

DISEÑO GRAFICO PARA LA IMPRESIÓN DE LA MATERIA PRIMA, UTILIZADA
EN LAS BILLETERAS DE LA EMPRESA URBAN&SECRET

MARCELA MALDONADO

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
UNIDAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2011

DISEÑO GRAFICO PARA LA IMPRESIÓN DE LA MATERIA PRIMA, UTILIZADA
EN LAS BILLETERAS DE LA EMPRESA URBAN&SECRET

MARCELA MALDONADO

Trabajo de grado para optar al título de
Tecnóloga en diseño gráfico publicitario

Asesor
EDISSON MONTOYA URREGO
Diseñador Gráfico

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
UNIDAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2011

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 27 de Mayo de 2011

A los lectores del proyecto

Pase un buen tiempo tratando de encontrar las palabras precisas para describir que se siente al culminar este proceso y bastó solo un instante para comprender que este no es el final, realmente es mi principio.

El sueño que inició a muy temprana edad en las hojas de un viejo block, redibujando los personajes de las historietas cómicas del periódico; hoy ha consolidado las bases que guiarán mi futuro.

El camino me llevó por el campo del arte, donde exploré y descubrí mundos, que solo se pueden crear con un poco de imaginación y un poco más de pintura; al diseño gráfico llegué buscando una funcionalidad que fuera más allá de los límites del lienzo; desde entonces el diseño ha puesto cada día nuevos retos sobre mi mesa y desafía toda mi capacidad creativa para concebir nuevas propuestas visuales.

En cada pieza gráfica va mi alma, evidenciando mis habilidades y destrezas; el resultado muchos le llaman diseño, Yo lo llamo: VIDA

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACION	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO TEÓRICO	19
4.1 ANALISIS DEL SECTOR DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA	19
4.1.1 Historia y usos del cuero	19
4.1.2 Descripción del sector	21
4.1.3 Sector manufacturero en Colombia	22
4.1.4 Cadena productiva de marroquinería	23
4.1.5 Estructura y características de la cadena productiva	24
4.1.6 Comercialización del sector marroquintero	24
4.1.7 Herramientas del diseño aplicadas a la marroquinería	25

4.1.8 El diseño y desarrollo del producto	25
4.1.9 Tendencias otoño 2011 invierno 2012del TCM	27
4.1.9.1 Naturaleza nórdica	27
4.1.9.2 Ciudadinos del mundo	28
4.1.9.3 Ostentación real	28
4.1.9.4 Alegre seducción	28
4.2 LAS BILLETERAS	29
4.2.1 Contexto del producto	30
4.2.2 Materiales	30
4.2.2.1 Bovinos	31
4.2.2.2 Cabras	31
4.2.2.3 Equinos	31
4.2.2.4 Ovinos	31
4.2.2.5 Pieles de reptiles	31
4.3 EL DISEÑO	32
4.3.1 El diseño gráfico	33
4.3.2 Contexto histórico del diseño gráfico	35
4.3.3 Diseño y sustentabilidad	35
4.3.4 Imágenes digitales	36
4.3.4.1 Formatos de imagen digital	37
4.3.5 Programas de diseño y edición de imágenes digitales	38
4.3.5.1 Adobe Photoshop	38
4.3.5.2 Adobe Illustrator	39

4.3.5.3 CorelDRAW	39
4.3.6 Configuración de las imágenes	40
4.3.7 El color	40
4.3.7.1 Color luz, síntesis aditiva	40
4.3.7.2 Color pigmento, síntesis sustractiva	41
4.3.7.3 Representaciones del color	42
4.4 MOVIMIENTOS PICTORICOS DEL SIGLO XX	43
4.4.1 Las vanguardias históricas	45
4.4.1.1 Fauvismo	45
4.4.1.2 Cubismo	45
4.4.1.3 Futurismo	46
4.4.1.4 Expresionismo	47
4.4.1.5 Vorticismo	47
4.4.2 Periodo de entreguerras	47
4.4.2.1 Arte abstracto	48
4.4.2.2 El de Stijl o neoplasticismo	48
4.4.2.3 Constructivismo	49
4.4.2.4 Suprematismo	49
4.4.2.5 Pintura metafísica	50
4.4.2.6 Dadaísmo	50
4.4.2.7 Surrealismo	50
4.4.2.8 Arte socialista	51
4.4.2.9 Art Déco	52

4.4.3 Posteriores a la segunda guerra mundial	52
4.4.3.1 Expresionismo	53
4.4.3.2 Op art	53
4.4.3.3 Pop art	54
4.4.3.4 Hiperrealismo	54
4.4.3.5 Minimal art	55
4.4.3.6 Arte conceptual	55
4.4.4 Postmodernidad	56
4.4.4.1 Transvanguardia	56
4.4.4.2 Figuración graffiti	57
4.4.4.3 Neoexpresionismo	57
4.4.4.4 Pattern art	58
4.5. MARKETING	59
4.5.1 ¿Qué es el Marketing?	59
4.5.2 Marketing en las redes sociales	59
4.5.3 Herramientas del marketing digital	60
4.6 REDES SOCIALES EN INTERNET	64
4.6.1 Cronología de las redes sociales	65
4.7 LAS TRIBUS URBANAS	66
4.7.1 Primeras tribus urbanas	67
4.7.2 Tribus urbanas en Colombia	69
4.7.3 Festival altavoz en Medellín	69

4.8 MARCO CONTEXTUAL	70
5. METODOLÓGIA	73
5.1 TIPO DE ESTUDIO	73
5.2 EL MÉTODO	73
5.3 POBLACIÓN	74
5.3.1 Segmentación de mercado	74
5.3.2 Mercado total	75
5.3.3 Mercado potencial	75
5.3.4 Mercado meta	75
5.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	76
5.5.1 Interpretación de resultados en la encuesta	76
5.5.2 Empresa Urban&Secret	81
5.5.2.1 Historia	81
5.5.2.2 Misión	82
5.5.2.3 Visión	82
6. RESULTADOS DEL PROYECTO	83
6.1 CONCEPCIÓN DEL DISEÑO	88
6.1.1 Concepto	88
6.1.2 Styling	88
6.1.2.1 Combinaciones	88
6.1.2.2 Características	88

6.1.3 Modelaje	90
6.1.4 Definición de especificaciones técnicas	91
6.1.4.1 Montaje del diseño para la impresión	91
6.1.4.2 Costo de la impresión	92
6.1.4.3 Catálogo virtual	92
7. CONCLUSIONES	93
8. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
CIBERGRAFÍA	97
ANEXOS	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura simplificada de la cadena cueros, calzado y manufacturas

Figura 2. Tendencias otoño 2011 invierno 2012 del Taller de Conceptos de Moda

Figura 3. Paleta de color RGB

Figura 4. Paleta de color CMYK

Figura 5. Movimientos artísticos del siglo XX

Figura 6. Municipio de Itagüí

Figura 7. Mercado por niveles de consumo en Colombia

Figura 8. Nivel de interés sobre la propuesta del producto

Figura 9. Preferencia sobre los acabados

Figura 10. Rangos de edad

Figura 11. Características más importantes en las billeteras

Figura 12. Frecuencia de compra

Figura 13. Temas de diseño en las imágenes

Figura 14. Probabilidades de compra

Figura 15. Elección de las imágenes

Figura 16. Uso de las billeteras

Figura 17. Precio de venta

Figura 18. Tribu Urbana Emo

Figura 19. Tribu Urbana Floggers

Figura 20. Tribu Urbana Otakus

Figura 21. Tribu Urbana Skates

Figura 22. Constructivismo Soviético

Figura 23. Pop Art, Roy Lichtenstein y Andy Warhol

Figura 24. Pattern Art

Figura 25. Proceso de digitalización

Figura 26. Montaje para la impresión

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta al Público

Anexo B. Catalogo virtual en CD, adjunto a este informe escrito.

RESUMEN

Los diseñadores gráficos se han convertido en una fuerza creativa necesaria y vital para el desarrollo de nuevos conceptos; relacionando de manera estratégica la comunicación visual entre producto y consumidor. Para lograr este propósito el diseñador debe estar atento al contexto inmediato de la marca y su público, para ofrecer una valiosa percepción y una buena orientación de la misma, con el fin de tomar la iniciativa y lograr diferenciarse, en lugar de seguir la corriente de las masas. Las marcas indudablemente tienen una gran influencia del contexto global, con factores políticos, económicos y sobre todo de las diferentes tendencias culturales y de la moda; por lo tanto es necesario tener en cuenta estos aspectos para aplicarlos al impacto que pretende generar en el medio cada empresa, llevando lo global al contexto de lo local, desarrollando un lenguaje propio, permitiendo así unificar ideas y conceptos de marketing y diseño.

El mercado actual ha permitido ampliar la labor del diseñador gráfico, ahora no solo se limita a ser un conductor de los diferentes programas de diseño; también acompaña estratégicamente la vida de los productos desde su lanzamiento hasta el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Colección, diseño gráfico, marketing, marroquinería, moda, movimientos artísticos, tendencias, tribus urbanas.

ABSTRACT

Graphic designers have become a necessary and vital creative force for the development of new concepts relating to strategic way visual communication between product and consumer. To achieve this purpose the designer must be aware of the immediate context of the brand and its audience, offering valuable insight and a good orientation of the same, to take the initiative and achieve differentiation, rather than continuing the current the masses. The brands will undoubtedly have a strong influence of global context, with political, economic and above all of the different cultural trends and fashion, so it is necessary to take into account these aspects and apply them to generate intended impact on the average every company, bringing the global to the local context, developing its own language, thereby unifying ideas and concepts of marketing and design.

Today's market has expanded the work of graphic designer, now not only limited to being a conductor of various design programs, also accompanies strategically product life from launch to the brand positioning.

Key words: Collection, graphic design, marketing, leather, fashion, artistic movements, trends, urban tribes.

INTRODUCCIÓN

Urban&Secret es una microempresa dedicada al diseño, producción y comercialización de billeteras elaboradas en lona banner; material comúnmente utilizado en la impresión de pendones y vallas publicitarias; este material permite la impresión de cualquier tipo de imágenes y diseños, que se pueden crear a partir de gráficos, fotografías e ilustraciones; con el fin de aportar un valor agregado en el diseño convencional de las billeteras femeninas.

Con este proyecto se busca la creación de un catálogo digital para la colección de billeteras femeninas de la marca Urban&Secret, mediante una propuesta de diseño gráfico, que será usada para la impresión del material con el que serán confeccionadas las billeteras. Esta microempresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente al incluir en sus productos piezas elaboradas en material reutilizado, lo que reduce el consumo de materia prima, representado un bajo costo para el consumidor.

En el desarrollo de este trabajo se podrá evidenciar el proceso de recolección de la información necesaria para crear los diseños que definirán la imagen de un producto de pequeña marroquinería, por medio de la impresión de la materia prima con la que es elaborada dicho producto; partiendo de un concepto inspirado en las tribus urbanas; por medio de la creación de imágenes que representan diferentes grupos sociales, sin abandonar las tendencias de la moda global; se creará un catálogo de diseños para la empresa Urban&Secret a modo de colección para el segundo semestre del año 2011, correspondiente a la temporada Otoño-Invierno; este resultado será producto de la investigación y las habilidades aprendidas durante el proceso de formación académica en el manejo de los diferentes programas de diseño gráfico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN

Las cuatro grandes actividades de la cadena de cuero, calzado e industria marroquinera según el DPN son: la producción de cuero crudo, el procesamiento de la piel en la actividad de curtiembre, la producción de productos de marroquinería y talabartería y la industria del calzado¹.

La empresa Urban&Secret pertenece a este sector industrial, donde la mayor parte de la cadena productiva depende de la matanza de ganado bobino para obtener la materia prima; este aspecto y el impacto negativo al ambiente que se ha detectado al interior de la cadena del cuero, calzado y marroquinería; ha llevado a la empresa a buscar materiales sustitutos del cuero, con el fin de entrar al mercado con una propuesta innovadora.

