década comienza con Rashōmon (1950), de Akira Kurosawa, que obtuvo el Oscar a la Mejor Película Extranjera marcando la entrada del cine japonés en el resto del mundo. Fue además el rol que catapultó la carrera del legendario Toshirō Mifune.⁴ En 1952 Kurosawa estrena Ikiru, y en 1953 Yasujirō Ozu completa su obra maestra Cuentos de Tokio.

El año 1954 produjo dos de los largometrajes más influyentes del cine japonés. El primero fue la épica Los siete samurái, de Akira Kurosawa, acerca de un grupo de samuráis que son contratados para proteger una aldea de una pandilla de rapaces ladrones. Los siete samurái ha tenido diversas adaptaciones, entre las que destaca la película Los siete magníficos, un western de John Sturges de 1960.

Ese mismo año, Ishirō Honda estrenó el film de terror anti-nuclear Gojira, conocida en Occidente como Godzilla. Aunque fue severamente editada para su estreno en Occidente, Godzilla se convirtió en un ícono internacional de Japón e inició la industria de las películas del género Kaiju.

En 1955, Hiroshi Inagaki ganó un Oscar a la mejor película extranjera por la primera parte de su trilogía sobre la vida de Miyamoto Musashi, Samurái I.

Kon Ichikawa dirigió dos dramas antibélicos: El arpa birmana (1956), y Fuego en la llanura (1959), junto con Conflagración (1958), una adaptación de la novela El pabellón de oro de Yukio Mishima.

Masaki Kobayashi realizó tres largometrajes, que colectivamente son conocidos como la Trilogía de la Condición Humana, entre 1958 y 1961.

Kenji Mizoguchi dirigió Vida de O-Haru, mujer galante (Saikaku Ichidai Onna) (1952), Cuentos de la luna pálida (Ugetsu Monogatari) (1953), que ganó el León de Plata en el Festival de Cine de Venecia, y El intendente Sansho (Sansho Dayu) (1954).

Mikio Naruse hizo Meshi (1950), Bangiku (1954), La voz de la montaña (Yama no oto) (1954) y Nubes flotantes (Ukigumo) (1955).

Yasujirō Ozu dirigió Buenos días, (Ohayō) (1959) y Ukikusa (1958), que era una adaptación de su anterior filme mudo Ukigusa monogatari (1934), contando con Kazuo Miyakawa, director de fotografía de Rashomon y El intendente Sansho

4.7.1.4. La década de 1960

Akira Kurosawa dirigió en 1961 el clásico Yojimbo, cuya repercusión en el género cinematográfico del western fue considerable.

En 1962 Yasujirō Ozu dirigió su última película Una tarde de otoño.

Mikio Naruse realizó en esta década los últimos largometrajes de su extensa filmografía; destacando entre ellos el melodrama Cuando una mujer sube la escalera, de 1960. Concluyó su carrera como cineasta en 1967 con el film Nubes dispersas.

El Technicolor llegó a Japón en la década de 1960. Kon Ichikawa capturó la esencia de los Juegos Olímpicos de Tokio 1964 en su documental de tres horas Las olimpiadas de Tokio (Tōkyō Orimpikku) (1965).

Seijun Suzuki fue despedido de la productora Nikkatsu por hacer películas sin sentido y sin ganancias, después de realizar Branded to Kill (1967); una película surrealista del género yakuza.

Osamu Tezuka con su obra Tetsuwan Atomu mejor conocida como Astro Boy (1963), presentó el anime en la televisión japonesa.

Algunos directores se consagraron como los principales cineastas de la llamada Nueva ola japonesa:

- Nagisa Oshima con Historias crueles de juventud (1960) (Seishun zankoku monogatari) , Nihon no yoru to kiri (1960) (Night And Fog In Japan) y Koshikei (1968) (Death By Hanging).

- Kaneto Shindo con Onibaba (1964) (Demon Woman)

- Susumu Hani con Kanojo to kare (1963), (She And He), y

- Shohei Imamura con Nippon konchuki (1963), (The Insect Woman)

La película de Hiroshi Teshigahara La mujer de la arena, basada en la novela de Kōbō Abe, ganó en 1964 el Premio Especial del Jurado en el Festival de Cannes, y fue nominada al Oscar al mejor director y al Oscar a la mejor película en habla no inglesa.

El filme de Masaki Kobayashi Kaidan también obtuvo al año siguiente, en 1965, el Premio Especial del Jurado del Festival de Cannes.

4.7.1.5. La década de 1970

Para iniciar la década, Akira Kurosawa estrena su primera película en color: Dodes' Ka-Den. Nagisa Oshima dirigió El imperio de los sentidos (1976), controvertida película acerca de la historia real de Abe Sada. Oponiéndose radicalmente a la censura, el director insistió en que la película contuviera material pornográfico explícito y, como consecuencia de esa decisión, la película no pudo exhibirse en Japón, donde, a la fecha, aún no se ha presentado más que censurada, y tuvo que presentarse en Francia.

Yoji Yamada creó y dirigió la comercialmente exitosa serie Otoko wa tsurai yo (It's tough being a man), con el actor Kiyoshi Atsumi como Tora-san, de la cual se realizaron 48 filmes (1969–1995). Mientras, dirigía aparte otros filmes entre los que destaca el popular Shiawase no kiroi hankachi (1977) (The Yellow Handkerchief of Happiness).

Kinji Fukasaku terminó Batallas sin honor ni humanidad (1973) (Jingi Naki Tatakai), la primera de la saga de cinco películas titulada The Yakuza Papers.

Los directores Susumu Hani y Shohei Imamura se retiraron, limitándose a trabajos documentales, aunque Shohei Imamura hizo un retorno triunfal con el rodaje de La venganza es mía (1979) (Fukushû suruwa wareniari).

4.7.1.6. La década de 1980

Akira Kurosawa dirigió en 1980 Kagemusha ganadora de la Palma de Oro en el Festival Internacional de Cine de Cannes.

El mismo año, Seijun Suzuki, aquel director que hacía "películas sin sentido y sin ganancias" en la década de 1960, regresó al medio cinematográfico con su filme Zigeunerweisen o Tsigoineruwaizen, recibiendo cuatro premios Awards of the Japanese Academy (Nippon Academy-Sho Association).

Shohei Imamura ganó en 1983 la Palma de Oro en Festival Internacional de Cine de Cannes por su filme La balada de Narayama (1983).

Hayao Miyazaki realizó en 1984 el filme anime Nausicaä del Valle del Viento, adaptado de la serie manga del mismo nombre, creada por él.

En 1985 Akira Kurosawa realizó su obra Ran. Con un presupuesto de 12 millones de dólares, fue la película japonesa más cara jamás producida. Ganadora de un premio Oscar al mejor diseño de vestuario.

En 1988 Katsuhiro Otomo adaptó su serie manga Akira al anime del mismo nombre.

Nuevas películas anime con personajes de los anime presentados en televisión, fueron apareciendo temporada tras temporada.

Kiyoshi Kurosawa (sin parentesco con Akira Kurosawa) realizó sus primeras películas, de bajo presupuesto, para luego orientar sus creaciones a otros géneros que fueron siendo apreciadas internacionalmente en la siguiente década, tales como Cure (1997).

4.7.1.7. La década de 1990

Shohei Imamura ganó nuevamente el premio Palma de Oro en el Festival Internacional de Cine de Cannes (compartido), por su película La anguila (1997).

Takeshi Kitano se consagra como un importante cineasta, con obras como Sonatine (1993), Kizuru ritân (1996) y Flores de fuego (1997), esta última Ganadora del premio León de Oro en el Festival de Cine de Venecia

Takashi Miike inicia su prolífica carrera, realizando mas de 50 películas en una década, entre las que se destacan Chûgoku no chôjin (The Bird People in China) (1998), Audition (1999) y Dead or Alive: Hanzaiasha (1999).

El documentalista Hirokazu Koreeda realiza los largometrajes Maboroshi no hikari (1996) y Wandafuru Raifu (1999).

El realizador de películas anime Hayao Miyazaki realizó dos éxitos de taquilla nacionales e internacionales Porco Rosso (1992) y La princesa Mononoke (1997).

Aparecieron otros directores de anime, trayendo nuevos conceptos, no solo como películas, sino también como ejemplos de arte moderno. Como Mamoru Oshii con su película de ciencia ficción Ghost in the Shell (1995) (Kôkaku kidôtai), basada en el manga de Masamune Shirow, de gran éxito internacional y de la cual el director haría una secuela, Ghost in the Shell 2: Innocence (2004).

Satoshi Kon dirigió Perfect Blue (1997) un thriller psicológico, premiado en el Festival Internacional de Cinema do Porto, y el Fant-Asia Film Festival de Canadá. Posteriormente el director Toshiki Sato, realizaría el largometraje Perfect Blue: Yume nara samete (2002). Ambos filmes están basados en la novela de Yoshikazu Takeuchi del mismo nombre.

Hideaki Anno alcanzó un notable reconocimiento después de la presentación de su exitosa y controversial serie de 26 episodios, Neon Genesis Evangelion (1995), que es considerada uno de los anime más influyentes del género.

4.7.1.8. Década de 2000

La película Battle Royale (2000) de Kinji Fukasaku causó controversia y fue prohibida o censurada en varios países, pero logró éxito de taquilla en Japón y adquirió también estatus de película de culto en el Reino Unido.

Hayao Miyazaki dirigió El viaje de Chihiro (2001), la animación que se convirtió en la película más taquillera de toda la historia del cine japonés y ganadora del premio Oscar a la Mejor Película de Animación (2002) y del premio Oso de Oro del Festival Internacional de Cine de Berlín (compartido) entre otros.

Takeshi Kitano realizó Dolls (2002), el director que solía aparecer como actor en sus películas, no lo hace esta vez, y Zatôichi (2003) ambas escritas por él.

Algunos filmes japoneses de horror : Ringu (1998), Kairo (2001), Dark Water (2002), Yogen (2004); y la serie Ju-on de Takashi Shimizu son realizados en esta década como remake, alcanzando éxito de taquilla.

El filme Godzilla: Final Wars (2004) es realizado por Ryuhei Kitamura, conmemorando el 50º aniversario del mítico personaje de ficción.

El veterano director Seijun Suzuki dirige su 56ª película Operetta tanuki goten (2005) (Princess Raccoon)

Hirokazu Koreeda dirigió Distance (2001) y Nadie sabe (2005), ganando esta última numerosos premios.

El director de anime Satoshi Kon realizó los exitosos filmes Millennium Actress (2001), Tokyo Godfathers (2003) y Paprika (2006).

El multifacético director Sion Sono filmó Suicide Club (2002), Strange Circus (2005), Hazard (2005), Noriko's Dinner Table (2005) y Exte:Hair extensions (2007)

4.7.2. Géneros

- **Anime**, con este término se conoce a la animación japonesa.
- **Jidaigeki**, dramas de época ambientados generalmente en el Periodo Edo (1603-1868). Dentro de éste género, se encuentra el chambara (cine de acción con samuráis).
- **J-Horror o cine de terror**. Predomina el terror psicológico y la tensión, con la intervención de fantasmas y poltergeists.
- **Cine de culto**. Comprende aquellas películas que atraen a un pequeño grupo de seguidores, como Battle Royale o Suicide Club.
- **Kaiju**: Películas cuyo protagonista es un monstruo, como el popular Godzilla.
- **Pink films o cine pornográfico**. A diferencia del cine pornográfico occidental, el cine porno japonés por lo general incluye temas sociales y es estéticamente más cuidado
- **Yakuza**. Películas que tratan acerca de la mafia japonesa.

4.7.3. Festivales de Cine en Japón.

- Kinema Junpo Awards (Shou) desde 1925
- Mainichi Film Concours desde 1947
- Blue Ribbon Shou desde 1951 = Premio Blue Ribbon Awards
- Hochi Eiga Shou desde 1976 = Premio Hochi Film Award
- Nippon Academy-Sho Association desde 1978 = Premio Awards of the Japanese Academy

- Yokohama Film Festival desde 1980
- Tokyo International Film Festival (TIFF) desde 1985
- The International Animation Festival Hiroshima desde 1985
- Yamagata International Documentary Film Festival desde 1989
- Tokyo International Lesbian & Gay Film Festival (Tokio) desde 1992
- Tokyo Filmex desde 2000
- The Kansai International Film Festival (Osaka) desde 2007

4.8. HAYAO MIYAZAKI

Hayao Miyazaki nació en Tokio el 5 de enero de 1941. Su padre dirigía un negocio que fabricaba timones para un avión de guerra, por lo que desde muy pequeño Miyazaki desarrolló una gran fascinación tanto por la aviación como por la literatura bélica, algo que más tarde reflejaría en sus películas a través de la inclusión de toda clase de artefactos voladores y su pacifismo. Por otro lado, su madre, una mujer fuerte por la que sentía una gran admiración, influiría decisivamente en una de las señas de identidad de su cine: las mujeres resolutivas y de gran temperamento, una rareza para la cultura nipona.