El material con el que pretenden fabricar sus productos, inicialmente billeteras, permite la impresión de cualquier tipo de imágenes lo que le da un valor agregado a la marca; generalmente los acabados en las billeteras femeninas son en un solo tono o con pocas combinaciones de color, dado por los diferentes procesos a los que son sometidos los cueros y los diferentes sintéticos que buscan acabados similares al cuero; la observación del mercado ha permitido concluir que el manejo de imágenes se propone para el público infantil y adolescente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mayor desafío que enfrenta la empresa Urban&Secret, es definir una línea de diseño en el manejo de los elementos gráficos, que le identifique y le ayude a lograr el posicionamiento deseado en el mercado metropolitano, como una nueva alternativa en la comercialización de productos de marroquinería; siendo un referente de identificación para el público femenino, que a su vez se constituye como el más exigente en cuanto a la elección de productos de moda.

El interrogante que estructura la investigación del presente proyecto es:

¿Cómo debe ser la propuesta de los elementos gráficos para la colección de billeteras femeninas Urban&Secret?

¹DPN. Departamento Nacional de Planeación. *Cuero, Calzado e industria Marroquinera*. (En línea).<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cueros.pdf> [Consulta: Marzo 17 de 2011]

2. JUSTIFICACION

Una de las principales motivaciones para la empresa Urban&Secret, es el hecho que la industria del cuero a través de los productos de marroquinería y accesorios, como las billeteras, muestra un mercado altamente potencial y atractivo; en el cual es posible jugar con la creatividad expresada en diseños novedosos, concebidos desde las tendencias de la moda y los deseos de los consumidores, temas que el diseñador gráfico no puede dejar de lado en el desarrollo del concepto creativo, ya que hacen parte del contexto inmediato de la empresa y el sector al cual pertenece.

La empresa, como elemento innovador, pretende dar un uso alternativo a la lona banner, material comúnmente utilizado en la impresión de vallas y pendones; el uso de esta lona como materia prima permite la impresión de cualquier tipo de imágenes creadas con diseños de ilustraciones, fotografías entre otras; labor que asume el diseñador gráfico. La propuesta también tiene un aporte ecológico ya que varias partes de la billetera se fabrican con material reutilizado, aumentando así el valor agregado del producto y reduciendo considerablemente los precios de venta.

Para el diseño de las imágenes, se debe tener identificado el público objetivo y establecer las características únicas entre él, a fin de crear líneas de diseño pensadas para un target específico y buscar elementos diferenciadores en la utilización de imágenes y gráficos en las billeteras femeninas; a parte del diseño se busca optimizar los procesos de producción, por medio de la digitalización de los moldes, después de haber sido aplicados a los prototipos y no haber arrojado ningún error; este proceso también será desarrollado en el presente trabajo como apoyo y complemento en el diseño gráfico de la materia prima con la que será confeccionada la colección de billeteras femeninas de la empresa Urban&Secret.

La meta en común que comparten las empresas es mantenerse en el mercado y lograr una identidad que evolucione a la par con las tendencias del medio en el que se desenvuelven y con las exigencias de su público; para esto buscan destacarse con propuestas creativas y diferentes, que capturen la atención de los consumidores; para este propósito es fundamental que la formación del diseñador gráfico sea integral y pueda adquirir las destrezas suficientes para recopilar e interpretar los datos necesarios que lo guíen en la identificación de los gustos y exigencias de comunicación visual de un determinado grupo de personas, para resolver estas variables mediante el diseño gráfico.

La creación de colecciones con elementos gráficos para la impresión de la materia prima; le permite a la empresa Urban&Secret, ampliar su público, al ofrecer diversas líneas de diseño aplicando las tendencias de la moda específicamente a cada grupo; la creación de un catálogo de diseño ayuda a la empresa para

aumentar su portafolio con cada temporada y disponer de colecciones pasadas para quienes desean adquirir los diseños anteriores, que con el tiempo se convertirán en los clásicos de la marca.

En términos generales este trabajo se convertirá en un pilar fundamental para la empresa y en el punto de partida, ya que será el modelo a seguir para cada lanzamiento dado el hecho, que con cada temporada cambian las tendencias en diseño y aún más los gustos del público, que siempre está buscando nuevas opciones; sin embargo por más cambios de contexto a los que se vea expuesta la empresa podrán enfrentarlos mediante la aplicación de este completo proceso de diseño que se vale de la aplicación de la semiótica al diseño y las tendencias del diseño y la moda; ya que por la naturaleza del producto no se pueden omitir estos temas de apoyo relacionados al proyecto.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar los elementos gráficos de la colección Otoño-Invierno, para la impresión de materia prima usada en la producción de billeteras femeninas, para la empresa Urban&Secret.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilación de información de la empresa por medio de visitas.
- Realizar encuestas entre el público objetivo.
- Indagar sobre las tendencias del diseño y sus proyecciones para el año 2011.
- Conceptualizar y bocetar los diseños para las billeteras.
- Registrar el proceso de digitalización de la moldería.
- Creación del catálogo de referencias con los diseños elegidos para la colección.

4. MARCO TEÓRICO

El concepto de lo urbano es inherente al habitante de la ciudad y al rol que este desempeña en la sociedad; como seres de ciudad los individuos son perceptores de un entorno inevitable, que ejerce presión y avanza sobre ellos, coincidiendo o no con su carácter y sus deseos; haciendo un constante llamado a los sentidos y las sensaciones; el ser humano se vuelve entonces un consumidor, de los espacios que ofrece la ciudad y hace parte de esa gran vitrina, donde se exhibe y se vende, no solo productos, sino formas de vida y de pensar tan únicas que logran congregarse grupos a su alrededor, en los que se busca defender los afectos, los intereses y las prioridades en común que se logran identificar; para establecer así una identidad social.

4.1 ANALISIS DEL SECTOR DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA

4.1.1 Historia y usos del cuero. Desde el comienzo de la humanidad, el cuero fue usado como abrigo y elemento decorativo; actualmente, las técnicas de elaboración potencian estos dos usos más que nunca. El cuero es la piel animal preparada químicamente para producir un material robusto, flexible y resistente a la putrefacción; casi toda la producción mundial de cuero procede de pieles de ganado vacuno, caprino y lanar; también se emplean, en menor proporción, pieles de caballo, cerdo, canguro, ciervo, foca, morsa y diversos reptiles.

Desde los tiempos más remotos el hombre se ha dedicado a trabajar el cuero y en forma ingeniosa pudo convertirlo en una serie de objetos útiles y confortables; desde el comienzo, con laboriosos esfuerzos y tareas delicadas y artísticas los trabajos en piel han generado una fascinación innegable. En la prehistoria, la colorida y romántica atracción ejercida por este material estimuló la imaginación del hombre y despertó su interés; la producción del cuero se convirtió en uno de los oficios más antiguos del ser humano, y el cuero, en la riqueza de culturas muy antiguas; miles de descubrimientos demuestran que los seres humanos usaban cueros y pieles de animales para cubrirse del frío y adornarse; hasta hoy se mantiene esta doble función, a la que se le suma la combinación de atributos modernos y estéticos que se pueden ver en zapatos, tapizados, muebles, asientos de automóviles, marroquinería y vestimenta.

Las materias primas empleadas por la industria del cuero son sobre todo productos secundarios de la industria de la carne; después de matar y despellejar al animal, y antes de iniciarse el proceso de curtido, las pieles en bruto se curan salándolas o secándolas; el curtidor puede hacer cambios a lo que ya es dado por la naturaleza; es posible cambiar el aspecto de la superficie por el lijado y el grabado con placas de fantasía; se puede teñir el cuero con variados colorantes e

influir en las características como resistencia a la luz, a la abrasión, solidez al rayado, a las flexiones repetidas, repelencia al agua y al aceite por diferentes tecnologías, además el cuero mantiene una excelente estabilidad al envejecimiento.

Originalmente, para el curtido se usaban vegetales como cortezas, maderas, hojas y raíces, en su mayoría de plantas tropicales o subtropicales como la mimosa, el quebracho o el castaño; la vieja curtición a la grasa o al aceite y la curtición con sales de aluminio tienen hoy en día muy poca demanda; en la curtición vegetal, el agente que evita que la piel se pudra y se encoja es una sustancia conocida como tanino; que se extrae de la corteza, la madera, los frutos y las hojas de algunos árboles. Se puede establecer que algunas poblaciones prehistóricas de Europa ya conocían la técnica necesaria para curtir y cortar el cuero de los animales cazados; incluso se sabe que esta técnica se extendió en América a merced de los grupos de hombres que cruzaron el estrecho de Bering en el período glacial; de la misma forma, las tribus de la Mesopotamia la utilizaban para sus vestidos; en tumbas se han encontrado sandalias y otros artículos de cuero.

La antigua técnica para trabajar el cuero consistía en separar los pelos manualmente y secar la piel mediante el calor del fuego y el humo; estas técnicas permitían darle flexibilidad al cuero, que se difundieron en toda Europa y regiones de Asia; lugares donde no sólo se confeccionaron vestimentas con el cuero para soportar los duros inviernos, sino que muchas tribus germanas y celtas lo utilizaron para la creación de escudos livianos y resistentes; el cuero formó parte también de uniforme militar de los romanos, que tenían petos, cinturones y sandalias trabajadas en cuero. El hombre prehistórico, utilizaba la grasa de los sesos de sus presas, frotándolas sobre las futuras prendas que le protegerían del frío; para evitar que las pieles de los animales que cazaba se dañaran o endurecieran. Hebreos y babilonios utilizaban para preservarlas pieles, medios parecidos a los existentes en curtidurías muy rudimentarias; como eran cubrir la piel con sustancias astringentes de cortezas, raíces y frutos; curándolas con sal común y algunas veces frotándola con aceites.

En Egipto se han hallado segmentos de cuero en buen estado, de hace 3 mil años, gracias a una adecuada conservación, su textura fue usada en la antigüedad por soldados, que los incorporaban como parte de cascos, yelmos y escudos; por marineros que le convertían en velas y cubiertas de grandes buques y por hombres inquietos que transformaron las pieles de oveja, cabra y becerro en pergamino.

En Colombia existe desde 1977 una asociación de industriales del cuero, fabricantes del cuero, exportadores del cuero, Asocueros, que surgió a raíz de la unión de un grupo de industriales preocupados por la obtención de una mayor calidad en sus productos, conscientes de la baja calidad del momento y de la posibilidad de producir mejores productos; desde aquel momento se fue creando

una familia que comparte, por ejemplo, el desarrollo de productos y, con el tiempo, ha aprendido a participar en ferias como resultado de la observación y comparación con otros países de mundo respecto a sus productos, a la exposición y a las tendencias que los llevaron a la mejora de producto².

4.1.2 Descripción del sector. “La cadena productiva del cuero está compuesta por seis eslabones que incluyen la cría de ganado, el sacrificio del animal, el proceso de curtiembre, la fabricación de calzado y la manufactura de otros productos de cuero”³.

El proceso industrial de la cadena inicia con el curtido del cuero y va hasta la elaboración de calzado, productos de marroquinería y talabartería, separadas en tres grupos:

Gran marroquinería: Viaje

Mediana marroquinería: Papeleras y bolsos

Pequeña marroquinería: Billeteras y accesorios, en algunos casos, se considera como marroquinería prendas de vestir en cuero.

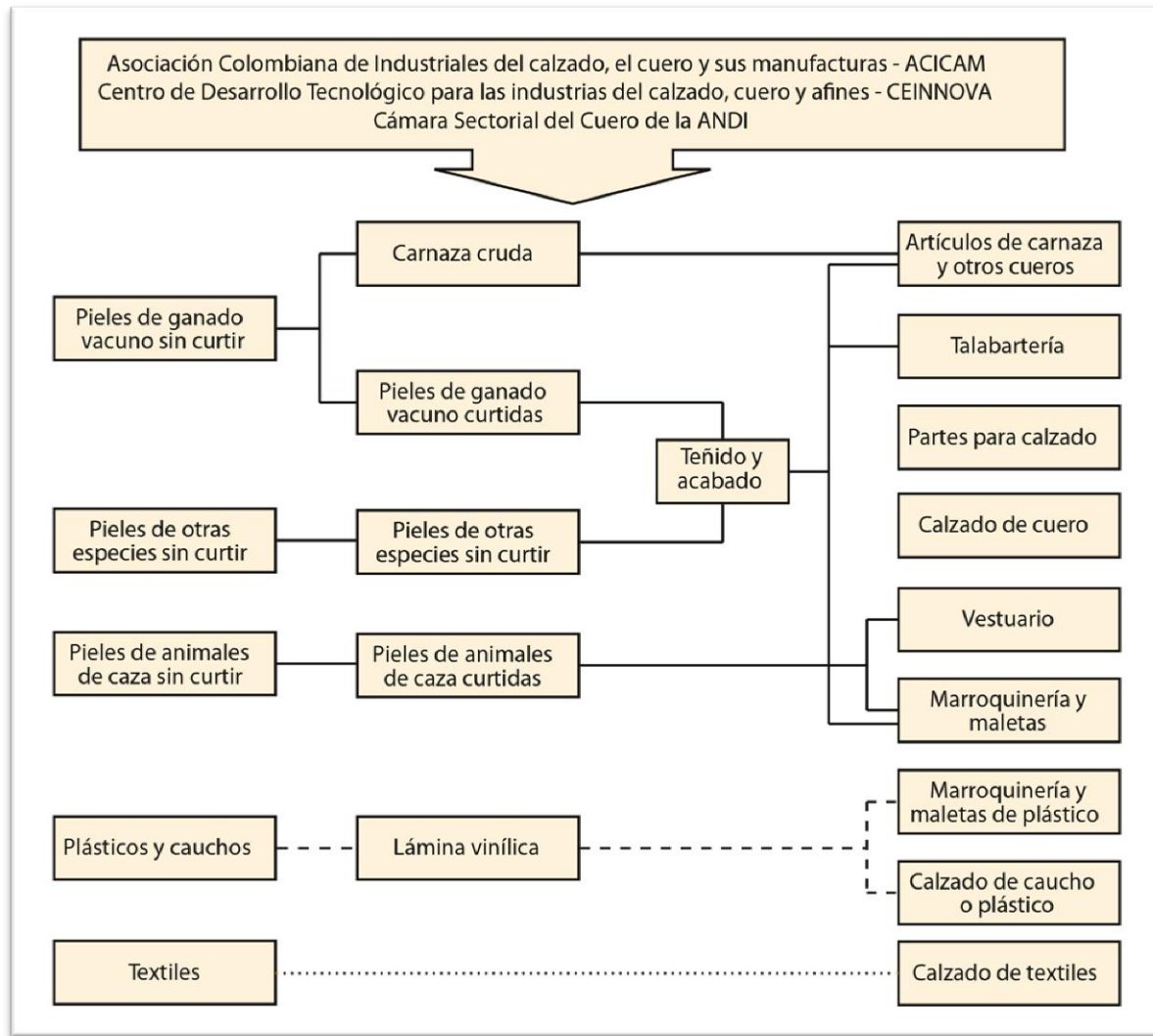
El origen de los procesos de elaboración de manufacturas de cuero y calzado es artesanal, esto permite que sobrevivan al mismo tiempo grandes empresas con tecnologías de punta y PYMES que realizan procesos artesanales y que tienen una evolución tecnológica lenta; adicionalmente, estos subsectores se enfrentan a una fuerte competencia, por una parte de países como China cuyos grandes volúmenes y bajos costos de producción están desplazando la demanda del mercado interno, y por otra, de productos a bajo costo que ingresan al país como contrabando.

²ARMANDO, Carlos. *Historia del Cuero*. (En línea). 2009.

<http://personal.globered.com/cueros-carpex/categoria.asp?idcat=32> [Consulta: Marzo 17 de 2011]

³RENTERÍA RODRIGUEZ, Carolina y Otros. *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento Sectorial, Cadena cuero, calzado y manufacturas*. Departamento Nacional de Planeación, Bogotá, 2007, p. 11

Figura 1. Estructura simplificada de la cadena cueros, calzado y manufacturas



Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento Sectorial, Cadena cuero, calzado y manufacturas⁴.

4.1.3 Sector manufacturero en Colombia. La cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bovino de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles.

Según datos del Departamento Nacional de Planeación, para el año 2007, el 84% de la actividad industrial de la cadena productiva se concentra en Antioquia, Bogotá, Valle, Atlántico y Caldas. En el 16% restante participan otros departamentos como Cundinamarca, Bolívar, Norte de Santander, Santander,

⁴ *Ibíd.*, p. 11

Risaralda y Quindío. La producción nacional de manufacturas de cuero, está representada en un 43,2% por carteras y artículos de marroquinería; el 31,5% maletas para equipaje y artículos conexos; el 23,2% estuches, artículos decorativos y para adorno y 2,0% por aperos y arneses⁵.

El proceso industrial de la cadena en Colombia se inicia con el proceso de curtido y va hasta la elaboración de calzado, productos de marroquinería y talabartería, de esta parte del proceso productivo se obtienen las manufacturas de cuero y prendas de vestir de este material; la producción de productos en la marroquinería se compone de cinco pasos: diseño, modelo, cortado, guarnecido, terminado y empaque.

Los cuatro principales destinos de los productos de la cadena, en orden de importancia, son: Estados Unidos, Italia, Venezuela y Hong Kong. De las exportaciones dirigidas al mercado norteamericano se destacan las de los eslabones de marroquinería, maletas y de artículos de canasta. Hacia Italia se destacan las exportaciones del eslabón de pieles curtidas de otras especies. Las exportaciones hacia Ecuador se concentran sobre los eslabones relacionados con el calzado de cuero y con los productos de marroquinería.

4.1.4 Cadena productiva de marroquinería. En general la cadena de valor que hace algunos años se abastecía exclusivamente de las empresas curtidoras, hoy aparece con un proceso de manufactura que se surte de distintos tipos de materiales, los cuales tienen procedencias diversas; en efecto, han aparecido nuevos materiales para la aplicación en el sector, como laminados sintéticos o textiles, que vienen forzando el desplazamiento de los productos en cuero natural a nichos especializados y con una capacidad de compra mayor, dado que estos nuevos materiales ofrecen una mayor regularidad, estándares dimensionales de color y texturas y estructura de mejor aprovechamiento industrial.

La cadena de valor de la marroquinería se alimenta principalmente para su abastecimiento de varios elementos importantes como son: materias primas, cuero, materiales sintéticos y textiles; insumos, adhesivos, aprestos y accesorios como cremalleras, hilos y herrajes, entre otros; y maquinaria y tecnologías de proceso, máquinas para la manufactura y herramientas especializadas. A pesar de haber sido desplazado el cuero como materia prima principal para la fabricación de productos de marroquinería, la industria ganadera es uno de los puntos de entrada o alimentación más importante para la cadena de valor. En el mundo, algunos países cuentan con una estructura productiva suficiente como para considerar el cultivo de pieles como garantía de mayores niveles de aprovechamiento del material e incluso pensar en la especialización en tipos de pieles para diferentes usos.

⁵ Ibíd., p. 19

El aprovechamiento de pieles en Colombia es, como en la mayoría de países, el resultado del cultivo de animales para carne, cría o leche; esto quiere decir que para el ganadero la piel del animal no es un subproducto, lo cual genera pieles en estados no óptimos de aprovechamiento industrial.

“El proceso de manufactura de productos de marroquinería se desarrolla en los siguientes pasos: Requisición de compras, almacenamiento de materias primas e insumos, almacenamiento de troqueles y moldes de corte”⁶.

4.1.5 Estructura y características de la cadena productiva. La manufactura marroquinera involucra el diseño y el desarrollo del producto como una etapa directamente ligada a la manufactura, pero necesariamente independiente del proceso como tal; es un proceso de apropiación de información, conceptualización, materialización y preparación para la industrialización de los productos; las tendencias de la moda, las publicaciones y los eventos relacionados con el sector marroquinero inciden directamente en la industria y en el consumidor final; de ahí la necesidad de contar con el apoyo de nuevas tecnologías para informar oportunamente a todas aquellas empresas e instituciones relacionadas con el sector marroquinero nacional e internacional.

Pasos de la cadena productiva para la manufactura marroquinera⁷:

- Corte.
- Prearmado.
- Armado.
- Confección o costura.
- Terminación.
- Clasificación.
- Empaque.
- Almacenamiento del producto terminado.
- Despacho.

4.1.6 Comercialización del sector marroquinero. Las empresas del sector venden sus productos en diferentes segmentos del mercado, principalmente se asocia la calidad de las materias primas y los terminados del producto al poder adquisitivo del segmento al que se enfocan; las curtiembres del sector venden sus productos a las empresas que fabrican artículos de marroquinería y de calzado y a las peleterías. Las empresas marroquineras de la cadena venden sus productos a

⁶QUBIT CLUSTER LTDA. *Balance Tecnológico Cadena Productiva de Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca*. Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia, 2005, p. 19

⁷ Ibíd., p. 20

las boutiques, las comercializadoras, los distribuidores, las grandes superficies, los almacenes especializados con puntos de venta propios que deben satisfacer los requerimientos en cuanto a moda, diseño, calidad y presentación; estos clientes valoran el servicio posventa.

Los clientes corporativos de la cadena son principalmente las aerolíneas, las empresas de telecomunicaciones, las petroleras, los bancos, las multinacionales, las empresas multinivel y los laboratorios farmacéuticos; este tipo de clientes busca productos que manejen buenos estándares de calidad, a precios bajos y con un cumplimiento excelente en los tiempos de entrega; en este segmento de clientes existe un potencial de crecimiento positivo. Los clientes industriales son principalmente los mismos participantes de la cadena, quienes generalmente maquilan cuando su capacidad de producción es insuficiente para cumplir con los pedidos de grandes volúmenes; las condiciones impuestas por los compradores son principalmente: el cumplimiento en los tiempos de entrega, las cantidades pactadas, las especificaciones del producto según las muestras presentadas, la calidad en la manufactura, los materiales empleados y los precios bajos.

4.1.7 Herramientas del diseño aplicadas a la marroquinería. En términos generales, el modelo de aplicación de herramientas de diseño para el sector marroquinerero se realiza en cuatro fases importantes:

Concepto: Considerado como el proceso de estructuración conceptual del producto, la definición de estrategias del producto y sus características fundamentales conforme el mercado al cual va dirigido.

Styling: Es la definición formal estética del producto, la etapa del boceto, la definición de colores, perfiles y texturas del nuevo producto o la nueva colección.

Modelaje: Es un componente técnico de mucha importancia en el proceso de desarrollo del producto, pues define los patrones o los moldes para el corte y la posterior manufactura del producto.

Definición de especificaciones técnicas: En esta etapa o fase se definen las características y los factores para la industrialización o la aplicación industrial del producto, así como los consumos, las características de los procesos específicos, los materiales, los insumos y los tipos de acabados.

4.1.8 El diseño y desarrollo del producto. Para el diseño y el desarrollo de los productos de la marroquinería se cuenta con dos aspectos importantes, las casas de moda y el consumidor.

Principales casas de moda: Se consideran como un factor de alta sensibilidad en la dirección de la cadena, en la medida en que marcan las pautas y las influencias que deben seguir no sólo los fabricantes de marroquinería, sino también toda la proveeduría. La información de las tendencias generadas en las principales casas de moda la conocen los diseñadores por visitas a las ferias, las pasarelas de moda, a través de revistas especializadas y otros medios masivos de comunicación y por el trabajo realizado por entidades especializadas en la investigación, la concertación y la difusión de la moda en Colombia, como el caso de Inexmoda para la cadena textil-confección o el taller conceptos de moda de Acicam-Ceinnova para la cadena del cuero, el calzado y la marroquinería.

Consumidor: El comportamiento del consumidor constituye una línea de entrada importante para la generación y la manufactura de la oferta. Teniendo en cuenta las características étnicas, geográficas, económicas, así como la capacidad propia del mercado de asimilar las tendencias y los conceptos de la moda, los diseñadores pueden especializar la oferta de productos con valores y elementos de diferenciación para un mayor aprovechamiento e impacto en el mercado.

Un factor que incide altamente en la demanda de productos de marroquinería es la moda. La marcada influencia tan fuerte de todas las tendencias de la moda viene impulsando la incorporación al cuero de nuevos materiales sintéticos o acabados especializados que han obligado a los empresarios a incluirlos en sus procesos productivos con el fin de ampliar su oferta y poder penetrar nuevos mercados. La moda en marroquinería ha generado ciclos semestrales de cambio en la demanda habitualmente asociados a temporadas, otoño-invierno y primavera-verano, ya que las grandes colecciones a nivel mundial utilizan dicha frecuencia para lanzar sus nuevos diseños.