Fuera del ámbito familiar, su principal referencia fue Osamu Tezuka, “el padre del manga”, por el que el joven Miyazaki se aficionó a dibujar. A pesar de sus dotes artísticas, Hayao estudió Ciencias Políticas y Económicas en la Universidad de Gakushuin (Tokio), años durante los que leyó a muchos autores occidentales que marcarían su forma de narrar historias. Al finalizar su etapa universitaria entró como intercalador (encargado de dibujos entre movimientos) en Toei Doga, por aquel entonces una recién creada empresa de animación. Poco a poco fue adquiriendo puestos de mayor responsabilidad dentro de la misma, en la que conoció a Isao Takahata, que se convertiría en uno de sus principales colaboradores.

Tras su paso por Toei Doga, y ya como animador experimentado, pasó a formar parte de la plantilla de Nippon Animation, compañía responsable de series míticas como Heidi, Marco o Conan, el chico del futuro, esta última la primera serie que dirige Miyazaki en 1978. Un año después, ahora en una nueva empresa llamada Tokio Movie Shinsha, dirige su primera película Lupin III: El castillo de Cagliostro, además de algunos episodios de la serie Sherlock Holmes, la última en la que ha colaborado hasta el momento.

Después de varios años inmerso en un arduo proceso de lluvia de ideas que servirán de base a muchos de sus proyectos posteriores, y ante la imposibilidad de realizar un largometraje personal de manera independiente, recibe el encargo por parte de la revista Animage de realizar con total libertad creativa un manga que más tarde él mismo adaptará a la gran pantalla en la que será su primera película “como autor”: Nausicaä del Valle del Viento(1984), producida en asociación entre Tokuma

Shoten y Topcraft Studio, este último compuesto principalmente de los que serán meses después los trabajadores de Studio Ghibli, fundado en junio de 1985 por Miyazaki y Takahata.

Dentro de Studio Ghibli, donde poseerá libertad de movimientos, Miyazaki se embarcará en la dirección y el guión de títulos como El castillo en el cielo (1986), Mi vecino Totoro (1988), Nicky, la aprendiz de bruja (1989), Porco Rosso (1992) o La princesa Mononoke (1997), su proyecto más ambicioso, que supuso su consagración como maestro de la animación japonesa pero cuyo esfuerzo estuvo a punto de retirarle del cine. Tras este punto de inflexión, Miyazaki volvería con fuerzas renovadas y en plena madurez como creador para elaborar el tramo más brillante de su carrera con películas como El viaje de Chihiro (Oscar a la mejor película de animación 2002), El castillo ambulante (2004) o Ponyo en el acantilado (2008), intercaladas todas ellas de labores de producción o guión en títulos menores de Studio Ghibli.

Su última película es Kaze Tachinu (2013), basada libremente en la novela del mismo nombre escrita por Tatsuo Hori, y la vida de Jirō Horikoshi, ingeniero creador del célebre caza de combate Mitsubishi A6M Zero que Japón utilizó en la II Guerra Mundial.

4.8.1. Filmografía

- Nausicaä del valle del viento Japonés: 風の谷のナウシカ Kaze no Tani no Naushika, Inglés: Nausicaä of the Valley of Wind (1984).
- El castillo en el cielo Japonés: 天空の城ラピュタ Tenku no shiro Rapyuta, Inglés: Castle in the Sky, (1986).
- Mi vecino Totoro Japonés: とんりのトトロ Tonari no Totoro, Inglés: My Neighbor Totoro, (1988).
- Nicky, la aprendiz de bruja Japonés: 魔女の宅急便 Majo no takkyubin, Inglés: Kiki's Delivery Service, (1989).
- Porco Rosso Japonés: 紅の豚 Kurenai no buta, Porco Rosso, (1992).
- La princesa Mononoke Japonés: もののけ姫 Mononoke Hime, Inglés: Princess Mononoke, (1997).
- El viaje de Chihiro Japonés: 千と千尋の神隠し Sen to Chihiro no Kamikakushi, Inglés: Spirited Away, (2001).
- El castillo ambulante Japonés: ハウルの動く城 Hauru no Ugoku Shiro, Inglés: Howl's Moving Castle (2004).
- Ponyo en el acantilado Japonés: 崖の上のポニョ, Gake no ue no Ponyo, Inglés: Ponyo on the Cliff by the Sea (2008).
- Kaze Tachinu Japonés: 風が上昇 Kaze Tachinu, Inglés: The Wind Is Rising (2013).

4.9. ESTUDIO GHIBLI

Es un estudio japonés de animación, y considerado por la crítica especializada y muchos cinéfilos como uno de los mejores estudios de animación del mundo en la actualidad.

Su nombre deriva del apodo que los italianos usan para sus aviones de exploración del Sahara en la Segunda Guerra Mundial, el cual deriva de la palabra italiana usada para el viento arenoso, caliente y seco que sopla en el desierto del Sahara. Aunque el nombre es del italiano, la pronunciación cuando se refiere al Estudio es 'ji-bri' o 'ji-bu-ri', para adaptarse a la fonética japonesa. La teoría detrás del nombre era que ellos estaban "soplando" un nuevo viento en la industria de la animación.

Fundado en 1985, está dirigido por el galardonado director Hayao Miyazaki (宮崎 駿 Miyazaki Hayao) junto a su amigo y mentor Isao Takahata. Sus orígenes datan de 1983, con la película Nausicäa del Valle del Viento (風の谷のナウシカ Kaze no tani no Naushika, 1984), que empezó como un manga en una publicación de la revista Tokuma Shoten (徳間書店). Tokuma era la compañía "madre" del Estudio Ghibli, y cedió a Disney los derechos de video y distribución de varias películas; entre ellas La princesa Mononoke (もののけ姫 Mononoke Hime, 1997) y El viaje de Chihiro (千と千尋の神隠し Sen to Chihiro no kamikakushi, 2001). El compositor Joe Hisaishi ha creado la banda sonora para muchas de las películas del Studio Ghibli.

4.9.1. Cortometrajes

- On Your Mark (1995).
- Ghiblies Episode 2 (2002).
- Kyoshinhei Tokyo ni Awararu (Giant God Warrior Appears in Tokyo) (2012).

4.9.2. Video Juegos

- Magic Pengel, with Garakuda-Studio and Taito (PlayStation 2; 2002)
- Ni no Kuni: La ira de la Bruja Blanca, con Level-5 (Nintendo DS (2010); PlayStation 3 (2012))

4.10. MAMORU OSHII

En Japón es muy reconocido el anime de Mamoru Oshii (1951).⁴² Tras trabajar un tiempo para la televisión, Oshii llama pronto la atención por su serie Urusei Yatsura

así como por la muy posterior Patlabor. Sin embargo, el nombre de Oshii llegará a las audiencias

4.11. KATSUHIRO ŌTOMO

Katsuhiro Ōtomo (1954) alcanzó fama internacional gracias a su Akira (1988), basado en un manga de creación propia, tras el cual viene la película Memories (1995), codirigida con Koji Morimoto y Tensai Okamura. Años después, regresaría dirigiendo la película Steamboy (2004), una historia del steampunk más tradicional

4.12. EL VIAJE DE CHIHIRO

El viaje de Chihiro (千と千尋の神隠し Sen to Chihiro no kamikakushi?, lit. «La desaparición espiritual de Sen y Chihiro»)2 es una película de animación japonesa dirigida por Hayao Miyazaki y producida por Studio Ghibli. Se trata del séptimo largometraje dirigido por Miyazaki dentro del estudio y de la decimotercera producción de Ghibli. Esta narra las aventuras de Chihiro Ogino, una niña de diez años que se encuentra a mitad de una mudanza junto a su familia. Para ahorrar tiempo, su padre toma un atajo, pero terminan perdidos y llegan a un extraño túnel. Al atravesarlo, la familia descubre una ciudad abandonada; los padres de Chihiro hallan un restaurante y deciden comer, mientras que la pequeña va a investigar el lugar. Una vez cae la noche, Chihiro se aterroriza al ver que la ciudad se llena de espíritus; además, tratando de encontrar a sus padres, se da cuenta de que estos han sido convertidos en cerdos. Así, Chihiro tendrá que hallar una manera de romper el hechizo y rescatar a sus padres mientras trabaja para una ambiciosa bruja en una casa de baños termales.

Miyazaki escribió el guion luego de haber decidido que la película estaría basada en la hija de diez años de un amigo, que iba a visitar su casa cada verano. Para el momento, Miyazaki estaba trabajando en dos proyectos personales, pero ambos fueron rechazados. Con un presupuesto de 1,5 mil millones de yenes —15 millones USD—, la producción de El viaje de Chihiro comenzó en el 2000.3

Desde su estreno el 20 de julio de 2001, El viaje de Chihiro ha alcanzado un gran éxito tanto dentro como fuera de Japón. Con una recaudación mayor a los 30 mil millones de yenes —229 millones USD—, se convirtió en la película más taquillera en la historia del cine japonés;4 1 mientras que a nivel mundial recaudó más de 264 millones USD.5 Aclamada por la crítica internacional, la película es considerada una de las mejores de la década de los 2000, y una de las mejores películas animadas

de todos los tiempos.^{6 7} En cuanto a premios, ganó un Óscar en la categoría de mejor película de animación —la única película de anime que ha recibido dicha condecoración hasta ahora—; también ganó el Oso de oro, ex aequo con Domingo sangriento, en el Festival Internacional de Cine de Berlín del 2002, siendo la única película de animación en conseguirlo hasta la fecha.⁸ Además, se encuentra en el top 10 de las 50 películas que deberías ver a los 14 años según el British Film Institute.

4.12.1. Argumento

Chihiro y sus padres se habían visto obligados a mudarse a otra ciudad. Durante la mudanza, su padre toma un atajo para ahorrar tiempo, pero solo consiguen internarse en un bosque que acaba frente a un edificio con un gran y extraño túnel en el centro. Si bien Chihiro se niega a entrar, sus padres insisten en hacerlo. Del otro lado del túnel, descubren un pueblo aparentemente abandonado; la familia opta por recorrer el lugar y en ello se topan con un restaurante en el cual deciden quedarse. Por su parte, Chihiro se aleja de ellos para continuar investigando. Cuando comienza a anochecer, un misterioso joven llamado Haku aparece y le ordena que se marche de allí con sus padres antes de que caiga completamente la noche.

Chihiro corre en busca de sus padres, mientras que poco a poco la ciudad va cobrando vida; los faros se encienden y aparecen de la nada variedades de espíritus. Al llegar al restaurante donde había dejado a sus padres, Chihiro descubre que estos habían sido convertidos en dos enormes cerdos. Atemorizada, la joven huye, al tiempo que se da cuenta que se está volviendo transparente. Haku, que aparece nuevamente junto a ella, le dice que para no desaparecer debe comer algo de ese mundo y le ofrece una baya. Tras esto, la lleva secretamente a una casa de baños termales en el cual debe conseguir un trabajo hasta que él pueda ayudarle a escapar. Así, con ayuda de varios amigos que hace en el transcurso de la historia, Chihiro inicia una gran aventura para buscar una manera de romper el hechizo que mantiene a sus padres en forma de animales y poder continuar con su vida.

4.12.2. Personajes

Chihiro Ogino

Haku

Yubaba

Zeniba
Akio Ogino
Yūko Ogino
Kamajii
Lin
Bō
Sin Cara

4.12.3. Temática

La temática principal que se trata en la película es el viaje liminal que realiza el personaje protagonista hacia el reino de los espíritus, donde queda alejada de todo lo que conoce. El tránsito de Chihiro en este mundo alternativo, que puede ser comparado con Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas de Lewis Carroll, representa su paso de la niñez a la adultez. La entrada arquetípica hacia otro mundo delimita la condición de Chihiro como alguien que se encuentra entre la niñez y la adultez. El personaje también se mantiene fuera de los límites de la sociedad en el entorno sobrenatural. El uso de la palabra «kamikakushi» (神隠し? lit. «Oculto por los dioses») en el título japonés de la película y su respectivo folclore, refuerza este pasaje: «Kamikakushi es un veredicto de 'muerte social' en este mundo, y regresar a este mundo tras el kamikakushi significa la 'resurrección social'». Por su parte, el personaje de Yubaba comparte ciertas similitudes con El Cochero de Las aventuras de Pinocho, puesto que esta transforma humanos en cerdos de la misma manera que los niños del país de los juguetes eran transformados en asnos. Al conseguir empleo en la casa de baños termales, Yubaba roba el verdadero nombre de Chihiro, lo que simbólicamente significaría la muerte de la niña, y debe asumir entonces la adultez. Chihiro experimenta un rito de paso según el formato monomito. En su intento de recuperar la continuidad con su pasado, Chihiro debe forjar una nueva identidad.