En algunos casos la oferta tiene una frecuencia menor en la medida en que se desarrollan productos intercolecciones y productos especializados para mercados específicos, por ejemplo: Productos institucionales o licitaciones públicas y privadas; por ello es común encontrar empresarios que elaboran artículos para dama y para caballero; la principal razón radica en que su complejidad tecnológica no es muy alta y los productos elaborados proporcionan una amplia flexibilidad a la planta productiva; esto indica que la industria marroquinera permite una alta velocidad de adaptación a cambios inesperados de la demanda.

Por las características del proceso marroquinero es posible sostener una industria con baja composición de capital e intensa mano de obra; el sector marroquinero enfrenta la apertura a nuevos mercados y exige a las compañías invertir en nuevas tecnologías, como diseño y corte asistido por computador, con el fin de tener la capacidad de responder a las nuevas y variadas exigencias con competitividad; de acuerdo con esta situación, la industria marroquinera en la región no maneja grandes economías de escala, ya que los cambios frecuentes que exige la demanda no permiten realizar cantidades importantes de cada línea

porque el proceso es intensivo en la utilización de mano de obra, lo que dificulta la automatización de las operaciones.

Los fabricantes de artículos de marroquinería registran dificultades para encontrar vendedores profesionales que conozcan el producto, el proceso de fabricación y las características de los materiales, igualmente no es fácil contratar diseñadores con formación o conocimiento en la fabricación de artículos de marroquinería.

El personal vinculado a los procesos de manufactura en la marroquinería, adquiere sus capacidades de manera empírica dada la alta especialización que requiere la fabricación de productos con características de diferenciación; los centros de estudios como el SENA, brindan la formación básica en procesos como costura y armado, entre otros, pero, según lo indican los empresarios, “la especialización para la realización de las operaciones en condiciones ideales de rendimiento, calidad y manejo de materiales requiere varios años”⁸.

Por lo anterior y considerando las condiciones de infraestructura de las empresas de la cadena es fundamental la incorporación de estructuras propias dedicadas al desarrollo de nuevos productos de pequeña y mediana marroquinería para cada colección, así como de unidades de mercadeo, especialmente, con orientación a las exportaciones.

4.1.9 Tendencias otoño 2011 invierno 2012 del TCM. Luego de adelantar una investigación en Europa y de realizar una primera etapa de concertación de tendencias con proveedores Colombianos de insumos, materias primas y componentes; el Taller Conceptos de Moda de ACICAM⁹, bajo la dirección de la diseñadora industrial Ángela Useche, presenta las tendencias de moda en calzado, marroquinería y accesorios en cuero que predominarán en el otoño del 2011 y el invierno del 2012, informe basado en el tema de las visiones del futuro y cuatro puntos de inspiración: Naturaleza nórdica, ciudadanos del mundo, ostentación real y alegre seducción¹⁰.

4.1.9.1 Naturaleza nórdica: Cansados de los excesos y la acumulación hoy se busca en otras culturas la inspiración para equilibrarla vida, aferrándose a la magia de los países nórdicos y cómo la igualdad de todos los seres predomina, siendo esto la puerta de entrada para sobrellevar la vida en armonía con el universo. Ordenar el hábitat para preservar el mundo es la fuerza del nuevo hombre, la naturaleza muestra nuevamente el camino.

⁸ Ibíd., p. 28

⁹Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El Cuero y sus Manufacturas.

¹⁰TCM de ACICAM. *Informe de Moda. Visiones del Futuro. Otoño-Invierno 2011-2012.* (En línea). http://www.acicam.org/documents/TENDENCIAS_000.pdf. [Consulta: Marzo 23 de 2011]

Las pieles con pelo desde las más extrañas y exóticas hasta las más comunes serán las que se imponen en esta temporada. El trabajo de doble faz en pieles de oveja, conejo o becerros darán posibilidades nuevas a la hora de proponer productos. Acabados arrugados y lavados añaden carnosidad al cuero y mejorando su grano.

4.1.9.2 Ciudadinos del mundo: La fusión entre lo rural y lo urbano hoy es cada vez más evidente. Refugiándose en el espíritu de aventura que ofrece lo inhóspito y desconocido con la seguridad que brinda la tecnología desarrollada para vivir protegidos en las nuevas ciudades sostenibles. La creación de nuevos impulsos, sensaciones y experiencias hace que los sentidos estén hoy más alertas y el cuerpo se adapte a nuevos retos.

Las calles son el nuevo laboratorio de creación, el arte popular se fusiona con materiales que son sinónimo de innovación, la cultura y el conocimiento del mundo es primordial para sobrevivir. Hoy el mundo es la ciudad.

Pieles de becerro sin terminar, con look natural brillante, y sensación suave. Curtido mixto, Curtido vegetal en la parte superior de cromo, usado para obtener el aspecto transparente del cuero vegetal así como la suavidad del cuero curtido al cromo. Cueros arrugados y desgastados, acabados pulibles de aspecto orgánico y efectos naturales.

4.1.9.3 Ostentación real: La angustia y tristeza en la que a veces el consumidor es llevado por el ambiente de crisis que hoy se respira, es recompensado con una nueva manera de poseer, ostentar o exhibir. Observando cómo lo básico y simple lo transformamos en algo de belleza exagerada a través de decoraciones estéticas superpuestas convirtiéndose en una forma de expresar el progreso alcanzado en las comunicaciones, la tecnología y la innovación; el progreso al igual que en otras épocas como la victoriana ha obligado al hombre a retomar y enfrentar de forma eficiente y rápida los problemas. El título de realeza es para quienes perciben e identifican en el pasado la clave para ir hacia adelante, lo reconocen, lo apropian y lo renuevan.

Los cueros son suaves, delgados y estructurados aptos para cortes de alta costura. Napas de becerro con poros pequeños y compactos ayudan a crear efectos drapeados. Retorno del charol con acabado acuoso, pieles en acabados metalizados y satinados serán la combinación preferida. El uso de pieles exóticas sobretodo el cocodrilo en acabados mates y grasos le dará sobriedad a los productos con terminaciones suaves y limpias.

4.1.9.4 Alegre seducción: El cambio en las costumbres y en las estructuras de la sociedad cada vez es más rápido, debido al crecimiento desmedido y adictivo de las comunicaciones; estos estilos de vida son la base de la creación de nuevos paradigmas que plantean retos que al igual que en otras décadas el diseño es el

protagonista e intérprete de los nuevos gustos del ser humano. La aventura de los 70's renace y presta los estampados, sus figuras geométricas, las formas psicodélicas, flores y extravagancias como un nuevo lenguaje seducción que permite ver el futuro con optimismo y alegría, convencidos de que el mañana será mejor.

Pieles con en efectos 3D, ya se trate de gráficos arquitectónicos u orgánicos naturales. Estampados grandes y pequeños, sobreimpresión y aspecto lavado desigual. Antes y nobuk suaves, napas y becerros suaves al tacto. Acabados sintéticos y geométricos. El estampado animal print de tigre, leopardo y cebrá.

Figura 2. Tendencias otoño 2011 invierno 2012 del Taller de Conceptos de Moda



Fuente: Elaboración propia, imágenes www.acicam.org/documents/Tendencias.pdf

4.2 LAS BILLETERAS

“Se denomina billetero, billetera o cartera a un pequeño objeto, generalmente del tamaño de un bolsillo”¹¹; es utilizada para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos tales como resguardos, tickets, entre otros. Son plegables y disponen de diversos compartimentos para introducir y localizar con facilidad estos documentos.

¹¹ANÓNIMO. *Historia de la Billeteras* (En línea). <http://www.cartera.us/bolsos/bisuteria/historia-de-la-billetera/> [Consulta: Marzo 21 de 2011]

Las billeteras se hacen generalmente de cuero o de materiales sintéticos; las carteras se asocian generalmente a los hombres, pero muchas mujeres también llevan billeteras; generalmente de un estilo diferente a éstos. Las billeteras de los hombres generalmente se caracterizan por caber en un bolsillo, mientras que la mayoría de las de las mujeres se diseñan para ser llevadas dentro de un bolso más grande, contando con más compartimentos como, por ejemplo, uno para monedas.

4.2.1 Contexto del producto. Los billeteros fueron desarrollados casi inmediatamente después de la introducción del billete en el oeste en el siglo XVII, el primer billete fue introducido en el nuevo mundo por la Colonia de la Bahía de Massachusetts en 1690¹²; Antes de la introducción del billete, fueron utilizados los monederos, que se asemejaban a bolsas simples de cuero con lazo, para almacenar monedas.

Los primeros billeteros fueron hechos sobre todo de cuero de vaca o de caballo e incluyeron una bolsa pequeña para las tarjetas de visita impresas, los modelos modernos de billeteros con ranuras para múltiples tarjetas, alcanzaron su tamaño estándar a comienzos de los años 50 con la introducción de las primeras tarjetas de crédito en 1951; el diseño de la billetera siguió sin cambios importantes a lo largo de la mayor parte de finales del siglo XX, a excepción del billetero de velcro que fue introducido en los años 70; el diseño de la billetera ha estallado hoy en innumerables formas, diseños y colores realizados por docenas de diseñadores.

4.2.2 Materiales. El material por excelencia es el cuero, sin embargo se ha buscado a lo largo de la historia probar con diferentes materiales que van desde lo sintéticos que imitan la apariencia del cuero; hasta el papel en un intento por crear productos ecológicos; pasando por la reutilización de envases tetra pack, textiles, poliuretano con bases textiles, entre otros

Los cueros y pieles difieren en su estructura según sean los hábitos de vida del animal, la estación del año, la edad, el sexo y la crianza que hayan recibido. La constitución de la piel, en cualquier estado de conservación en que se encuentre, pero sin alteraciones, es de gran importancia en el resultado final del cuero luego de la curtición; un buen cuero proviene de pieles de espesor uniforme, sanas y de buena resistencia, una piel delgada, de conformación débil y quebradiza da un producto que una vez industrializado, posee características que lo relegan a destinos inferiores.

Los animales de razas poco seleccionadas, enfermos o muertos por enfermedad, se obtienen pieles que al transformarlas en cueros, desvirtúan su propiedad

¹² *Ibíd.*, (En línea).

natural; en cambio, de animales sanos, de cruza selectas y sacrificadas en establecimientos adecuados, los cueros, si los tratamientos de curtición son los adecuados, serán resistentes, suaves y flexibles; “dentro de los tipos de pieles se encuentran: Bovinos, cabras, equinos, ovinos, becerro, cerdos, nutrias, Chinchilla, pieles de reptiles, peces, ciervos, gamos, reos y similares”¹³.

4.2.2.1 Bovinos: Los cueros tanto de vacas como de vaquillonas, están constituidos por un tejido fibroso y elástico y una vez industrializados, dan un corte y grano finos, de buenas características como para destinarlos a confecciones finas.

4.2.2.2 Cabras: Se destinan a la confección de calzado de alto precio, guantes, encuadernaciones de la mejor calidad, entre otros. Los caprinos son animales ideales para lugares donde no se dispone de tierra de pastoreo adecuada para ovinos o bovinos.

4.2.2.3 Equinos: La sección delantera tiene una piel relativamente liviana y pese al crecimiento bastante espeso de pelo, la textura de esta zona es semejante a la de algunos tipos de pieles de caprinos; entretanto, en la parte superior de los cuartos traseros, la piel es mucho más gruesa y muestra una red que es una estructura muy compacta de fibra.

4.2.2.4 Ovinos: El destino de estas pieles, cuyo volumen de faena las hace muy interesantes, es generalmente la fabricación de guantes, zapatos, bolsos, entre otros. Los cueros crudos que se obtienen en los frigoríficos son los de mejor calidad por los cuidados que se les prodigan, en cambio los cueros de campo son de calidad inferior tanto por su presentación como por sus posteriores cualidades, sobre todo cuando provienen de animales muertos por diversas enfermedades.

4.2.2.5 Pieles de reptiles: Los reptiles son animales de sangre fría y sus pieles no tienen función termostática alguna, estando desprovistas de pelos y de glándulas sebáceas; las pieles de cocodrilo, caimán, lagarto y serpiente dan curtidos muy atractivos y duraderos, pero resulta bastante difícil obtener cueros crudos en perfectas condiciones para el curtido, pues llegan a la industria con tajos, marcas de cortes y peladuras, excesivamente desecados por una prolongada exposición al sol, muy dañados por una inadecuada extensión aún por la acción de gorgojos después de secas las pieles.

¹³LACERCA, Alberto M. *Distintos Tipos de Cueros y Pieles*. (En línea)
<http://www.cueronet.com/tecnica/tipospieles.htm> [Consulta: Marzo 21 de 2011]

4.3 EL DISEÑO

“El diseño visto como una actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados¹⁴”.

La palabra diseño proviene del italiano *desegnare*, que a su vez deriva del latín *designare*, que significa designar, marcar dibujar. Los prefijos *de* y *di*, quieren decir disociación, separación e indican que posee o pertenece a algo; *designare* significa entonces singularizar algo entre una gran cantidad de cosas; es también la elección de los signos que van a ser los elementos constituyentes de ese objeto y que van a conformar su identidad. Designar es futuro del designio, de la intención; el designio es entonces la intención de llevar el objeto a su signo mediante la acción proyectiva de diseñar y a través de este proceso que culmina en un objeto tangible, señala la finalidad que debe cumplir; todo objeto diseñado debe tener un uso.

Significado del diseño Según el diccionario de la real academia:

- Traza o delineación de un edificio o de una figura.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
- Descripción o bosquejo verbal de algo.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

El diseño se puede ver como proceso asociado a la planificación y como producto cuando se materializa la idea; el diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico.

El diseño trata de descubrir y evaluar la relación estructural, organizativa, funcional, expresiva y económica, con la tarea de mejora de la sostenibilidad global y la protección del medio ambiente, ética mundial; dar beneficios y la libertad de toda la comunidad humana, individual y colectiva. Usuarios finales, los productores y los protagonistas del mercado, ética social. Apoyo a la diversidad cultural a pesar de la globalización del mundo, ética cultural.

¹⁴The International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). *Definition of design*. (En línea). <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [Consulta: Marzo 24 de 2011]

Se refiere a diseño de productos, servicios y sistemas concebidos con herramientas, las organizaciones y la lógica introducida por la industrialización no sólo cuando se produce por procesos de serie; el diseño es una actividad que implica un amplio espectro de profesiones en las que los productos, servicios, gráficos, de interiores y arquitectura toman parte; en conjunto, estas actividades deberían mejorar aún más con otras profesiones relacionadas. E diseño tiene varias divisiones

- Diseño industrial: Diseño de objetos. Lámparas, sillas, autos; entre otros.
- Diseño arquitectónico: Proyectos de edificios, casas, oficinas, espacios públicos.
- Diseño de modas: Diseño de indumentaria en general. Vestuario, calzado.
- Diseño gráfico: Construcción de elementos gráficos para la comunicación.

4.3.1 El diseño gráfico. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía; es algo más que la suma de todos esos elementos; aunque para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico, diseño, construye mensajes, comunicación, con medios visuales; no es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo; esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados¹⁵, los más comunes son:

Elementos gráficos simples: Puntos y líneas de todo tipo: libres, rectas, quebradas curvas.

Elementos geométricos: Con contorno o sin él, polígonos, círculos, elipses, óvalos.

¹⁵ Información general tomada de FOTONOSTRA. *Diseño gráfico*. Evolución y tendencias. (En línea). <http://www.fotonostra.com/grafico/> [Consulta: Abril 23 de 2011].

Tipos: Letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

Gráficos varios: logotipos, iconos, ilustraciones.

Fotografías: retoques digitales, fotografía de productos y cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico.

Las agrupaciones: Conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

La forma: Forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

Los contornos: Partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante borde, cambios de color o cambios de saturación.

La ubicación: Lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

El tamaño: Tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean, escalas.

El color: Color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

El contraste: Intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que les rodean y al grafismo completo.

El equilibrio: Cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

La simetría: Disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

4.3.2 Contexto histórico del diseño gráfico. “La actividad del diseño gráfico, como tantas otras muchas, surgió cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización”¹⁶.

Es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga; cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico; sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible afirmar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.

Tomando como punto de partida a los últimos sesenta años del siglo XV, que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía; las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI, con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.

En lo que refiere a la historia del diseño gráfico, cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución Industrial; para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria; además, es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles.

4.3.3 Diseño y sustentabilidad. Al querer hablar de diseño gráfico y sustentabilidad, lo primero que llega a la mente son los materiales involucrados en el proceso de producción gráfica, tratando de ligar a la sustentabilidad con los soportes de comunicación visual usados en el diseño gráfico, muestra de esto son el uso de tintas con base vegetal y papeles reciclados; un ejemplo concreto de esta situación es visto dentro de la plantilla curricular de asignaturas usadas en universidades, en donde parte del plan de estudios se enfoca en el uso de materiales amigables con el medio ambiente; con esto muestran un creciente interés en el bienestar ecológico del planeta y tratan de concientizar a los diseñadores gráficos sobre los efectos que tiene el uso de materiales de producción gráfica sobre el planeta.

“Por sustentabilidad se entiende al desarrollo que es capaz de cumplir con las necesidades que hay hoy en día, pero que es capaz de preservar los recursos

¹⁶PHILLIPS, B. Meg. *Historia del Diseño Gráfico*. Trillas, Madrid, 1990, p. 4

para las generaciones futuras; la sustentabilidad está conformada por tres pilares, el económico, el social y el medioambiental”¹⁷.

La revolución industrial de finales del siglo XIX, que dio vida a las máquinas y al nacimiento del diseño, ha traído también consigo la contaminación y el desgaste del planeta. La preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global y el fin de algunos recursos básicos es cada vez mayor y por ello ha nacido una nueva corriente dentro de los profesionales del diseño: el diseño sustentable, antes conocido como eco-diseño o Green design¹⁸.

Se puede definir como la capacidad para diseñar objetos, cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medio ambiental. Comprende, numerosos campos entre los que se encuentran: la arquitectura, el diseño ambiental o del entorno, el urbanismo, la ingeniería, el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de moda. Su mayor propósito es el de producir lugares, productos y servicios de un modo en el que se reduzca la utilización de fuentes no renovables, y por lo tanto se minimice el impacto negativo en el ecosistema.

“El diseño gráfico sustentable es aquel que considera el impacto medioambiental de los productos relacionados con el diseño gráfico tales como el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, entre otras”¹⁹. Para desarrollar un diseño ecológico se debe considerar los elementos que se utilizan en el proceso de cada trabajo: diferentes soportes, mano de obra, transporte, utilización del producto, y su eliminación.

4.3.4 Imágenes digitales. “La imagen digital es un producto del desarrollo de la informática que tiene como antecesor a la fotografía, que toma como punto de partida un objeto del mundo real, y a la pintura, donde la imagen ha sido creada por un artista”²⁰; el principio básico de los multimedia permite transgredir la tradicional estructura del medio en sí, en la imagen digital se puede ver incluidos los dos hechos; la originalidad de la imagen cuando es tomada por primera vez y luego el resultado de compresiones, optimizaciones, filtrados y otros procesos que forman parte del arte digital contemporáneo.

¹⁷ PEDRAZA, Ricardo. *Diseño y sustentabilidad*. (En línea). 2009
<http://neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/124-diseno-sustentabilidad.html>
[Consulta: Marzo 21 de 2011]

¹⁸ Diseño verde, como referencia al tema ecológico.

¹⁹ AINHOA, Martín. *Diseño Gráfico Sustentable*. (En línea). Sevilla, 2009.
<http://foroalfa.org/articulos/diseno-grafico-sustentable>[Consulta: Marzo 21 de 2011]

²⁰ VALDIVIA, Pedro. *La imagen digital, una mirada interna*. (En línea).
http://www.rcim.sld.cu/revista_3/articulos_html/articulo_pedro.htm#1 [Consulta: Abril 21 de 2011].

La imagen digital toma vida mediante un archivo de diferentes formatos, que puede ser almacenado en el computador, enviado por correo electrónico e incluso ser impreso.

4.3.4.1 Formatos de imagen digital. Existen tres tipos principales de archivos electrónicos de imágenes: bitmap, gráficos vectoriales y metarchivos. Las imágenes de tipo bitmap se encuentran formadas por miles o millones de píxeles individuales, cada uno representando un punto blanco, negro o de color; si la imagen es en blanco y negro, solo se necesita un bit por píxel para describir la imagen, ya que cada píxel solo puede tener uno de dos posibles valores, 0 ó 1.

Las imágenes de tipo bitmap: Pueden tener diferentes profundidades por píxel bit depth; cuanto más profundidad tenga la imagen más niveles de bits contendrá, y esto producirá imágenes que reproducirán la imagen original con más precisión; actualmente, el formato más popular para imágenes bitmap contiene 8 niveles de bits, lo que significa que puede representar 1 de 256, 2 elevado 8, posibles colores o escalas de grises; una imagen de 24 niveles de bits podría representar 16.777.216 equivalente a 2 elevado a 24, de colores posibles. Esta cantidad de colores es mucho mayor que la que el ojo humano puede captar; las imágenes de tipo bitmap son especialmente grandes, ocupan gran cantidad de memoria.

En una pantalla de 24 bits de color a una resolución de 640 x 480 píxeles se generarán archivos de 921.600 bytes {640 x 480 = 307.200 píxeles x 24 bits por píxel = 7.372.800 bits/ 8 = 921.600 bytes}²¹.

Los gráficos vectoriales: Se usan para trazados artísticos; se crean y almacenan como una colección de objetos descritos matemáticamente, vectores; esto puede sonar un poco complejo, pero la realidad es que dentro de una página los objetos pueden modificarse y moverse fácilmente sin afectar a otros objetos; cuando se descargan a una impresora, estos objetos se imprimen a la máxima resolución posible en lugar de imprimirse como una serie de puntos del mismo tamaño como sucede con imágenes bitmap.

Los metarchivos: Son archivos gráficos que contienen datos en formato vectorial y bitmap; se utilizan para transportar datos vectoriales o datos bitmap entre plataformas distintas de hardware o entre programas de software diferentes.

Formatos comunes de archivos de Imagen JPEG y TIFF: JPG es un método utilizado para comprimir imágenes que tengan un tono de color continuo, este método fue desarrollado por una organización internacional, la Joint Photographic Experts Group²² (JPEG), con el fin de buscar fórmulas de estandarización. El

²¹ Ibid., (En línea).

²² Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía.

formato JPEG comprime imágenes que tengan una profundidad de píxeles de entre 8 y 24 bits; es un sistema rápido y muy efectivo.

TIFF, Tag Image File Format: Las especificaciones de los formatos de ficheros gráficos TIFF fueron definidos originalmente por Aldus Corporation, comprada por Adobe Corporation, en 1986. En aquella época eran ficheros para guardar imágenes en blanco y negro, el tiff es actualmente un formato gráfico estándar utilizado en la mayor parte de los programas de diseño y edición gráfica; este formato es también nativo al interfaz gráfico de usuario de Microsoft Windows. Las especificaciones tiff definen el concepto de línea base para que los programadores sepan que etiquetas deben incluirse en un fichero tiff, y cuales son importantes; estas líneas base definen el tipo de imagen que guardan, en blanco y negro, en escala de grises, o en colores; cada línea base tiene un conjunto mínimo de las etiquetas.

Las imágenes del RGB pueden utilizar hasta 16,7 millones de colores; las líneas base para escala de grises y paleta de colores emplean 256 tonos o colores; una extensión común de los ficheros tiff permite también emplear colores definidos como CKMY. Estas características hacen que se le considere como la primera opción para archivar imágenes originales de cualquier tamaño y profundidad de píxeles.

4.3.5 Programas de diseño y edición de imágenes digitales. El software de edición de imágenes se ha vuelto indispensable en esta era digital; ya en la creación de una interfaz web o simplemente reuniendo y retocando fotos familiares, es preciso hacer uso de los editores de imágenes.

4.3.5.1 Adobe Photoshop. Es una de las aplicaciones más empleadas en el área de diseño gráfico y permite dibujar, corregir y modificar de una manera rápida y sencilla fotografías, optimizándolas para su publicación en la Web, o bien para trabajos, presentaciones entre otras. “Photoshop no fue el resultado un profundo trabajo en los sótanos de Adobe; Sino que fue desarrollado por Thomas Knoll y su hermano, John”²³.