Además del tema de la adultez, El viaje de Chihiro hace crítica a la sociedad japonesa moderna en cuanto a conflictos generacionales, la lucha con la disolución de las costumbres y cultura tradicional dentro de una sociedad global, así como la contaminación ambiental. Chihiro ha sido vista como una representación del género shōjo, cuyos papeles e ideologías han cambiado dramáticamente desde el Japón de la posguerra. Al igual que Chihiro busca su identidad pasada, Japón, en su ansiedad por el decrecimiento económico durante el estreno de esta película en

2001, buscó reconectarse con sus antiguos valores. En una entrevista, Miyazaki comentó sobre este elemento nostálgico de un antiguo Japón.

La casa de baños termales no puede ser vista como un lugar libre de ambigüedad y oscuridad. Varios de los empleados que ahí trabajan son groseros con Chihiro tan solo porque es humana, y la corrupción siempre está presente; un lugar ostentoso y repleto de avaricia, como se ve con la aparición inicial de Sin Cara. Las representaciones de la contaminación ambiental están dadas en la película, por ejemplo, con la deformación del cuerpo del Dios del Río por la basura, o con la pérdida del río de Haku debido a la construcción de un complejo de departamentos.

Otras de las temáticas de la película son expresadas a través del personaje de Sin Cara, que refleja al resto de los personajes que lo rodea, pues aprende con ejemplos y toma los rasgos de aquellos a quien devora. Esta naturaleza resulta en una masacre en la casa de baños termales, pero luego es salvado por Chihiro cuando le da de comer la bola de masa obsequiada por el Dios del Río; así, Sin Cara vuelve a ser tímido. Para el final de la película, Zeniba decide hacerse cargo de él para evitar que se exponga a la influencia negativa de la casa de baños

4.13. AVANCES EN ESTAMPACIÓN

4.13.1. Estampación directa, la nueva apuesta textil.

Calor y presión sobre una plancha para pasar tinta a una tela ha hecho de la sublimación el método más usado en décadas para el proceso de estampación. Sin embargo, los crecientes avances tecnológicos y la necesidad de mayor competitividad en la producción han generado que nuevas maquinarias tengan espacio en el sector textil y de la confección para mejorar los procesos operativos y productivos.

Así es que se presentó en la versión 26 de Colombiatex de las Américas la E-Press, una máquina de impresión directa en la tela que optimiza los procesos de estampación.

Harvy Fernando Badillo, director Comercial de ESS Corporation Miami, explicó que “actualmente los procesos de impresión se llevan a cabo mediante sublimación, que se refiere a pasar de un sustrato de papel por medio de calor a una tela”. En cambio, con la nueva maquinaria de impresión ya no se necesita la plancha de estampación para pasar una imagen a una prenda.

Según el director Comercial de ESS Corporation, con la E-Press se aumentan los niveles de productividad textil, porque se puede aprovechar el espacio para generar múltiples diseños de manera simultánea. “Puedes generar el patrón de un vestido de mujer y a la vez hacer una pañoleta o una prenda de vestir para hombres sin necesidad de cambiar la tela”.

El método de sublimación para estampar prendas es muy reducido en su accionar, porque solo puede hacerse en poliéster, a diferencia de la impresión directa a máquina, debido a que además de trabajar con telas sintéticas, también se puede utilizar en lana, algodón, seda, lino o nylon.

De acuerdo con Badillo, los procesos con las máquinas de impresión directa generan un ahorro del 40 % en los tiempos operativos y un 28 % en los costos de producción, porque evita un proceso. Es decir, que la E-Press tiene altos márgenes de rentabilidad y puede librarse prontamente.

“La tasa interna de retorno de esta máquina está entre un año y medio trabajando en ocho horas diarias”, dijo el director Comercial.

Ante los novedosos ahorros productivos, los visitantes de la feria mostraron sorpresa con la innovadora máquina. De hecho, Taylor Narváez, dueño de Compumarcas y Diseños, una empresa de estampación y bordados de vestuario deportivo para hombres y mujeres, aseguró que en Medellín lo más conocido es el método tradicional para la confección. “Lo que se ha trabajado más en la ciudad es la sublimación. Pero este método de imprimir sobre la tela me parece lo más práctico porque hay más precisión y hay un ahorro”.

En eso coincide Gian Carlo Gasia, propietario de la empresa de confección Gasia en Cali, quien manifestó que la impresión directa aún no la había conocido y que por lo visto ese proceso genera mayor productividad porque se puede estampar sobre la tela de algodón, a diferencia de la sublimación.

4.13.2. Las ventajas productivas.

En condiciones normales de uso, el color de la tela estampada directamente con máquina de impresión dura óptima durante cinco años, en cambio por sublimación solo se mantiene máximo por año y medio.

De acuerdo con Harvy Fernando Badillo, director Comercial de ESS Corporation Miami, quien presentó la máquina E-Press en Colombiatex, que “cuando se sublima, al transferir a la prenda se pierde una gran parte del color porque se queda en el papel, mientras que aquí no se genera esa pérdida. No hay un tercer paso”.

Básicamente lo que hace la máquina de impresión directa es que inyecta dentro de la tela y cada pixel la convierte en una micra cuadrada dentro de cada parte del textil. Adicional a eso, los cabezales de la máquina tienen un poder de resolución de 3,5 pico-litros, eso quiere decir que la gota es más pequeña y precisa.

Además, los insumos de esta máquina valen aproximadamente US\$130 dólares por litro y tiene capacidad de generar un litro de color por cada 150 metros cuadrados, lo que equivale a US\$1,05 por litro.

4.14. TIENDA VIRTUAL

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra.

Desde el lado de la empresa:

Permite organizar un catálogo con información de los productos y sus imágenes, incorpora toda la actividad del proceso de ventas, genera órdenes de pedidos, permite la gestión de los pedidos y clientes, elaboración de propuestas publicitarias y envío a través de su servicio de mailing.

Desde el lado del usuario:

Recrea el escaparate de una tienda real mostrando las imágenes y descripción de los productos del negocio, en la portada hay una sección de últimos productos o novedades, área de productos en oferta; el producto más popular, descuentos por campaña, etc.

El usuario puede realizar una compra o pedido a través de medios de pago como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, o solamente recibir cotizaciones. Entonces la función de servicio de la tienda virtual es hacer posible el proceso de venta a través de Internet.

4.14.1. Administración del sitio

Una de las características de la tienda virtual es la movilidad de productos que implica la facilidad para subir a la tienda virtual un nuevo producto o deshabilitar su visualización. Esta actividad (el mantenimiento) puede ser realizada por un empleado de la empresa que tenga los aprendizajes básicos de computación.

En el caso de un catálogo virtual desarrollado con Flash se requiere que las modificaciones sean realizadas por personal especializado con competencias técnicas para el desarrollo de páginas Web, diseño gráfico y flash, o cualquier otra herramienta de software para este propósito.

4.14.2. La tienda virtual y el Marketing

Cuando se implementa una tienda virtual hay un error en pensar que al día siguiente se estarán recibiendo pedidos, y a las pocas semanas y meses se siente una decepción por la pérdida de tiempo en su implementación y no retorno de la inversión (ROI). Es muy simple, no se ha aplicado ninguna actividad de marketing

Así es, otra de las características de la tienda virtual es la posibilidad de integrarla dentro de las actividades del área de ventas como soporte de información (catálogo virtual). Sin embargo los vendedores no son informados de las ventajas que les puede brindar la tienda virtual como catálogo de productos virtual.

Pero hay más, las funcionalidades de la tienda virtual permiten más que eso - un simple catálogo de productos - puede incorporarse dentro del plan de marketing de la empresa; porque no solo facilita la movilidad de productos sino también el manejo de precios y ofertas, lanzar promociones e iniciar una campaña de publicidad vía e-mail desde la misma tienda.

Asimismo, la eficacia de la propuesta publicitaria con el resultado de visitas a la tienda virtual y el éxito de lograr ventas por Internet se puede verificar utilizando un software para este propósito; como el Google Analytic que permite mostrar

información muy útil como: informes sobre páginas visitadas, origen de la visitas (local o desde otros países), el comportamiento del usuario (tiempo promedio de permanencia, rebotes o interés por los contenidos), etc.

4.14.3. Historia

En materia de Internet y comercio electrónico, una tienda virtual (comercio virtual) es una página web cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios

A principio de la década de los años 1970, surgieron las primeras relaciones comerciales que usaban un ordenador para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información incluía entre otros la transferencia de documentos, como facturas y órdenes de compra. Como resultado, se experimentaron grandes mejoras en este tipo de empresas.

A mediados de 1980, surgió la venta por catálogo o venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la posibilidad de exhibirlos al público, resaltando sus características. La venta se solía realizar mediante un teléfono, mientras el pago era realizado mediante una tarjeta de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). 4 años después las empresas y el público en general se dieron cuenta de su potencial.

A finales de los años 90, el comercio electrónico creció de manera muy considerable y sigue en alza.

La actividad de las tiendas virtuales se da a conocer como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente, ventas a distancia, disponiendo el comprador de una serie de derechos en la contratación de estos servicios o productos a distancia.

Dependiendo de quién sea el destinatario de sus servicios o productos, se habla de:

- B2C (Business to Consumer): venta para consumidores finales
- B2B (Business to Business): venta para otras empresas
- B2A (Business to Administration): venta para administraciones públicas

Y un largo listado de combinaciones de 2 y 3 letras, que incluyen a empleados, y otras instituciones.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al alcance del proyecto, el tipo de investigación escogido es descriptivo, ya que por medio de una encuesta previamente realizada de manera virtual a 100 mujeres de la ciudad de Medellín se identificó que las marcas existentes en el mercado de los vestidos de baño no cumplen a totalidad con la función de satisfacer a sus clientes, debido a que el diseño es muy recargado y las mujeres los prefieren un pocos más sobrios, o no les queda bien de acuerdo a su figura y no se sienten identificadas con estas marcas, por lo cual se buscó la forma de traer una nueva idea de inspiración al mercado como lo son las películas de animé y toda la cultura oriental para ser adaptada en vestidos de baño cargados de imagen visual y diseño explorando nuevas formas, siluetas y que pueda un mismo diseño ser usado de varias maneras, creando así una nueva estética.

La anterior encuesta mencionada le genera al proyecto un enfoque cualitativo, ya que con ésta se logró determinar las falencias que posee el mercado de los vestidos de baño en la ciudad de acuerdo a la opinión de 100 jóvenes entre los 20 y 25 años.

5.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

Tabla 5.2.1. Descripción Técnica del Proyecto.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

PASOS	RECURSOS
1. Exploración para encontrar el tema o idea.	Internet, Temas de interés, Aficiones, Cine
2. Indagación e investigación	Internet, Cinemas, Revistas, Biblioteca
3. Bocetos	Papel, lápiz, borrador, sacapuntas, colores, Hojas
4. Diseño y Patronaje	Diseñador de Modas (Humano), Software

5. Seleccionar materias primas	Telas, Insumos, Elementos para Terminaciones y/o decoraciones
6. Cotización de materiales	Calculadora
8. Compra de materiales	Presupuesto
9. Prototipos o muestras	Diseñador de modas (Humano), máquinas de coser, confeccionista, terminaciones y/o decoraciones manuales (humano)
10. Proceso de Fotografía	Cámara Fotográfica, lente, luces, escena, Fotógrafo (Humano)
11. Creación de página en servidor gratuito y página en redes social para la venta	Diseñador gráfico, portal web o servidor en el que se instalará la página web, redes sociales

5.3. TIPO DE ESTUDIO

Para el estudio se realizará una investigación tipo interdisciplinario, ya que mediante la encuesta se identificaron los problemas que se presentan en la compra de un vestido de baño, para lo cual se desarrolló la colección con la intención de que fuese enfocada para una mujer real y que cumpliera sus necesidades y expectativas.

5.4. UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA

Mujeres entre los 20 a los 25 años, de estrato social 3 y 4, residentes en la ciudad de Medellín, estudiantes universitarias o nuevas empresarias, con gusto por las artes y exigentes a la hora de escoger sus atuendos.