El desarrollo Photoshop se empieza a gestar en 1987; el proyecto comenzó como una tesis sobre el tratamiento de imágenes digitales y evolucionó primero en un pequeño conjunto de subrutinas gráficas, y luego en un programa llamado Display; esta versión se convirtió en una mejor aplicación con el nombre Image Pro en 1988, y finalmente Photoshop1.0 en 1989. Adobe se interesó en esta versión final y la primera versión de Photoshop fue lanzado en 1990.

²³ HOMBRY, Tom. *Como Nació Photoshop*. (En línea). 2007
<http://www.faq-mac.com/27435/nacio-photoshop-tom-hormby> [Consulta: Abril 21 de 2011].

Este programa cuenta con una cantidad de opciones que permiten realizar el trabajo de diseño, entre ellas están las herramientas de selección, herramientas de pintura, edición de texto entre otras que ofrece un espacio de trabajo tipo taller de pintura que trabaja sobre un lienzo a fin de editar y retocar imágenes digitalmente.

4.3.5.2 Adobe Illustrator. Es sin dudas el programa de edición vectorial más utilizado en el mundo del diseño; nació hace más veinte años, y hasta el día de hoy cuenta con catorce versiones desde su estreno en 1987 hasta la última y reciente CS5; es esencialmente una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo llamado mesa de trabajo, está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para la ilustración, dentro del concepto de arte digital.

El programa contiene una gran variedad de herramientas que le aportan una gran versatilidad para producir rápidamente los gráficos con una calidad y nivel artísticos muy altos, lo que hace de este programa el favorito de los diseñadores más experimentados²⁴.

4.3.5.3 CorelDRAW. “Cautivó al mundo del diseño gráfico en 1989 al presentar un programa de diseño e ilustración de vectores a todo color. Diseñado por los ingenieros informáticos Michel Bouillon y Pat Beirne de Corel Corporation”²⁵; dos años después, Corel volvió a revolucionar el sector al presentar la primera solución de diseño gráfico todo en uno con la versión 3, que combinaba ilustración vectorial, diseño de páginas, edición de fotos y mucho más en un solo paquete.

Actualmente, CorelDRAW Graphics Suite X5 continúa con la innovación, presentando el nuevo formato de texto en tiempo real, capas independientes por página e integración con servicios en línea para permitir la colaboración en tiempo real; esta versión se la optimizado para los sistemas operativos Windows más recientes, continuando así su tradición como software de diseño gráfico profesional para computadores. CorelDRAW es pensado para ser usado por un público general, pudiendo ser manejado por personas con poco o nada de conocimiento en manejo de éste tipo de herramientas como también por diseñadores de un nivel de experiencia promedio que va del básico al moderado, razón por la cual, sus herramientas tienden a ser intuitivas haciéndolas simples de aprender y usar, esto, y su capacidad de todo en uno, lo han convertido en una especie de estándar de éste sector en algunos países, sin embargo, usuarios de un nivel más experto utilizan ya aplicaciones más avanzadas y especializadas.

²⁴ Tomado de ANÓNIMO. *Historia de Adobe Illustrator*. (En línea). 2010
<http://artegami.com/historia-de-adobe-illustrator/> [Consulta: Abril 21 de 2011].

²⁵ ANÓNIMO. *Historia Breve de Corel Draw*. (En línea).
http://www.corel.com/img/content/products/cgsx4/anniversary/history/CorelDRAW_History_highlights_ES.pdf [Consulta: Abril 21 de 2011].

4.3.6 Configuración de las imágenes. La resolución de las imágenes se refiere a la cantidad de píxeles o muestras de información por pulgada que un fichero o archivo de imagen contiene; esta resolución es independiente de la que tenga la pantalla o la impresora; suele expresarse dando el número de píxeles horizontales y verticales, como se expresa la resolución de la pantalla, pero en realidad lo que se hace es dar el tamaño que tiene en la pantalla independientemente del tamaño que tendría en papel.

“La palabra píxel surge de la combinación de dos palabras inglesas comunes, *picture*, *imagen* y *element*, elemento”²⁶. El píxel es sólo un punto de información de color es necesario saber el tamaño de los píxeles, así que parece más adecuado dar la resolución en función una unidad de longitud y en ese sentido se habla de píxeles por pulgada, ppp, o de forma abreviada ppp

Según el tipo de imagen y el destino de esta varía la configuración de la resolución; para pantallas se usa 72 - 96 ppp; para impresiones litográficas se usa 150 – 200 ppp; para impresiones digitales se usa 300 ppp; las impresiones de gran formato alcanzan hasta los 720 – 1400 ppp.

4.3.7 El color. La problemática del Color y su estudio, es muy amplia, pudiendo ser abordada desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria entre otras; el conocimiento que se ha tenido y adquirido sobre el color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores estos colores son el rojo, el amarillo y el azul. “En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento; el blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que se perciben como no colores”²⁷.

4.3.7.1 Color luz, síntesis aditiva. Los colores producidos por luces en el monitor del computador, en el cine, televisión y demás dispositivos electrónicos, tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul conocido como el sistema de color RGB²⁸; estos colores crean y componen la luz blanca; por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

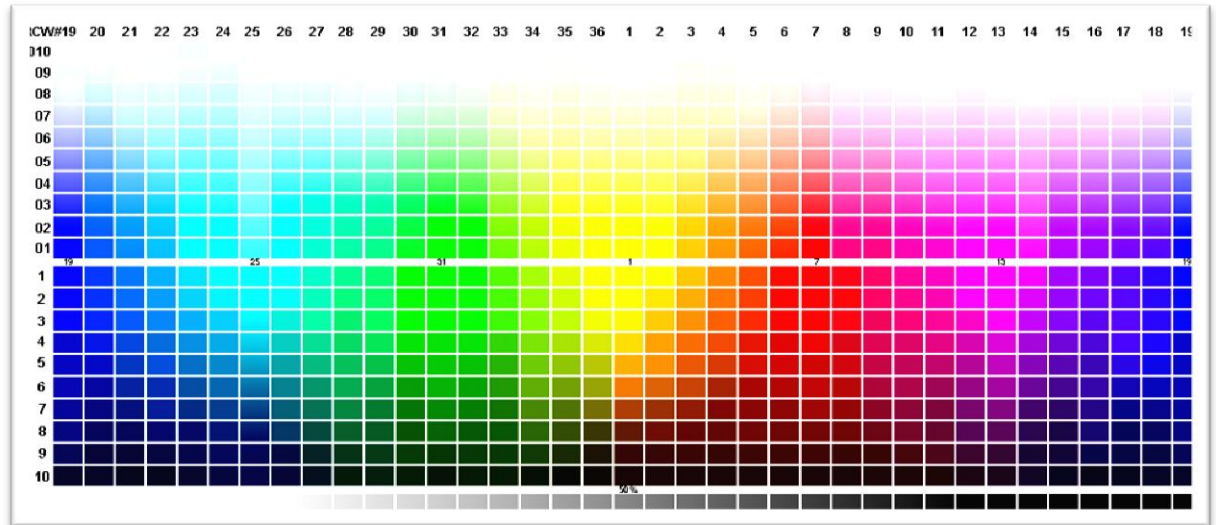
²⁶ MICROSOFT. *Definición y Descripción de un Pixel*. (En línea). 2004.
<http://support.microsoft.com/kb/253680/es> [Consulta: Abril 22 de 2011]

²⁷ FOTONOSTRA, OP. Cit., (En línea).

²⁸ Red: Rojo, Green: Verde, Blue: Azul.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0, negro, y 255, blanco; para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color.

Figura 3. Paleta de color RGB



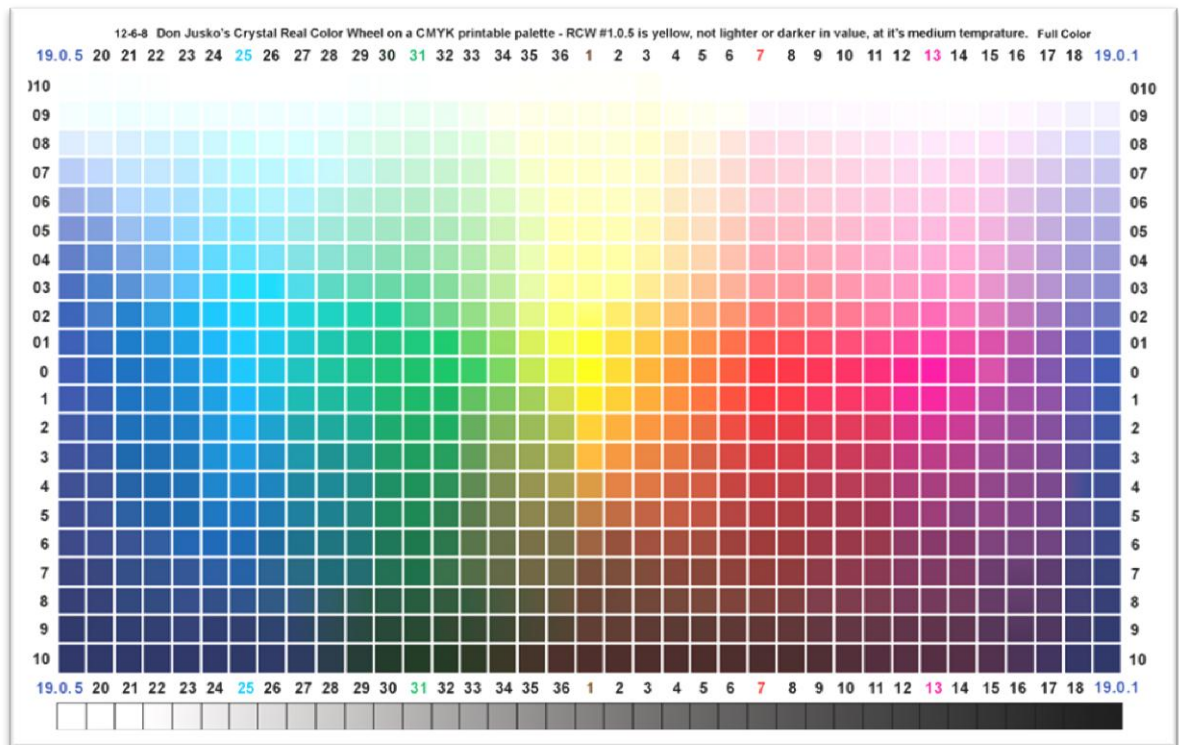
Fuente: <http://www.realcolorwheel.com/rcwpentablet.htm>

4.3.7.2 Color pigmento, síntesis sustractiva. Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies; forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo; son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva; en la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega pigmento negro, como color clave conformándose el espacio de color CMYK.

En el modo CMYK a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros o iluminados tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros o sombras, tienen porcentajes mayores.

Figura 4. Paleta de color CMYK



Fuente: <http://www.realcolorwheel.com/rcwpentablet.htm>

4.3.7.3 Representaciones del color. El color es un elemento expresivo que en el campo grafico Tiene varias aplicaciones²⁹, estas son:

Color denotativo: El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Se puede distinguir tres categorías de color denotativo; icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color icónico: Hace referencia a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora es decir la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul; el color es un elemento fundamental de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes; la adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación del objeto o figura representada sea más rápida. Por lo tanto el color

²⁹FOTONOSTRA, OP. Cit., (En línea).

ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas, una manzana será más real si se reproduce o plasma en su color natural.

Color saturado: Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real; más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas; el entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, entre otras, obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

Color fantasioso: La fantasía y manipulación, nace como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero si el color, de esta forma se crea un ambigüedad entre la imagen o fotografía representada y el color expresivo que se le aplica, creando así una fantasía, respetando las formas pero alterando el color natural.

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

4.4. MOVIMIENTOS PICTORICOS DEL SIGLO XX

“El arte del siglo XX se caracteriza por configurarse de múltiples corrientes que se denominan ismos; no todas las tendencias se suceden linealmente en el tiempo, sino que muchas son coetáneas y tienen interrelaciones entre ellas; las vanguardias no se pueden entender intentando establecer un orden cronológico”³⁰.

Es muy común el hecho de considerar el arte del siglo XX como ruptura con respecto a lo anterior, pero esta ruptura no comienza a principios del siglo XX, sino a fines del XIX; el año 1863 se puede tomar como fecha de inicio de la pintura moderna; es el año en que Manet pinta *Almuerzo sobre la hierba*, que se expuso en el Salón de los Rechazados; la obra poseía antecedentes del Renacimiento italiano en cuanto a temática, pero el modo de plantearlo causó escándalos. El Impresionismo y luego el Postimpresionismo, constituyen el punto de partida para las corrientes del siglo XX; los grandes adelantos de la técnica, la Revolución Industrial y el progreso moldearon la mentalidad del hombre a principios del siglo XX.

³⁰ ANÓNIMO. *Arte del Siglo XX*. (En línea).

http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rbeltran/document/mat_ha/material1.pdf [Consulta: Abril 14 de 2011]

La primera y segunda guerra mundial, contribuyeron al cambio; cada cual trajo sus nuevas tendencias. Los filósofos aportan teorías reveladoras; algunas vanguardias no pueden entenderse sin las bases filosóficas que las sustentaron. La modernidad que aportó el Modernismo a fines del siglo XIX no era lo suficientemente brusca; más brusco fue el cambio de los dos primeros ismos del siglo XX, el Fauvismo y el Expresionismo. Hay una gran necesidad de cambio que ha dado como resultado corrientes diversas e incluso contradictorias; como la tendencia conceptual y la realista.

En el siglo XX se producirá la mayor revolución estética de la historia del arte, que abandonará la imitación de la naturaleza para centrarse en el lenguaje de las formas y los colores, sin intermediarios, al espectador se le exige una nueva actitud ante la obra de arte; los estilos dejan de ser internacionales para ser característicos de un grupo de artistas; aunque frecuentemente se conocen a los artistas en un solo estilo, lo normal es que participasen en más de uno. Dos nuevas técnicas están vinculadas al arte: *la fotografía y el cine*; y dos son los motores del nuevo concepto del arte: *lo lúdico y la agresividad autodestructiva*; otro ideal de belleza comienza a imponerse, el hallazgo de lo sensitivo y lo conceptual. Surge una nueva forma de pensar el arte. Curiosamente, el centro del arte se traslada de París a Londres y Nueva York.

Figura 5. Movimientos artísticos del siglo XX

Las vanguardias históricas	Periodo de entreguerras	Tendencias posteriores a la Segunda Guerra Mundial	Postmodernidad
<ul style="list-style-type: none"> • Fauvismo. • Cubismo. • Futurismo • Expresionismo. • Vorticismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orfismo • Abstracción lírica. • Arte abstracto, Abstracción geométrica, Abstracción expresiva. • Neoplasticismo o Movimiento de stijl. • Constructivismo. • Suprematismo. • Pintura metafísica. • Dadaísmo. • Surrealismo. • Surrealismo abstracto. • Realismo socialista. • Concretismo, Abstracción-Creación. • Nueva objetividad o <i>Neue Sachlichkeit</i>. • Muralismo mexicano. • Rayonismo. • Sincronismo. • Neocubismo. • Bauhaus. • Art déco, Arte decorativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresionismo. • Informalismo, Art autre. • Pintura Matérica. • Op art, Optical art. • Arte cinético. • Abstracción. • Tachismo. • Neofiguración. • Pintura espontánea. • Pop art, Popular art. • Videoarte. • Nuevo realismo. • Hiperrealismo, fotorrealismo • Arte Minimal o Minimalismo. • Arte Conceptual. • Happening. • Arte ambiental. • Land art, Earth art. • Realismo figurativo. • Espacialismo. • Funk art. • Figuración narrativa. • Neoconcretismo. • Neodadaísmo. • Nuevo reduccionismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo clacisismo, Neomanierismo. • Figuración graffiti. • Figuración libre. • Neoexpresionismo. • Bad painting. • Neo-geo. • Neo-pop. • Nueva imagen. • Arte feminista. • Pattern Art, Pattern & Decoration. • Transvanguardia.

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Las vanguardias históricas. “Se conoce como vanguardias históricas a los estilos artísticos que aparecieron en la primera mitad del siglo XX; su propuesta rupturista fue tan radical que casi un siglo después siguen siendo el paradigma del arte de vanguardia”³¹.

Durante la época de las grandes vanguardias históricas se produce en el arte una auténtica revolución de las artes plásticas. Frecuentemente pintura y escultura van de la mano, son los mismos artistas los que destacan en ambos campos, puesto que más que una revolución de la destreza o la técnica se trata de una nueva visión del arte, un nuevo concepto de lo que es la obra de arte, que implica una nueva estética. La escultura participa de los mismos supuestos estéticos de la pintura, puesto que los movimientos son más una actitud ante el arte que una estética. Los artistas se prodigan entre escultura y pintura. Incluso, con el tiempo, se identificarán cada vez más hasta llegar a confundirse. Los movimientos que pertenecen a este periodo son³²:

4.4.1.1 Fauvismo: Estilo nacido en Francia y cultivado por un grupo de pintores conocido bajo la denominación de Fauves, fieras; los cuales, reaccionaron a su manera frente al impresionismo y sus variantes; establecen que al mirar un cuadro hay que olvidar lo que representa por lo que en él sólo cabe el juego cromático. El cuadro fauve aparece entonces ante los ojos del espectador como una explosión de color en el cual las formas vendrán determinadas, si así lo cree el artista, por gruesos trazos negros, y tendrán colores que jamás veremos en la realidad. La primacía del color obliga a la forma a ser más expresiva que fiel a la realidad; cada artista adapta el color a su forma de vida

El Fauvismo constituyó un momento extraordinario por la integración de artistas de tan diferente origen y carácter; por lo general los fauves franceses no se detienen en investigaciones psicológicas o sociales, mientras que los alemanes otorgan un contenido más sentimental a sus videncias. Mientras que la fecha de 1905 puede considerarse como la de un fauvismo puro; la de 1907 responde al desbordamiento de otros planteamientos. La primera exposición del grupo se realizó en 1905 y causó conmoción por los árboles de color rojo intenso, cielos amarillos, sombras verdes y sus representantes fueron Henri Matisse, Raoul Dufy, Albert Marquet, André Derain, Maurice Vlaminck, Othon Friez y Georges Rouault.

4.4.1.2 Cubismo: Inició como una nueva tradición artística con un enfoque distinto, que terminó con 400 años de influencia renacentistas en el arte pictórico crea el concepto del diseño independiente de la naturaleza; las figuras se abstraen

³¹ GARCÍA, M. Rosa. Ensayos. *Fundamentos del Arte del Siglo XX*. (En línea). 2009. <http://www.criticarte.com/Page/ensayos/text/OrignVangd.pdf>[Consulta: Abril 14 de 2011]

³² GONZÁLEZ MOTHELET, Mónica. *Historia del Arte del Siglo XVIII al Siglo XX*. Universidad de Londres (En línea). http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/historia_xviii_xx.pdf [Consulta: Abril 14 de 2011]

en planos geométricos y se rompen las normas clásicas de la figura humana, las ilusiones espaciales y de la perspectiva dan lugar a un giro ambiguo de planos bidimensionales, la figura sentada es observada simultáneamente desde una multiplicidad de puntos de vista.

El Cubismo se integra en lo que se ha clasificado como movimientos escolásticos, en la medida en que análisis mental y estilo formal se configuran como modelo doctrinario con las subsiguientes dificultades para su inmediata asimilación por el diseño gráfico, debido al riesgo ineludible del plagio que comportaría la aplicación de tan canónico estilo; el Cubismo no será integrado al repertorio del diseño gráfico convencional hasta muchos años después, previamente asimilado por las vanguardias posteriores, quienes lo destilan gradualmente permitiendo ya ciertas licencias y adulteraciones respecto del ortodoxo producto original.

4.4.1.3 Futurismo: Esta tendencia, posterior al cubismo, surgió en Italia durante la primera década del siglo XX. Su objetivo era crear un arte de acuerdo con el desarrollo y el mundo del maquinismo; El poeta italiano Filippo Marinetti se considera el fundador del futurismo como un movimiento revolucionario en todas las artes para poner a prueba sus ideas y sus formas contra las realidades nuevas de la sociedad científica e industrial; el manifiesto futurista proclamaba la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna. Impugnaba los museos, las librerías, el moralismo y el feminismo. La armonía fue rechazada como una cualidad del diseño porque contradecía los saltos y estallidos de estilo.

Los pintores futuristas estuvieron fuertemente influenciados por el cubismo, pero también se aventuraron a expresar en su trabajo el movimiento, la energía y la secuencia cinemática. Fueron los primeros en emplear la palabra simultaneidad en el contexto del arte visual para representar la existencia o los acontecimientos concomitantes, tales como la presentación de diferentes perspectivas en una misma obra de arte; en una cuartilla, la combinación de tres o cuatro colores de tinta y 20 tipos de letra, itálica para impresiones rápidas, negritas para ruidos y sonidos violentos, podían redoblar el poder expresión de las palabras; las palabras libres, dinámicas como un torpedo podían proporcionar la velocidad de estrellas, nubes, aeroplanos, trenes, olas, explosivos, moléculas y átomos.

Desde la invención del tipo móvil de Gutenberg, la mayor parte del diseño gráfico había tenido una vigorosa estructura horizontal y vertical; los poetas futuristas lanzaban al viento estas restricciones; liberados de la tradición, animaron sus páginas con una composición dinámica, no lineal, realizada por medio de palabras y letras pegadas en lugar de la reproducción fotográfica. Fueron los primeros en emplear la palabra simultaneidad en el contexto del arte visual para representar la existencia o los acontecimientos concomitantes, tales como la presentación de diferentes perspectivas en una misma obra de arte. Los futuristas iniciaron la publicación de manifiestos, la experimentación tipográfica y las maniobras publicitarias.

4.4.1.4 Expresionismo: El expresionismo es un movimiento que surge como reacción al impresionismo; se desarrolla principalmente en Alemania en el primer tercio del siglo XX; desde 1905 hasta finales de la década de 1920, por lo cual sufre el tremendo impacto de la primera guerra mundial; surgió como una corriente artística que buscaba la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, más que la representación de la realidad objetiva; el movimiento expresionista apareció en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX como reacción frente a los modelos que habían prevalecido en Europa desde el renacimiento, particularmente en las anquilosadas academias de Bellas Artes.

El artista expresionista trató de representar la experiencia emocional en su forma más completa, sin preocuparse de la realidad externa sino de su naturaleza interna y de las emociones que despierta en el observador; para lograrlo, los temas se exageran y se distorsionan con el fin de intensificar la comunicación artística. En el campo de la publicidad comercial el expresionismo gozó de pocas oportunidades para aplicar sus principios, sin embargo en libros, revistas o posters y en pequeñas ediciones para bibliófilos y en los panfletos políticos extremistas si se produjeron interesantes ejemplos con innovadores resultados; desde un punto de vista formal la utilización de los distintos alfabetos no pasa de tener un objetivo informativo y universal pero reflejando el sentido individual dañado por la industrialización y los políticos; el expresionismo es un arte que pretende ser expresivo tanto de su autor y de su época, al tiempo que quiere conmover al espectador lanzando mensajes de tipo emocional; fue creado en un período de crisis, reflejó los problemas de sus tiempos y las angustias del hombre mediante la fuerza expresiva de los colores, la textura y la línea.

4.4.1.5 Vorticism: Fue un movimiento artístico británico de corta duración a principios del siglo XX. Se considera que es el único movimiento británico significativo de aquella época, pero duró menos de tres años, por lo que no es tan difundido; El estilo del grupo surgió a partir del cubismo, aunque tradicionalmente se ha relacionado con el futurismo, partiendo de premisas erróneas como el dinamismo, la edad de la máquina y otros estilos abstractos.

El Vorticism se apartaba del futurismo en la forma que intentaba captar el movimiento en una imagen; en la pintura vorticista la vida moderna se muestra como una disposición de líneas marcadas y colores discordantes llevando la mirada del espectador al centro del lienzo; Los vorticistas celebraron sólo una exposición, en 1915, en la Galería Doré. Después de ella el movimiento se rompió, en gran medida debido al comienzo de la Primera Guerra Mundial y la apatía del público hacia su obra.

4.4.2. Periodo de entreguerras. El periodo de entreguerras se conoce como el período comprendido entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Bajo este rótulo se engloban una serie de movimientos

artísticos que en la Europa de entreguerras (1918-1939) reaccionan contra el subjetivismo romántico y el realismo tradicional, suponen, pues, una verdadera ruptura con la estética anterior, tratando de impulsar las diversas manifestaciones creativas por caminos completamente nuevos. Irrumpieron en España en los primeros años del siglo XX y triunfan en los años posteriores a la primera guerra mundial.