5.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.5.1. Fuentes Primarias

- Aplicación de encuestas
- Observación
- Asesoría
- Películas (Guion) según el director a trabajar en la temporada

5.5.2. Fuentes Secundarias

- Informes de tendencias actuales moda (inexmoda)
- Internet
- Conferencias de moda
- Libros sobre materia textil

5.6. RECURSOS

Tabla 5.6.1. Recursos

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Técnicos	Computador, software de procesamiento de texto (Microsoft Word), software de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop), software de patronaje (Optitex), se requirió de navegadores (Google Chrome), software de almacenamiento de datos en línea (Dropbox), plataforma para instalar la página web en servidor gratuito , lápices, borrador, computador personal, colores, marcadores, Máquinas de coser (plana, fileteadora, recubridora), servicio de sublimación para estampación, tijeras, reglas de patronaje, tiza calcante, alfileres, hilos, papel, scanner, tablet ilustradora, insumos textiles. Etiquetas, marquillas	\$ 100.000 Energía utilizada por maquinaria y computadores \$ 10.000 Implementos de dibujo Colores, lápices, etc \$ 100.000 Telas de Lycra \$100.000 en telas de chifón para salidas de baño \$ 20.000 Insumos textiles como elásticos, herrajes,etc \$ 40.000 Hilos \$ 5.000.00 Papel para patrones \$ 20.000 servicio de sublimación \$ 70.000 en marquillas y etiquetas
Costos operativos	Desplazamiento a la asesoría, impresión de cds	\$ 15.000 Impresión de cds para entrega \$ 54.400 Transporte 1 vez en la semana para asesoría en 8 semanas
Total		\$ 534.400COP

5.7. CRONOGRAMA

Tabla 5.7.1. Cronograma

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Exploración para encontrar el tema o idea.	■															
2. Indagación e investigación		■	■	■												
3. Bocetos					■	■										
4. Diseño y Patronaje						■	■	■								
5. Seleccionar materias primas								■								
6. Cotización de materiales								■								
8. Compra de materiales									■							
9. Prototipos o muestras										■	■	■				
10. Proceso de Fotografía												■	■			
11. Creación de página en servidor gratuito y página en redes social para la venta														■	■	■

6. RESULTADOS

6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una encuesta de manera virtual a 100 jóvenes de la ciudad de Medellín con el siguiente contenido

Se realizó una encuesta de manera virtual a 100 jóvenes de la ciudad de Medellín con el siguiente contenido

Vestidos de baño Soji

La siguiente encuesta es realizada con el fin de evaluar el lanzamiento de una nueva marca de Vestidos de Baño para damas. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

*Obligatorio

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra *

- Entre 17 y 20 años
- Entre 21 y 24 años
- Entre 25 y 28 años
- Mayor de 28 años

2. Seleccione el estrato socioeconómico en el que se encuentra *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
-

3. Con qué frecuencia compra vestidos de baño *

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

4. Clasifique de 1 a 5 las siguientes variables que usted considera que influyen en el momento de comprar un vestido de baño. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor. *

1 2 3 4 5

 Precio

*

1 2 3 4 5

 Calidad

*

1 2 3 4 5

 Diseño

*

1 2 3 4 5

 Marca

*

1 2 3 4 5

 Ajuste al cuerpo

5. Te cuesta trabajo conseguir un vestido de baño de tu agrado *

- SI
- NO
- Ocasionalmente

¿Por qué? *

¿ 6. Cómo prefieres los vestidos de baño *

- De una pieza
- De dos piezas
- Según, para nadar
- Según, para tomar el sol
- No tienes preferencia
-

7. Qué colores predominan en los vestidos de baño con los que cuentas *

- Tonos Pastel
- Tonos Oscuros
- Tonos Brillantes
- Otros:

8. Estarías dispuesta a probar una marca nueva de vestidos de baño con textiles de secado extra rápido, o que proporcionen beneficios adicionales como reducción de medidas *

- SI
- NO
- NO SABE / NO OPINA

9. Qué problema o problemas encuentra al momento de comprar un vestido de baño (es posible seleccionar más de una opción) *

Puede seleccionar varias opciones

- Todas lo tienen (Producción en serie)
- Mala Calidad
- No me gusta el diseño
- No me queda bien (Orma al cuerpo)
- No encuentro la talla correcta
- Ninguno
- Otros:

10. Qué tan útil le parecería encontrar un vestido de baño hecho a su medida y con un diseño exclusivo para usted *

- Muy útil
- Útil
- Indiferente
- Poco útil
- Para nada útil

11. Qué tan atractivo le parecería adquirir sus vestidos de baño vía internet ingresando sus medidas, escogiendo el diseño, color y tela de su vestido de baño *

- Muy atractivo
- Atractivo
- Indiferente
- Poco atractivo
- Para nada atractivo

12. Cuánto estarías dispuesta a pagar por un vestido de baño *

- Entre \$ 30.000 y \$ 50.000
- Entre \$ 51.000 y \$ 70.000
- Entre \$ 71.000 y \$ 90.000
- Entre \$ 91.000 y \$ 110.000
- Entre \$ 111.000 y 130.000
- Más de \$ 130.000

13. El precio es un factor determinante al momento de comprar *

- SI
- NO
- NO SABE / NO OPINA

14. Consideras que estas prendas son apropiadas y dirigidas a mujeres como tu *

- SI
- NO
- NO SABE / NO OPINA

15. Qué marca de vestidos de baño prefieres *

Puedes seleccionar varias opciones

- Touche
- Leonisa
- Armonia
- Phax
- Corpo
- Agua Bendita
- Onda de mar
- Otros:

¿Por qué? *

16.Cuál es tu profesión u oficio *

- Estudiante
- Empresaria
- Empleada
- Ama de casa
- Otros:

*

Especifique a continuación el tipo profesión u oficio

Enviar

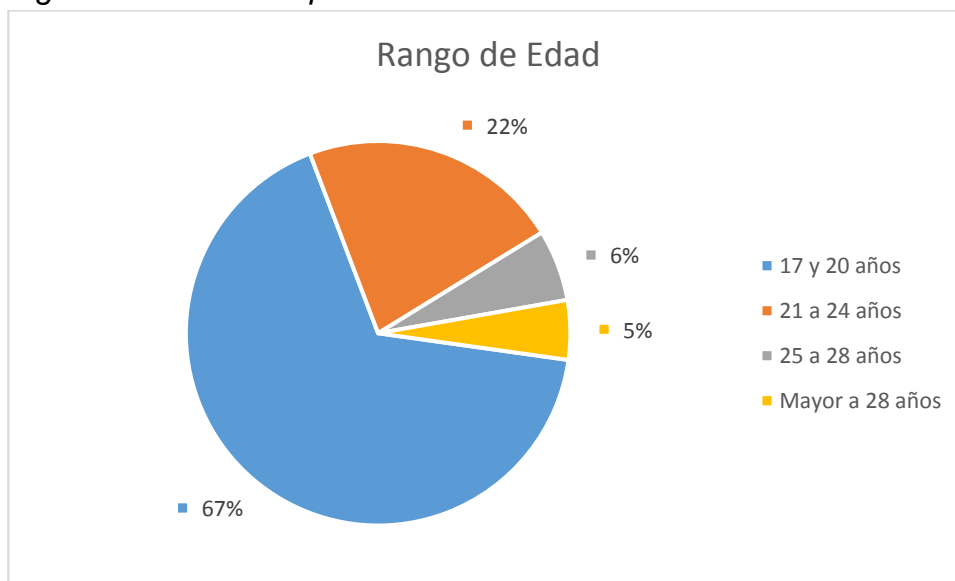
6.2. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De la anterior encuesta virtual realizada, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6.2.1. Tabla de frecuencia encuesta 1.

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra	Frec.	%
17 y 20 años	67	67%
21 a 24 años	22	22%
25 a 28 años	6	6%
Mayor a 28 años	5	5%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.1. Gráfico porcentual encuesta 1.



Análisis.

El **67%** tienen un rango de edad entre los **17 y 20 años**.

El **22%** tienen un rango de edad entre los **21 y 24 años**.

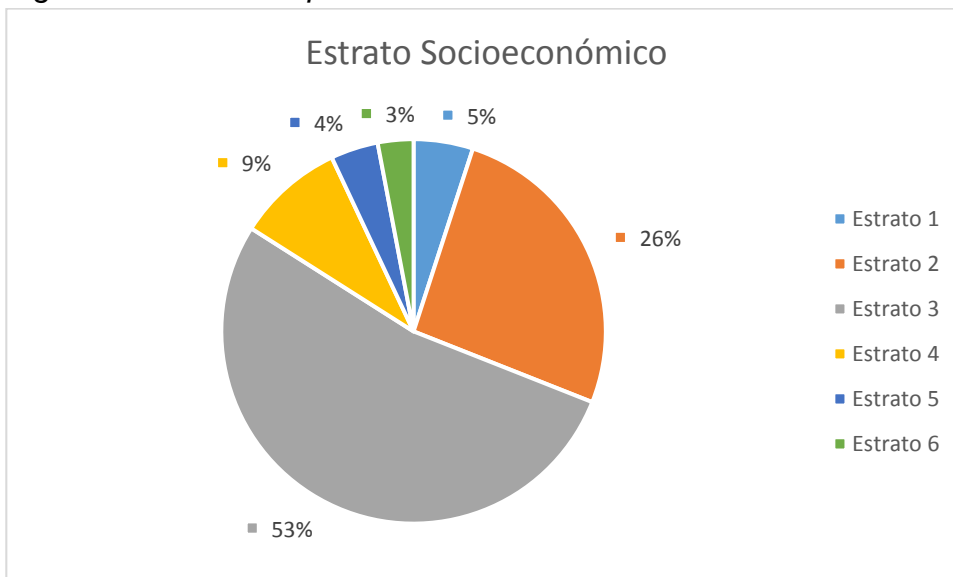
El **6%** tienen un rango de edad entre los **25 y 28 años**.

El **5%** tienen un rango de edad **mayor a los 28 años**.

Tabla 6.2.2. Tabla de frecuencia encuesta 2.

2. Seleccione el estrato socioeconómico en el que se encuentra	Frec	%
Estrato 1	5	5%
Estrato 2	26	26%
Estrato 3	53	53%
Estrato 4	9	9%
Estrato 5	4	4%
Estrato 6	3	3%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.2. Gráfico porcentual encuesta 2.



Análisis.

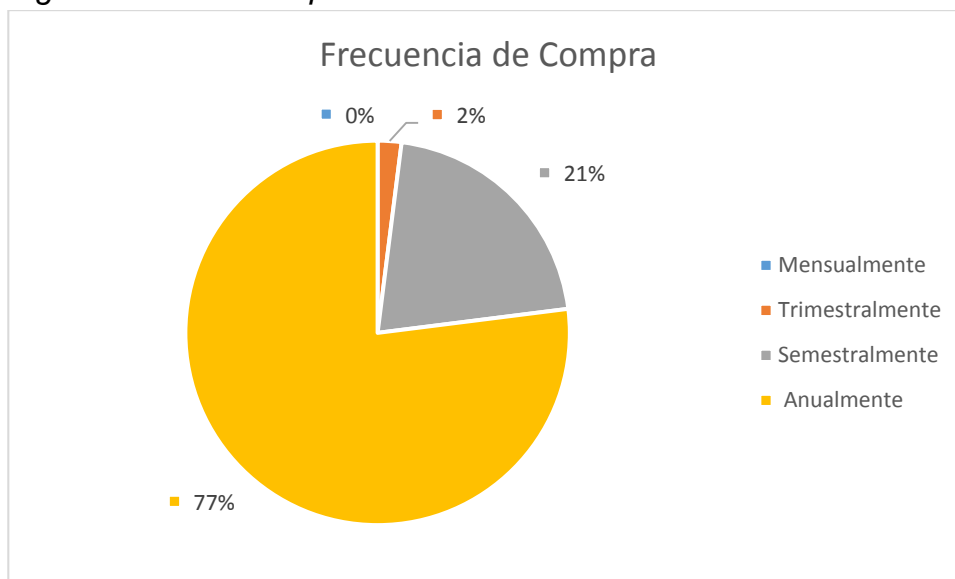
- El **5%** pertenece al **Estrato 1**.
- El **26%** pertenece al **Estrato 2**.
- El **53%** pertenece al **Estrato 3**.
- El **9%** pertenece al **Estrato 4**.
- El **4%** pertenece al **Estrato 5**.
- El **3%** pertenece al **Estrato 6**.

Tabla 6.2.3. Tabla de frecuencia encuesta 3.

3. Con qué frecuencia compra vestidos de baño	Frec	%
Mensualmente	0	0%

Trimestralmente	2	2%
Semestralmente	21	21%
Anualmente	77	77%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.3. Gráfico porcentual encuesta 3



Análisis.

El **0%** realiza una compra **Mensualmente**.

El **2%** realiza una compra **Trimestralmente**.

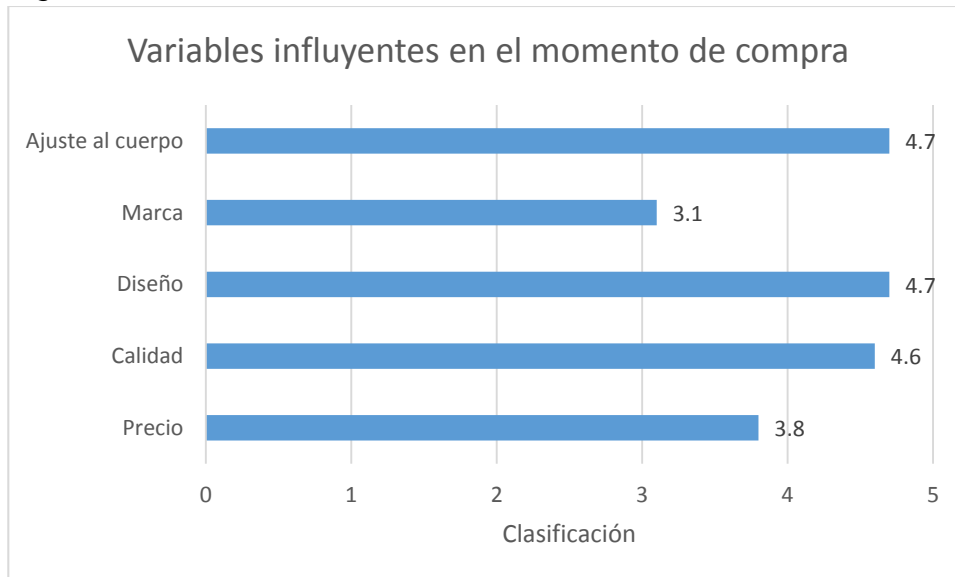
El **21%** realiza una compra **Semestralmente**.

El **77%** realiza una compra **Anualmente**.

Tabla 6.2.4. Tabla de frecuencia encuesta 4.

4. Clasifique de 1 a 5 las siguientes variables que usted considera que influyen en el momento de comprar un vestido de baño. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor.	Promedio
Precio	3.8
Calidad	4.6
Diseño	4.7
Marca	3.1
Ajuste al cuerpo	4.7

Figura 6.2.4. Gráfico lineal encuesta 4.



Análisis.

El **Precio** obtuvo un promedio de **3.8** de 5.

La **Calidad** obtuvo un promedio de **4.6** de 5.

El **Diseño** obtuvo un promedio de **4.7** de 5.

La **Marca** obtuvo un promedio de **3.1** de 5.

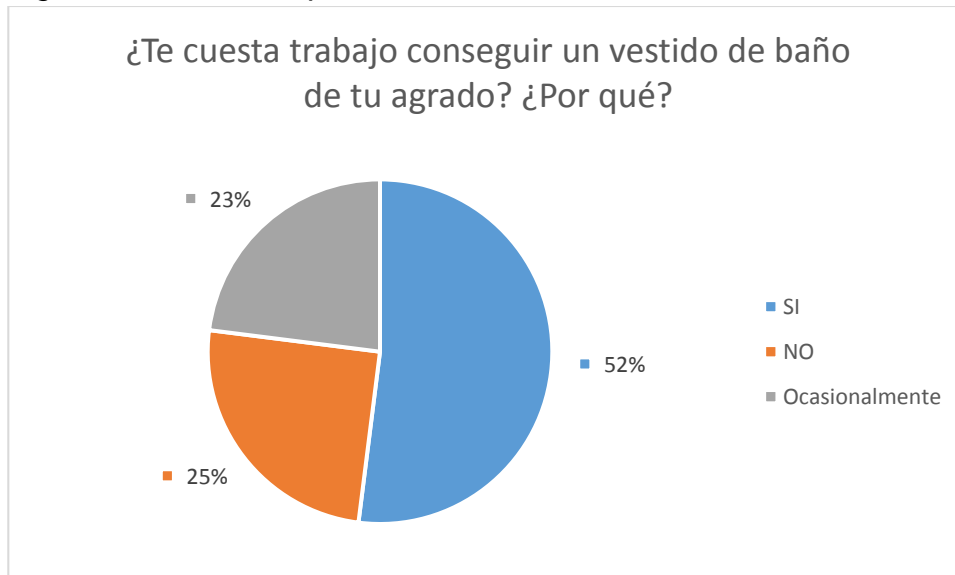
El **Ajuste al cuerpo** obtuvo un promedio de **4.7** de 5.

Por lo cual se concluye que todas las variables planteadas, son influyentes al momento de realizar la compra, ya que la combinación de las mismas, es la que genera la total satisfacción del cliente y se encuentran por encima del punto medio de la calificación.

Tabla 6.2.5. Tabla de frecuencia encuesta 5.

5. Te cuesta trabajo conseguir un vestido de baño de tu agrado	Frec	%
SI	52	52%
NO	25	25%
Ocasionalmente	23	23%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.5. Gráfico porcentual encuesta 5



Análisis.

Al **52% Si** le cuesta trabajo conseguir un vestido de baño de su agrado.

Al **25% No** le cuesta trabajo conseguir un vestido de baño de su agrado.

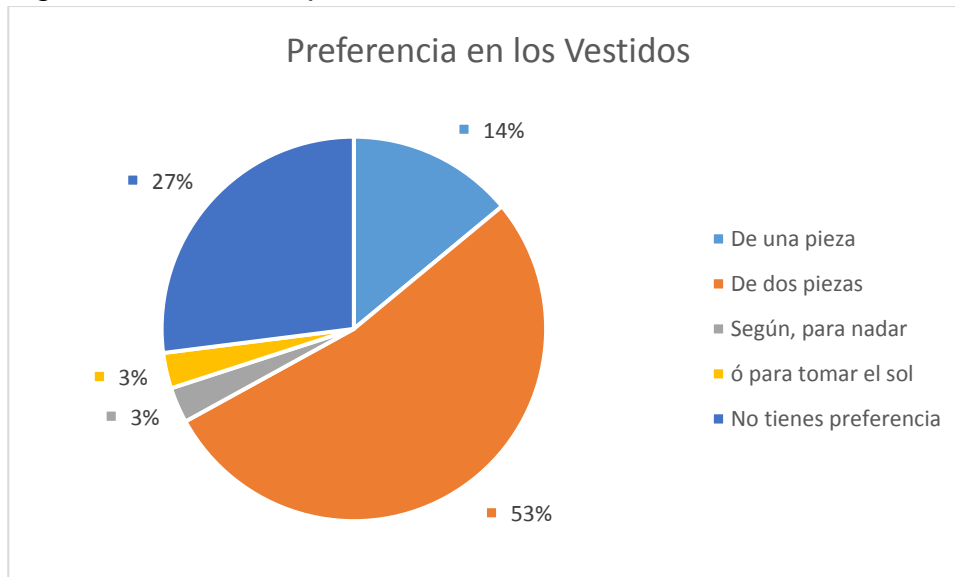
Al **23% Ocasionalmente** le cuesta trabajo conseguir un vestido de baño de su agrado.

En correlación entre las variables cualitativa y cuantitativa, el resultado obtenido indica que el precio alto, la mala orma al cuerpo, el diseño muy parecido entre las diferentes marcas, la falta de variedad de tallas, el no cubrir o disimular algunos defectos, los extremos en cuanto a diseño, o muy simples o muy recargados hacen parte de las razones por las cuales a la mayoría de las personas les cuesta trabajo conseguir un vestido de baño que les sea de total agrado.

Tabla 6.2.6. Tabla de frecuencia encuesta 6.

6. Cómo prefieres los vestidos de baño	Frec	%
De una pieza	14	14%
De dos piezas	53	53%
Según, para nadar	3	3%
ó para tomar el sol	3	3%
No tienes preferencia	27	27%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.6. Gráfico porcentual encuesta



Análisis.

El **14%** prefiere un vestido de baño **de una pieza**.

El **53%** prefiere un vestido de baño **de dos piezas**.

El **3%** prefiere un vestido **según para nadar**.

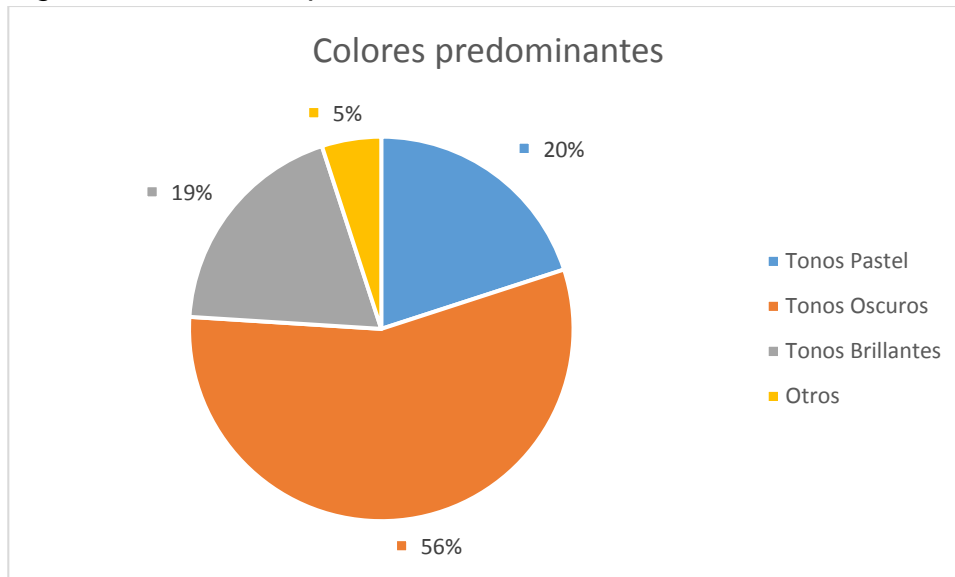
El **3%** prefiere un vestido de baño **para tomar el sol**.

El **27%** **no tiene preferencia** por un tipo de vestido de baño.

Tabla 6.2.7. Tabla de frecuencia encuesta 7.

7. Qué colores predominan en los vestidos de baño con los que cuentas	Frec	%
Tonos Pastel	20	20%
Tonos Oscuros	56	56%
Tonos Brillantes	19	19%
Otros	5	5%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.7. Gráfico porcentual encuesta b7



Análisis.

El **20%** prefiere **tonos pastel**.

El **56%** prefiere **tonos oscuros**.

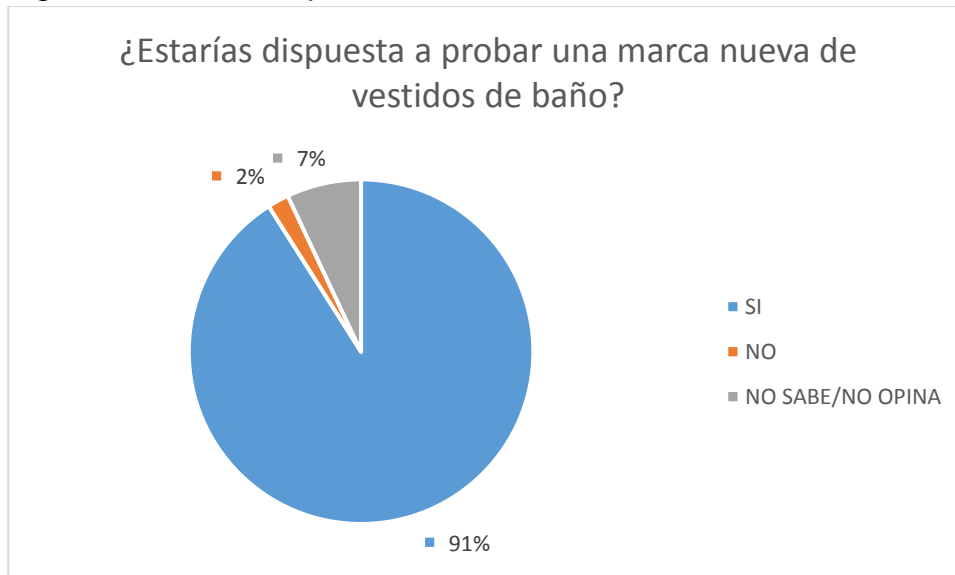
El **19%** prefiere **tonos brillantes**.

El **5%** prefiere **otros tonos**

Tabla 6.2.8. Tabla de frecuencia encuesta 8.

8. Estarías dispuesta a probar una marca nueva de vestidos de baño con textiles de secado extra rápido o que proporcionen beneficios adicionales como reducción de medidas	Frec	%
SI	91	91%
NO	2	2%
NO SABE/NO OPINA	7	7%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.8. Gráfico porcentual encuesta 8



Análisis.

El **91% Si** está dispuesto a probar una nueva marca de vestidos de baño.

El **2% No** está dispuesto a probar una nueva marca de vestidos de baño.

El **7% No sabe o no opina.**

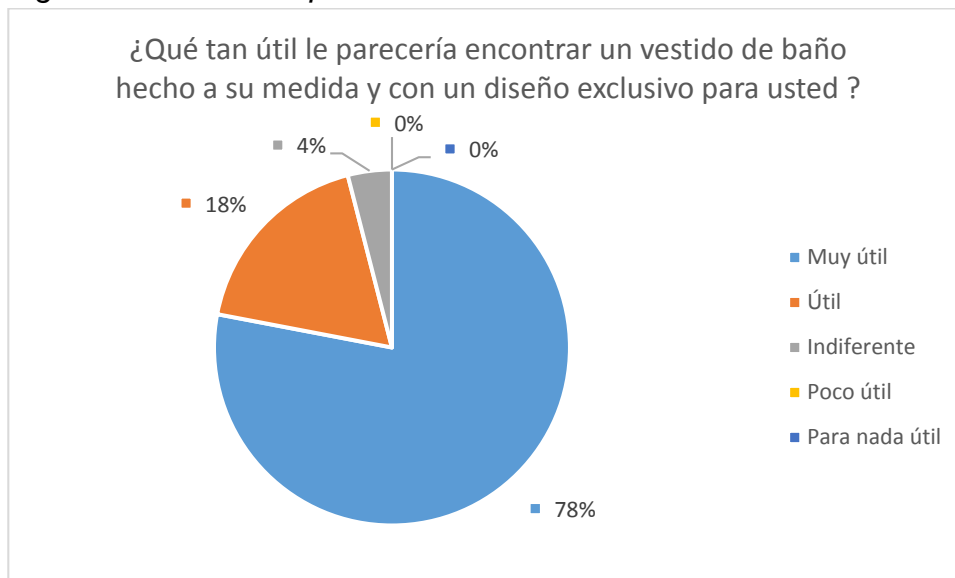
9. ¿Qué problema o problemas encuentra al momento de comprar un vestido de baño?

De acuerdo a la interpretación de las respuestas de la anterior pregunta de la encuesta, el resultado obtenido indica que la producción en serie o que todas tengan el mismo diseño, la mala calidad, el que no guste el diseño, que tenga mala orma al cuerpo, que no se encuentre la talla correcta, que el precio sea muy alto, o que el diseño parezca para una persona mayor son los problemas con los que deben lidiar las compradoras a la hora de adquirir un nuevo vestido de baño.

Tabla 6.2.9. Tabla de frecuencia encuesta 9.

10. Qué tan útil le parecería encontrar un vestido de baño hecho a su medida y con un diseño exclusivo para usted	Frec	%
Muy útil	78	78%
Útil	18	18%
Indiferente	4	4%
Poco útil	0	0%
Para nada útil	0	0%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.9. Gráfico porcentual encuesta 9



Análisis.

Al **78%** le parece **Muy útil** encontrar un vestido de baño hecho a su medida.

Al **18%** le parece **Útil** encontrar un vestido de baño hecho a su medida.

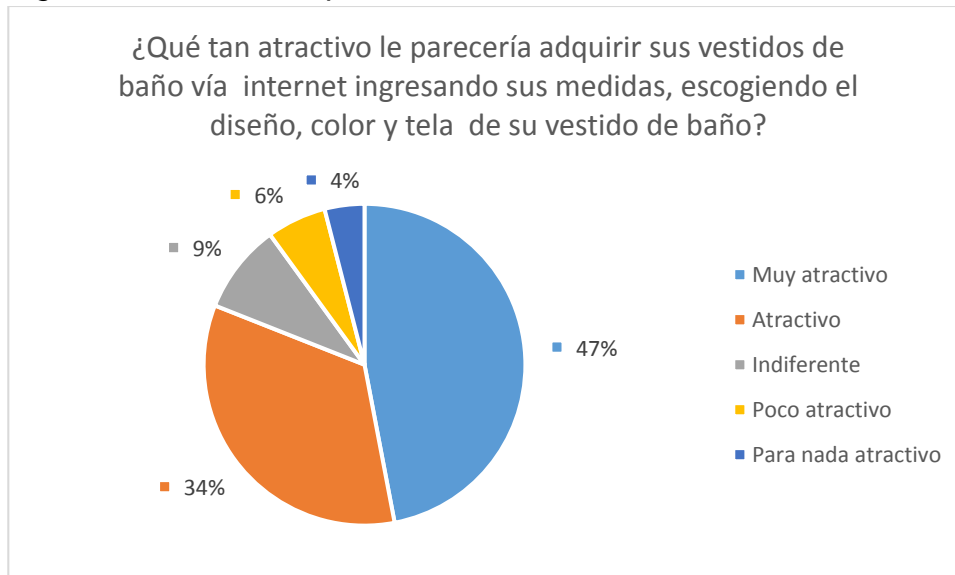
Al **4%** le es **Indiferente** encontrar un vestido de baño hecho a su medida.

Al **0%** le parece **Poco útil o para nada útil** encontrar un vestido e baño hecho a su medida.

Tabla 6.2.10. Tabla de frecuencia encuesta. 10

11. Qué tan atractivo le parecería adquirir sus vestidos de baño vía internet ingresando sus medidas, escogiendo el diseño, color y tela de su vestido de baño	Frec	%
Muy atractivo	47	47%
Atractivo	34	34%
Indiferente	9	9%
Poco atractivo	6	6%
Para nada atractivo	4	4%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.10. Gráfico porcentual encuesta 10



Análisis.

Al **47%** le parecería **Muy atractivo** adquirir sus vestidos de baño vía internet.

Al **34%** le parecería **Atractivo** adquirir sus vestidos de baño vía internet.

Al **9%** le es **Indiferente** adquirir sus vestidos de baño vía internet.

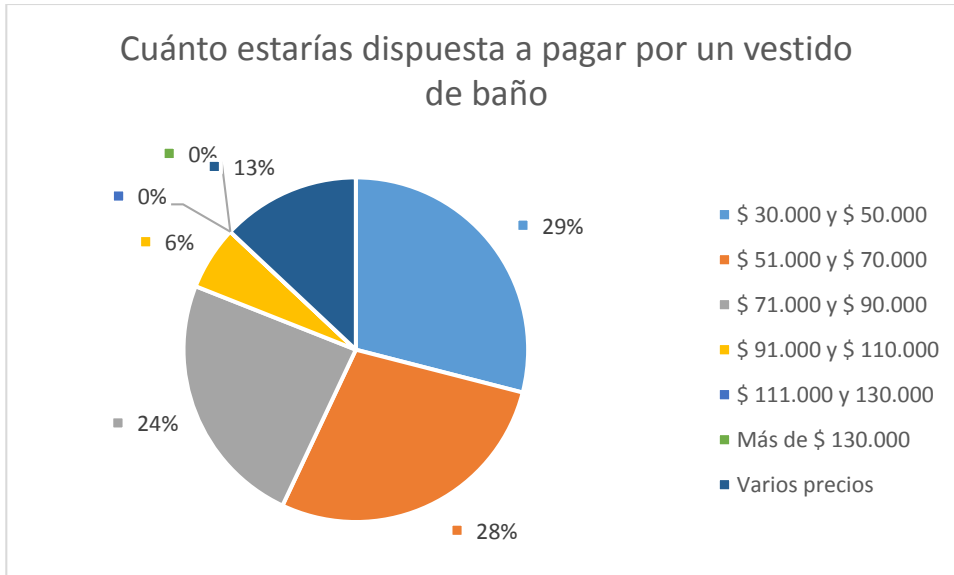
Al **6%** le parecería **Poco atractivo** adquirir sus vestidos de baño vía internet.

Al **4%** le parecería **Para nada atractivo** adquirir sus vestidos de baño vía internet.

Tabla 6.2.11. Tabla de frecuencia encuesta 11.

12. Cuánto estarías dispuesta a pagar por un vestido de baño	Frec.
\$ 30.000 y \$ 50.000	29
\$ 51.000 y \$ 70.000	28
\$ 71.000 y \$ 90.000	24
\$ 91.000 y \$ 110.000	6
\$ 111.000 y 130.000	0
Más de \$ 130.000	0
Varios precios	13
TOTAL	100

Figura 6.2.11.1. Gráfico porcentual encuesta



El **29%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño entre **\$30.000 y \$50.000**.
 El **28%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño entre **\$51.000 y \$70.000**.
 El **24%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño entre **\$71.000 y \$90.000**.
 El **6%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño entre **\$91.000 y \$110.000**.
 El **0%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño entre **\$111.000 y \$130.000**.
 El **0%** estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño **Más de \$130.000**.
 El **13%** estaría dispuesta a pagar varios precios lo cual se vé documentado en la siguiente gráfica

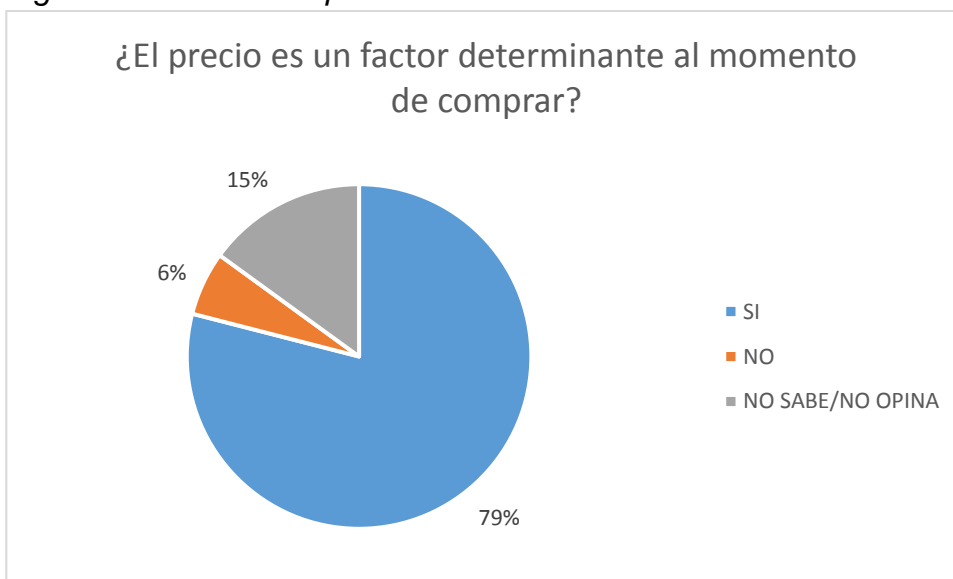
Figura 6.2.11.2. Gráfico de lineal encuesta



Tabla 6.2.12. Tabla de frecuencia encuesta 12.

13. El precio es un factor determinante al momento de comprar	Frec	%
SI	79	79%
NO	6	6%
NO SABE/NO OPINA	15	15%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.12. Gráfico porcentual encuesta 12



Análisis.

El **79% Si** piensa que el precio es un factor importante al momento de comprar.

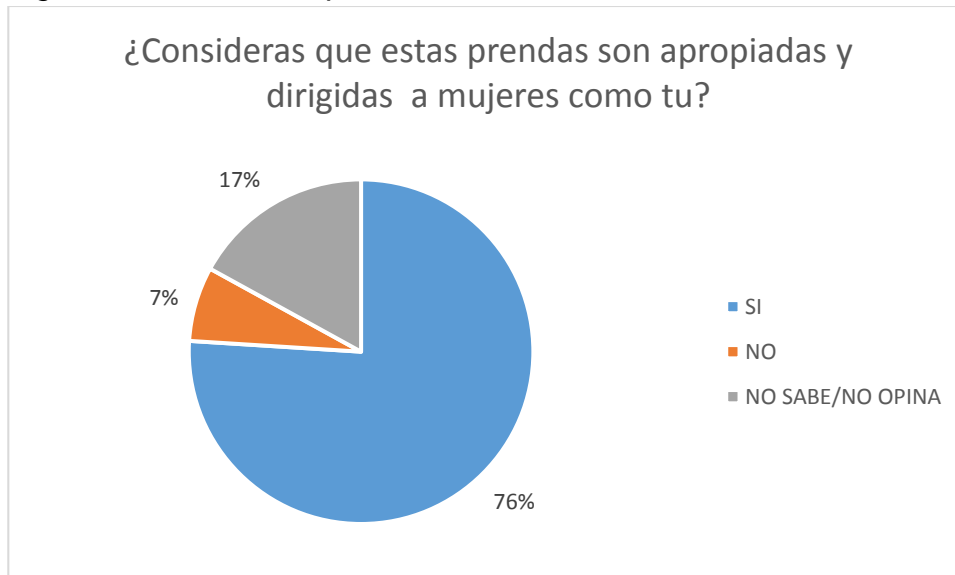
El **6% No** piensa que el precio es un factor importante al momento de comprar.

El **15% No sabe o no opina** si el precio es un factor importante al momento de comprar.

Tabla 6.2.13. Tabla de frecuencia encuesta. 13

14. Consideras que estas prendas son apropiadas y dirigidas a mujeres como tu	Frec	%
SI	76	76%
NO	7	7%
NO SABE/NO OPINA	17	17%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.13. Gráfico porcentual encuesta 13



Análisis.

El **76% Si** piensa que estas prendas son apropiadas.

El **7% No** piensa que estas sean prendas apropiadas.

El **17% No sabe o no opina.**

15. ¿Qué marca de Vestidos de baño prefieres? ¿Por qué?

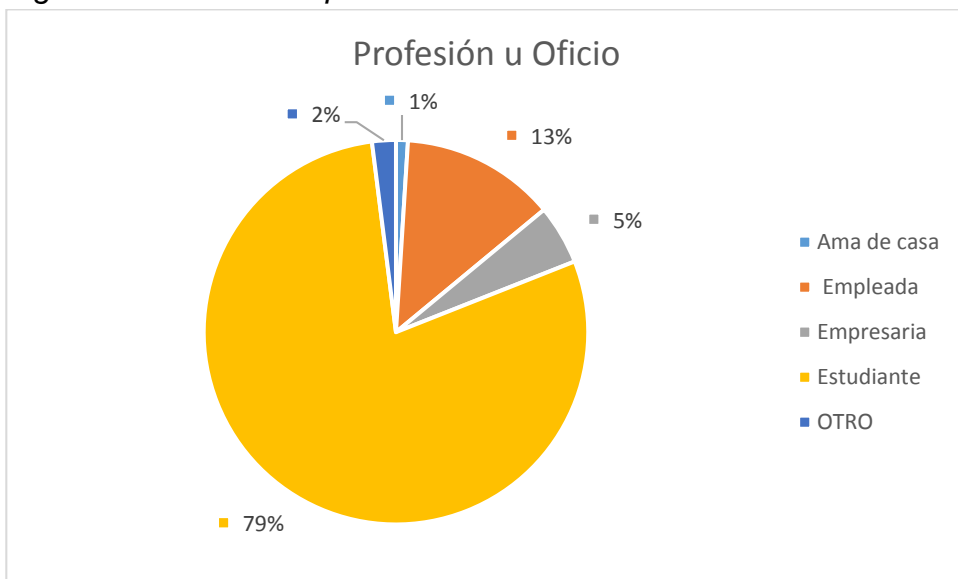
De acuerdo a la interpretación de las respuestas de la anterior pregunta de la encuesta, el resultado obtenido indica que marcas como Leonisa y Agua Bendita son las más preferidas entre las 100 mujeres encuestadas, seguidas por Touché, Armonia, Phax, Corpo y Speedo. Otras cuantas prefieren Babalú, Garotas, Balalaika, Tania, Ea Lingerie y Cocoa, así como también existen mujeres que no tienen preferencia por ninguna marca en específico.

En las razones por las cuales prefieren estas marcas se encontraron que principalmente lo hacen por fidelidad y reconocimiento con la marca, por la calidad que brindan en sus productos, por los materiales que utilizan lo cual les brinda una mayor duración y resistencia en las prendas, porque les ofrece comodidad y satisfacción, también porque no conocen otras marcas y porque practican actividad deportiva.

Tabla 6.2.14. Tabla de frecuencia encuesta 14.

16.Cuál es tu profesión u oficio	Frec	%
Ama de casa	<u>1</u>	1%
Empleada	13	13%
Empresaria	5	5%
Estudiante	79	79%
OTRO	2	2%
TOTAL	100	100%

Figura 6.2.14. Gráfico porcentual encuesta 14



Análisis.

El **1%** son **Amas de casa**.

El **13%** son **Empleadas**.

El **5%** son **Empresarias**.

El **79%** son **Estudiantes**.

El **2%** tiene **Otra** profesión.

6.3. RESULTADOS

http://scienti1.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001551134

6.3.1. Producto Terminado

Figura 6.3.1.1. Boceto Vestido de Baño 1

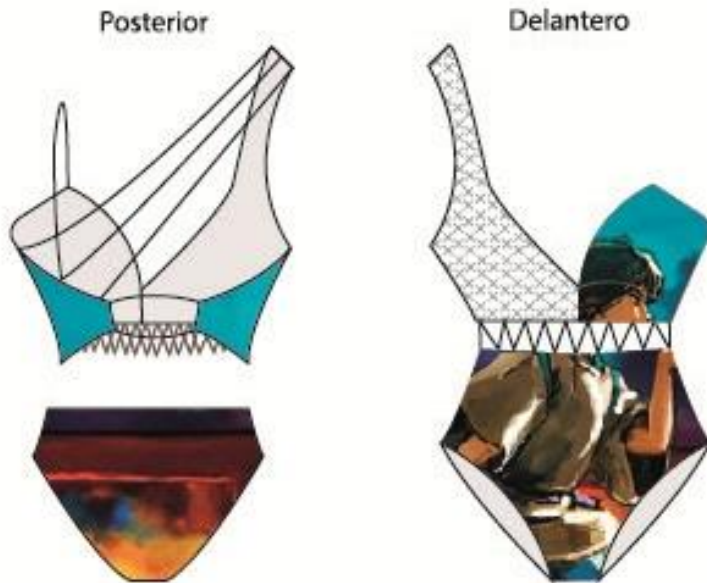


Figura 6.3.1.2. Foto producto terminado vestido de baño 1



Figura 6.3.1.3 Boceto Vestido de Baño 2



Figura 6.3.1.4. Foto producto terminado vestido de baño 4

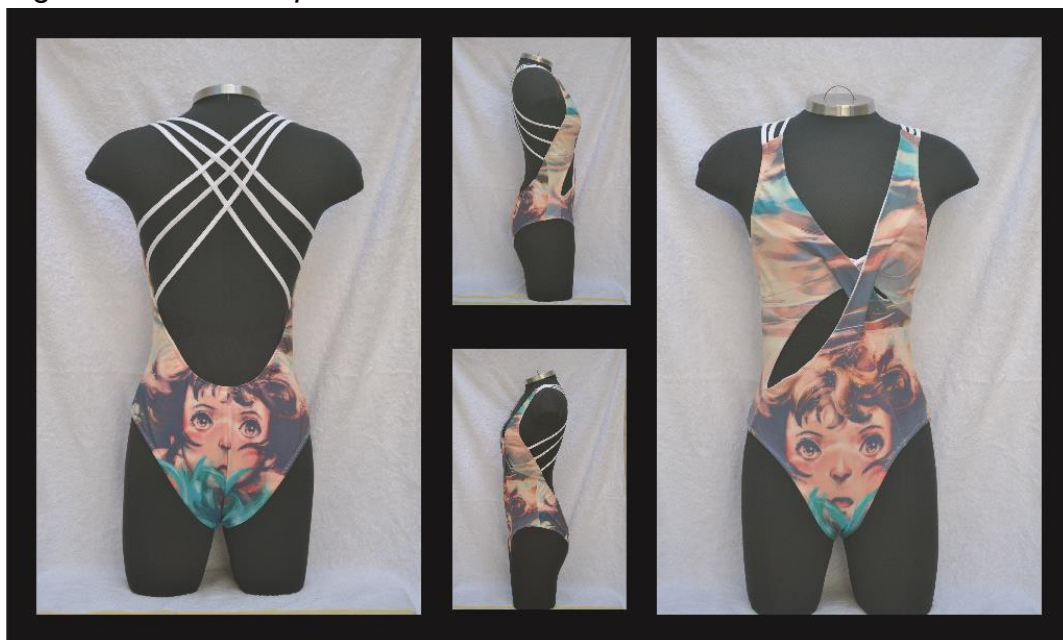


Figura 6.3.1.5. Boceto Vestido de Baño 3

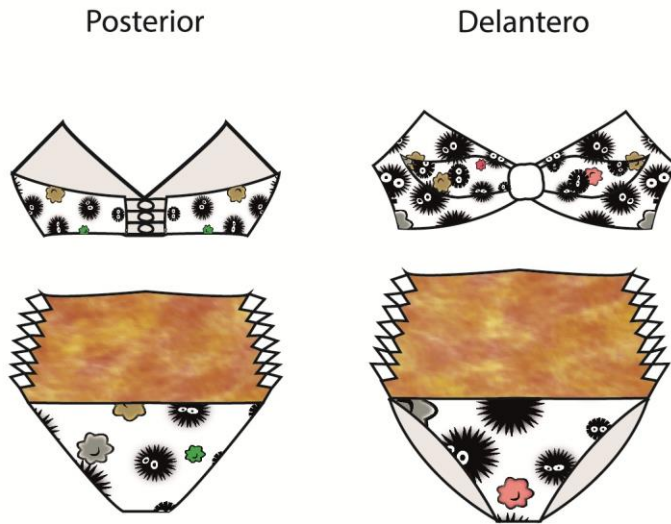


Figura 6.3.1.6. Foto producto terminado vestido de baño 3



Figura 6.3.1.7. Boceto Vestido de Baño 4

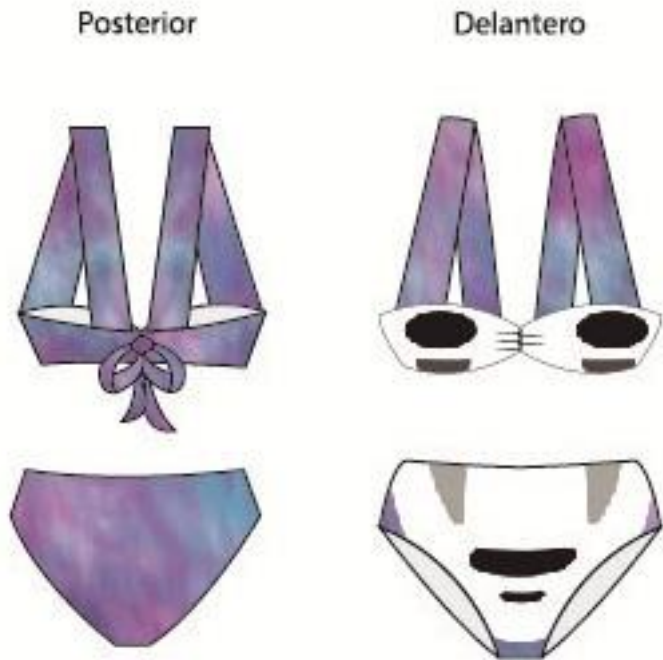
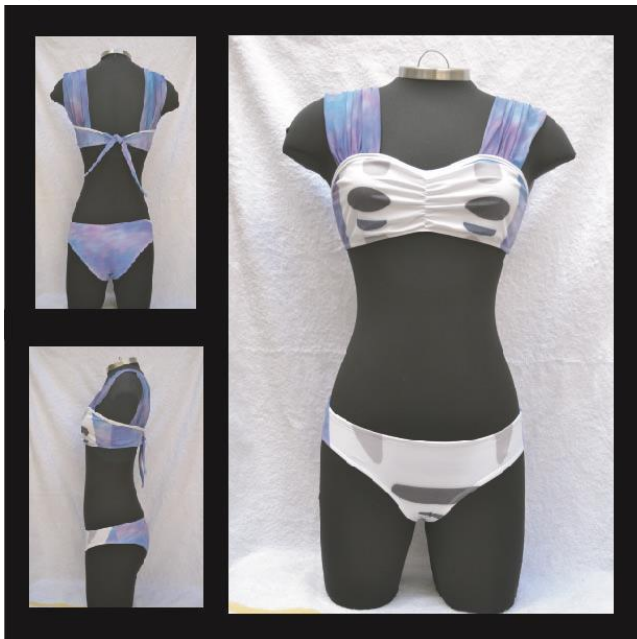


Figura 6.3.1.8. Foto producto terminado vestido de baño 4



6.3.2. Página Web.

<http://sojibeachwear.wix.com/soji>

Figura 6.3.2.1. Index



Figura 6.3.2.2. Menú



Figura 6.3.2.3. Conócenos

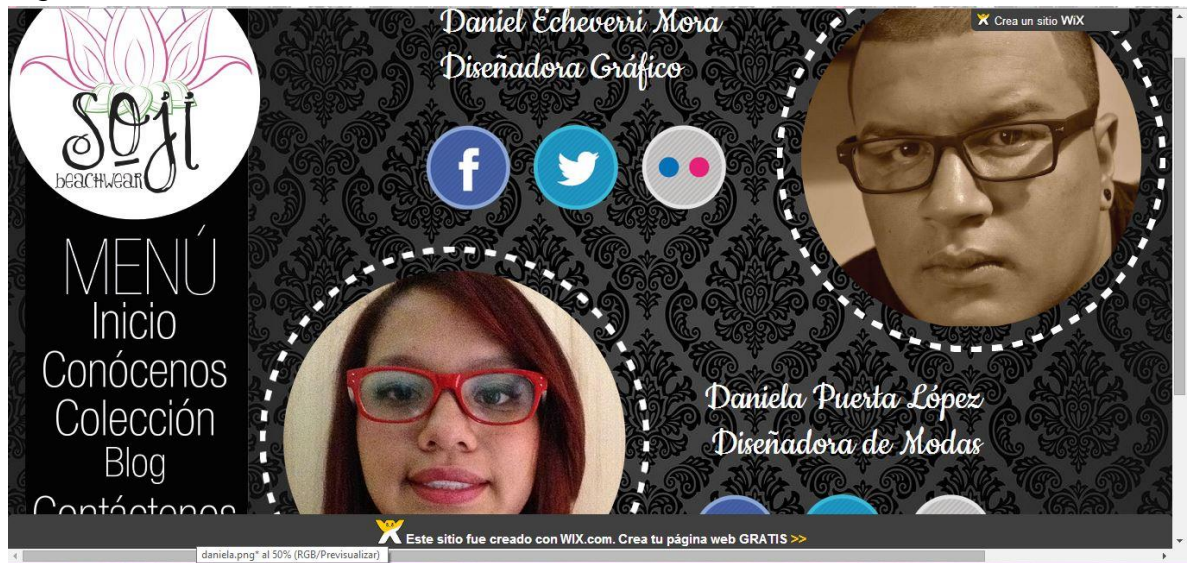


Figura 6.3.2.4. Colección



Figura 6.3.2.4.1. Vestidos de baño



Figura 6.3.2.4.2. Accesorios



Figura 6.3.2.5. Blog

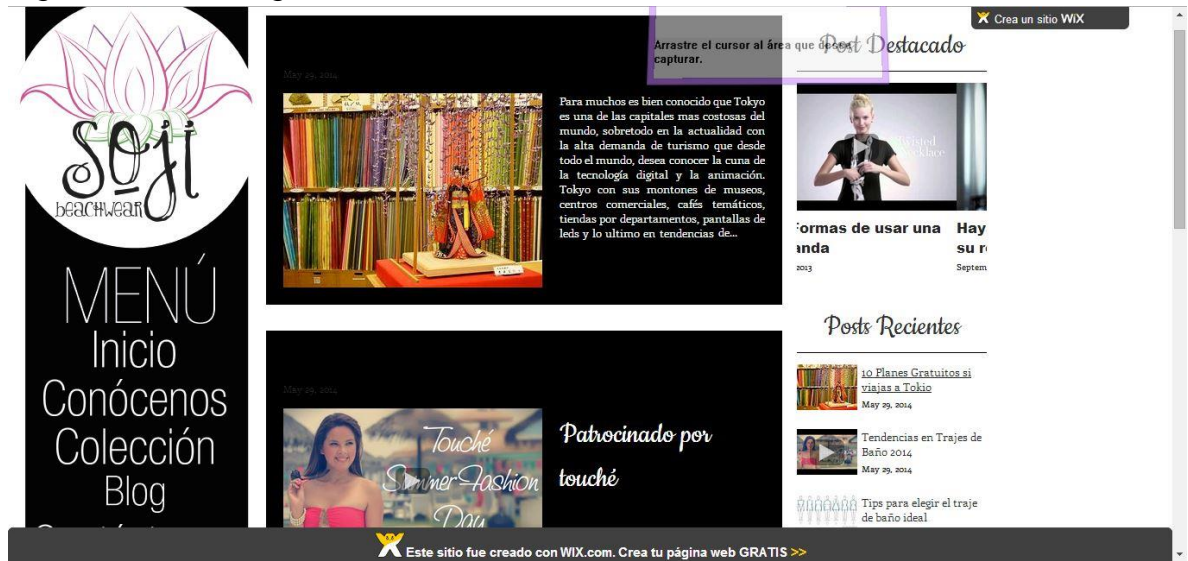
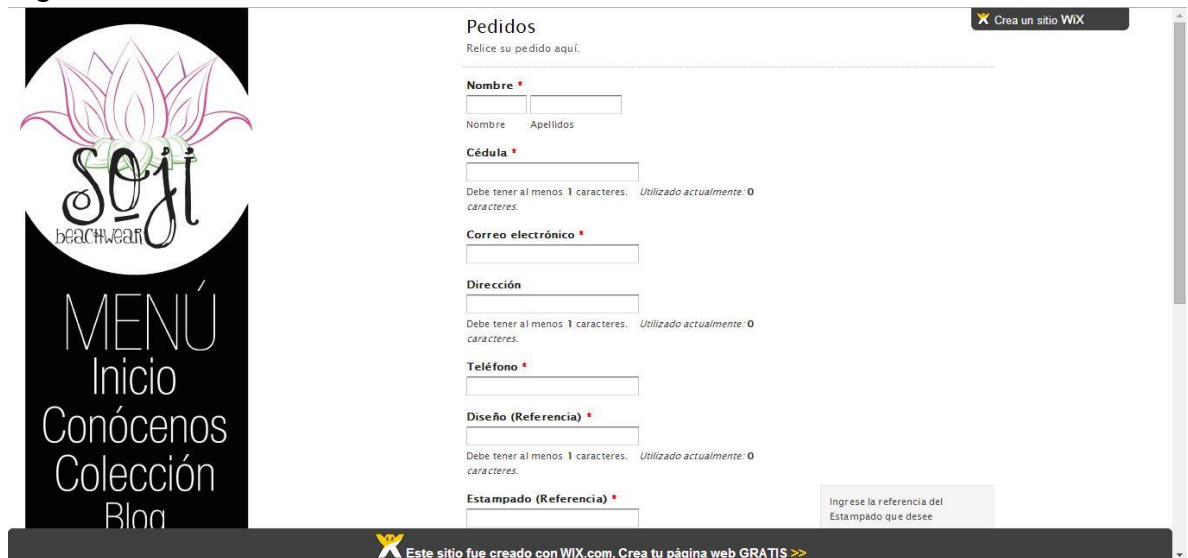


Figura 6.3.2.6. Contáctenos



6.4. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS

6.4.1. Económico y social

Posibilidad de generar un empleo propio, creación de una marca competitiva que permita a las mujeres reales, sentirse identificadas y satisfechas al adquirir el producto, que puede ser totalmente hecho a su medida según su voluntad.

6.4.2. Esperado

Tabla 6.4.2. Impactos Esperados

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Supuestos*
Generar una buena imagen para lograr aceptación por parte de los clientes	Corto	Que inicie una campaña para dar a conocer la marca y sus productos
Reconocimiento y aceptación de la marca en la ciudad de Medellín	Corto	Que inicie el funcionamiento de la marca por medio de las ventas por web con los pedidos personalizados realizados por los clientes
Incremento en los pedidos y ventas al por mayor y realización de envíos a todo el país	Mediano	Que inicie la posibilidad de envíos a todo el país y la venta al por mayor para distribución en almacenes con planta física
Lanzamiento de nuevas líneas de productos, como bolsos y zapatos	Mediano	Que inicie la producción de nuevos productos para complementar los vestidos de baño.
Posibilidad de expansión de la empresa a nivel internacional (exportaciones) y posibilidad de obtener un local propio para las ventas	Largo	Que inicie la posibilidad de exportación, y realización de un estudio de factibilidad para la adquisición de un local para las ventas.

6.4.3. Ambiental

Aplicabilidad de nuevas tecnologías en cuanto a procesos de estampación que sean amigables con el ambiente, como tintas ecológicas, el correcto uso de los insumos textiles para que se generen menos desperdicios, exploración de nuevos materiales realizados a partir de fibras recicladas.

6.5. PRESUPUESTO

Tabla 6.5.1. Tabla de costos

TABLA DE COSTOS			
COSTOS OPERACIONALES			
ACTIVIDAD	COSTO UNID.	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
CAMARA DE COMERCIO	\$ 847.000	1	\$ 847.000
REGISTRO DE MATRICULA	\$ 58.000	1	\$ 58.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 80.000	2	\$ 160.000
SERVICIOS PUBLICOS LUZ	\$ 100.000	1	\$ 1.200.000
FORMULARIO REGISTRO	\$ 4.100	1	\$ 4.100
TOTALES	\$ 1.089.100		\$ 2.269.100
COSTOS DE INVERSIÓN			
ACTIVIDAD	COSTO UNID.	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTO 1	\$ 2.800.000	1	\$ 2.800.000
EQUIPOS DE COMPUTO 2	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
TOTALES	\$ 4.200.000		\$ 4.200.000
COSTOS DE PERSONAL			
ACTIVIDAD	SALARIO	TOTAL ANUAL	
DISEÑADOR MODAS	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	
DISEÑADOR GRAFICO	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	
CONTADOR	\$ 150.000	\$ 1.800.000	
PROGRAMADOR	\$ 650.000	\$ 7.800.000	
TOTALES	\$ 3.400.000	\$ 40.800.000	
COSTO TOTAL INICIAL		\$ 54.000.100	

Nota: los costos de inversión se realizan solo por una vez luego anualmete se realizará un mantenimiento a los equipos para garantizar su funcionamiento

Tabla 6.5.2. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Costos	directos	indirectos
Programación	\$ 983.645,00	
Diseño	No cuantificable	
Patronaje	No cuantificable	
Impresión Trazo	\$ 2.000 mt impresión	
Telas	\$ 100.000 en 8 mt	
Insumos	\$ 30.000	
Transporte compra insumos	\$ 3.400	
Estampado	\$ 70.000	
Transporte estampado	\$ 3.400	
Confección	\$ 108.000	
Transporte confección	\$ 3.400	
Transporte entrega producto	\$ 10.000	
Lápices	\$ 1.000 1 lápiz mensual 12.000 anual	
Borradores	\$ 500 1 borrador cada 2 meses 6.000 anuales	
Imagen corporativa	\$ 1.000.000	
Software Diseño Illustrator	\$ 36.503 mensual \$ 438.036 anual	
Software Diseño Photoshop	\$ 36.503 mensual \$ 438.036 anual	
Office	\$ 15.350 mensual \$ 153.681 anual	
Servicios		\$ 100.000,00
Total		\$ 1.083.645

6.5.1. Costos Administrativos

6.5.1.1. Costos de Personal

Tabla 6.5.1.1. Costos de personal

ACTIVIDAD	SALARIO	TOTAL ANUAL
DISEÑADOR MODAS	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
DISEÑADOR GRAFICO	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
CONTADOR	\$ 150.000	\$ 1.800.000
PROGRAMADOR	\$ 650.000	\$ 7.800.000
TOTALES	\$ 3.400.000	\$ 40.800.000

6.5.1.2. Costos Administrativos

Tabla 6.5.1.2. Costos administrativos

COSTOS OPERACIONALES			
ACTIVIDAD	COSTO UNID.	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
CAMARA DE COMERCIO	\$ 847.000	1	\$ 847.000
REGISTRO DE MATRICULA	\$ 58.000	1	\$ 58.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 80.000	2	\$ 160.000
SERVICIOS PUBLICOS LUZ	\$ 100.000	1	\$ 1.200.000
TOTALES	\$ 1.085.000		\$ 1.085.000

RECOMENDACIONES

Quedan como recomendaciones de este estudio las siguientes:

- Que por cada temporada, sea seleccionado un Director de cine animé, y se trabaje como inspiración con base a una o varias películas de su autoría.
- Que el blog de Soji Beachwear, no sólo funcione como tienda virtual, sino que genere una retroalimentación con los clientes por medio de post dedicados a ofrecer tips, noticias, tendencias y consejos.
- Que a mediano plazo la marca, pueda ofrecer toda una línea beachwear incluyendo productos como bolsos, zapatos, sombreros etc.
- Que para lograr un reconocimiento de marca, Soji pueda mostrarse en eventos como ferias para lograr aumentar la acogida y que los clientes se arriesguen a aceptar las tiendas virtuales como la nueva forma de comercialización.

CONCLUSIONES

- Con satisfacción y entusiasmo se obtuvieron grandes resultados, reflejando que la constancia y dedicación son primordiales para la materialización de una idea.
- La aplicación correcta de los saberes teórico prácticos aprendidos en el transcurso de la carrera, permitieron que el proyecto se realizara de la mejor forma.
- Gracias a la información recolectada, se logró que la conceptualización de la inspiración fuera la correcta para la elaboración de las propuestas de diseño.
- La investigación hace parte fundamental para el desarrollo de una idea, ya que el hacerla fortalece el ámbito académico, para que luego pueda ser llevado a la práctica.
- Los conocimientos adquiridos son indispensables para su aplicación en el ámbito laboral.
- La moda es un cambio constante, no tiene limitaciones y es un elemento que crea túneles en el tiempo, pues es de carácter cíclica y las tendencias vuelven a repetirse de generación en generación.
- Todo lo que sea de carácter artístico o que se encuentre influenciado por éste es un buen tema para explotación en materia de diseño en la parte gráfica.
- La exploración de nuevas formas, texturas y siluetas permite la creación de una nueva estética que genera un impacto y cambio en la manera de ver la moda de una cultura extranjera, contextualizada a la nuestra.

CIBERGRAFIA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o
- http://www.ehowenespanol.com/tipos-trajes-bano-mujeres-info_68190/
- <http://www.beevoz.com/2013/11/26/origen-e-historia-del-traje-de-bano/>
- <http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/nylon/Nylon.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Nailon>
- http://lycra.com/sp_sp/webpage.aspx?id=373
- <http://blog.dafiti.com.co/el-tejido-de-punto/>
- <http://www.alecoxford.com/2008/06/como-la-tecnologia-puede-impactar-todo-hasta-los-trajes-de-bano.html>
- <http://blogs.creamoselfuturo.com/nano-tecnologia/2007/11/21/tejidos-inteligentes-i/>
- <http://animeneoqueen.galeon.com/aficiones1556571.html>
- <http://otaku-bohemia.blogspot.com/2008/08/generos-del-anime.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Jap%C3%B3n
- http://es.wikipedia.org/wiki/Hayao_Miyazaki
- http://es.wikipedia.org/wiki/El_viaje_de_Chihiro
- <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/>
- http://www.ts-negocios.com/descargas/TiendasVirtuales_PaginasWebs.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea

BIBLIOGRAFIA

Miyazaki, H. (Director (2001). El viaje de Chihiro [Film]. Japón.