Serán movimientos efímeros, a finales de los años veinte, las circunstancias políticas y económicas mundiales no serán ya momento propicio para esos juegos creadores enormemente sugestivos, pero esencialmente estéticos, deshumanizadores; los artistas jóvenes de toda Europa buscan la renovación estética, lo cual da lugar a la sucesión vertiginosa e interminable de multitud de tendencias, estos ismos vanguardistas se manifiestan en diversas y aunque tienen notas específicas en cada caso, reúnen características comunes a todos ellos. Los movimientos que pertenecen a este periodo son³³:

4.4.2.1 Arte abstracto: Es un movimiento artístico que surgió alrededor de 1910 y cuyo propósito es prescindir de todos los elementos figurativos, para así concentrar la fuerza expresiva en formas y colores sin ninguna relación con la realidad visual; en la pintura abstracta, la obra de arte se convierte en una realidad autónoma, sin conexión con la naturaleza y, como consecuencia; ya no se representa hombres, paisajes, casas o flores, sino simplemente combinaciones de colores que intentan expresar la necesidad interior; una de las características principales de la pintura abstracta es el uso de un lenguaje sin forma y la libertad cromática.

El ruso Wasily Kandinsky es el artista que impulsa la pintura no figurativa en Munich, a principios del siglo XX. “En el campo pictórico, una mancha redonda puede ser más significativa que una figura humana”, señala el pintor. Para él, el elemento interior determina la obra de arte. El arte abstracto no necesita justificar la representación de las figuras sino que tiende a utilizar un lenguaje visual propio con unos significados variados.

4.4.2.2 El de Stijl o neoplasticismo: El último verano en Holanda de 1917, marcó la formación del movimiento y del periódico De Stijl. Piet Mondrian, Bart van der Leek y el arquitecto J.J.P. Oud se unieron a Théo van Doesburg, fundador y guía espiritual de este grupo. Van der Leek parece haber sido el primero en pintar figuras geométricas planas de color puro, además antes de formar parte de este grupo, ya creaba diseños gráficos con franjas negras sencillas, organizando el espacio y utilizando imágenes de formas planas.

Para entonces, Mondrian había reducido su vocabulario visual a la utilización de los colores primarios, rojo, amarillo y azul, con blanco y negro; en tanto las figuras

³³ Ibíd., (En Línea)

y las formas quedaron limitadas a líneas rectas, cuadrados y rectángulos; empleando estos medios tan limitados, Mondrian construyó composiciones de un balance simétrico sublime, en las cuales la tensión y el balance de los elementos alcanzaron una absoluta armonía.

El restringido vocabulario visual de los artistas De Stijl permitió buscar a los artistas una expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza, estaban profundamente comprometidos con el clima espiritual e intelectual de su tiempo y deseaban expresar la conciencia general de su época; ellos creían que la Guerra Mundial estaba arrasando con una vieja época, los adelantos científicos, tecnológicos y políticos anunciaban una nueva era de objetividad y colectivismo; De Stijl buscaba las leyes universales que gobiernan la realidad visible, pero que se encuentran escondidas por las apariencias externas de las cosas; la teoría científica, la producción mecánica y los ritmos de la ciudad moderna se formaron a partir de estas leyes universales.

4.4.2.3 Constructivismo: Movimiento artístico de vanguardia fundado en Rusia; el movimiento como tal surgió en 1920 en el marco de los pintores de izquierdas y de los ideólogos de la acción de masas. Los artistas del movimiento vieron en los caminos abiertos por la revolución de Octubre, la posibilidad concreta de romper el aislamiento entre el arte y las masas y construir un nuevo arte para una nueva sociedad.

Ante todo una concepción de la estructuración del espacio, incluso cuando se lleva a cabo en la pintura; la obra de arte está en comunicación con el espacio que la circunda y penetra, cuya estructura invisible se materializa en ella; se abre por todas partes hacia el espacio y consta, especialmente en la fase última del constructivismo de elementos, frecuentemente transparentes, de formas geométricas, lineales y planas. En tanto que principio de creación el modelo figurativo se sustituye por el culto del material que en los relieves de Vladimir Tatlin (1885-1953) se refiere al contraste táctil de materiales y en su fase más tardía a la elasticidad y relaciones de peso y tensión dentro de la construcción. Del mismo modo que los futuristas, los constructivistas rusos se fijaban como meta una reconstrucción de la sociedad, lo que les condujo a un interés por la arquitectura, el diseño utilitario y la escenografía.

4.4.2.4 Suprematismo: Fue una tendencia artística que derivó del Cubismo; formalmente los planteamientos suprematistas están relacionados con el Neoplasticismo y también con alguno de los principios de Kandinsky; se caracterizó por los fondos neutros, principalmente blancos, figuras geométricas triángulo, cuadrado, círculo y la abstracción total del mundo sin objetos, por encima de todo fin materialista o social. La pintura suprematista se desvinculaba de la naturaleza, creando una realidad totalmente original. Malevich afirmaba que el mundo exterior no era útil para el artista. Supremacía de la sensibilidad plástica pura por encima de todo fin materialista, práctico, social, descriptivo o ilusionístico.

4.4.2.5 Pintura metafísica: La pintura metafísica nace en contraposición a la estética geometrizable que tanto se impugnó y desarrollo en el arte de entreguerras; el nuevo realismo se forja y tiene su punto de referencia en la pintura del trecento italiano y en Rousseau, Giorgio de Chirico es la figura clave del movimiento.

A través de Nietzsche se dirige hacia una pintura de sueños, pudiendo definirse como extrañamente nueva. Para Nietzsche existía un presentimiento de que debajo de esta realidad en donde vivimos y tenemos nuestro ser, está escondida otra realidad diferente, una realidad que se podría aprehender en las misteriosas relaciones establecidas entre objetos ordinarios, cuando están liberados de la lógica convencional de la causalidad lógica. Los cuadros de Chirico poseen una estética extraña, de perspectivas imposibles, de elementos simbólicos, de largas sombras, de objetos sumidos en una claridad sin atmósfera, donde todo sucede como si fuera un sueño; consigue imponer una sensación de misterio a través de maniqués, manos enguantadas inmersas en un mundo de horizontes lejanos y de grandes arquitecturas vacías, colosales y fantasmagóricas; la sensibilidad poética de esta pintura y su irrealidad de carácter mágico caracteriza esta corriente artística. El surrealismo tiene como fuente la pintura metafísica Chirico abandonó este arte por una mitología más sensual, romana y pastosa, en la técnica, aunque más rica y escenográfica en el tema.

4.4.2.6 Dadaísmo: Este movimiento se desarrolló espontáneamente como un movimiento literario después de que el poeta Hugo Ball abrió el Cabaret Voltaire en Zúrich, Suiza, como un lugar de reunión para poetas, pintores y músicos jóvenes independientes. El espíritu que guiaba el movimiento dadaísta era un joven poeta húngaro, Tristán Tzara, quien editó el diario Dadá iniciado en julio de 1917. Junto con varios compañeros exploró la poesía fonética, la poesía del absurdo y la poesía fortuita. Escribió un torrente de manifiestos y contribuyó en todas las publicaciones y eventos dadaístas más importantes. Al reaccionar contra un mundo que se había vuelto loco, el dadaísmo afirmaba ser el ansiarte y poseía un fuerte elemento destructivo y negativo. Rechazando toda tradición, buscó la libertad total.

El dadaísmo se propagó rápidamente desde Zúrich hacia otras ciudades europeas. A pesar de pretender que ellos no estaban creando arte, sino burlándose y difamando a una sociedad que se había vuelto loca, varios dadaístas produjeron un arte visual significativo que fue una aportación para el diseño gráfico. Los artistas dadaístas afirmaban haber inventado el fotomontaje, la técnica de manipular imágenes fotográficas fusionadas para elaborar yuxtaposiciones estremecedoras y asociaciones al azar.

4.4.2.7 Surrealismo: Freud ejerce una influencia decisiva en el movimiento. Sus teorías acerca del mundo autónomo de los sueños, de la capacidad automática de

la psiquis, del profundo y oscuro mundo interior de la mente el subconsciente o inconsciente, aparecen como reveladoras de una nueva naturaleza del arte humano.

El concepto surrealismo ya había sido citado por Apollinaire. Sin embargo, Breton aporta un nuevo contenido y una nueva significación. Salvador Dalí ha sido el más destacado excéntrico en sus hechos, dichos automáticos, escritos y por supuesto obra. La relación de artistas que se mueven dentro del surrealismo es extensa: Duchamp, Max Ernst, Marc Chagall, Giorgio de Chirico, René Magritte, Yves Tanguy, Paul Delvaux.

4.4.2.8 Arte socialista: Estilo generado en la Unión Soviética en la década de 1930 con fines propagandísticos y que se difundió a otros países comunistas después de la II Guerra Mundial. Dicho movimiento, se fraguó en la extinta URSS durante la época de Iósiv Stalin y el primer paso hacia su establecimiento oficial fue en 1932, cuando el Comité Central del PCUS (Partido Comunista de la Unión Soviética) decretó que todos los grupos artísticos independientes se disolvieran en favor de las nuevas formaciones controladas por el reciente Estado.

En el año 1934 el yerno de Stalin, Andrei Zhdánov, pronunció un discurso en el Congreso de la Unión de escritores soviéticos en el cual se afirmaba que el realismo socialista era la única forma de arte aprobada por el Partido; a partir de ese momento, los artistas fueron requeridos para suministrar un panorama históricamente concreto de la realidad en su desarrollo revolucionario. Zhdánov también repitió la frase de Stalin que describía al artista como un ingeniero del alma humana.

El soporte de esta teoría estética estaba fundado en los escritos de Marx, Engels y Lenin. La esencia del Realismo Socialista se desarrolló gradualmente desde esas premisas y sus preceptos se volvieron confusos a través de las subsiguientes críticas y comentarios del Partido. Broadly vino a decir que el artista debería pintar sucesos y personas reales desde una óptica optimista e idealizada que proporcionara la imagen de un futuro glorioso de la URSS bajo la era comunista.

El arte debía ser accesible a las masas y tener un propósito social, en aquel momento, con las demostraciones de procesos y depuraciones de los oponentes políticos en la década de 1930, los artistas que no acataron los dogmas del realismo socialista fueron expulsados de su empleo, exiliados o asesinados. En severo contraste con el ambiente de la vanguardia de la década de 1920, todo arte formalista y progresista fue censurado como capitalista y burgués y desprovisto de cualquier relevancia para el proletariado.

Aunque el partido restringió drásticamente la libertad artística, hubo sin embargo una gran variedad de interpretaciones del realismo socialista en términos de estilo y de temática, los asuntos más tratados incluían imágenes de trabajadores en los

campos o en las fábricas, retratos de Stalin y de otras figuras de Estado, escenas históricas de la Revolución e idealizaciones de la vida doméstica. En lo estilístico, los artistas fueron animados a imitar el trabajo de Iliá Repin y otros miembros del grupo de los Vagabundos, aunque algunos emplearon un tímido impresionismo o una manera de pintar más ingenua. Uno de los exponentes favoritos del realismo socialista fue el pintor Sergei Gerasimov.

4.4.2.9 Art Déco: Es un estilo con las contradicciones de los años 20 y 30, de la época del modernismo y del arte comprometido. Art Déco es el nombre del estilo en las artes y la decoración. El período llamado Art Déco, se manifestó entre las dos guerras mundiales, de 1920 a 1939. Muchos estiran realmente este período de nuevo a 1900 e incluso hasta los últimos años 50, pero el trabajo de este tiempo se considera generalmente ser más de una influencia al estilo de Art Déco, o es influenciado por el estilo. Como con muchos otros movimientos del arte, incluso el trabajo de hoy todavía está siendo influenciado por el pasado. Tiene dos caras: la opulenta de los años 20 y la depresiva de los 30, del expresionismo y el funcionalismo, de las guerras mundiales y la paz.

Lo que caracteriza el diseño de Art Déco es la configuración y los artes aplicados del período revelan una mezcla variada. Sin embargo, la mayoría comparten los sellos de la geometría y de la simplicidad, combinados a menudo con los colores vibrantes y la dimensión de una variable simple que celebran la subida de comercio y de tecnología. Objetos lujosos hechos de los materiales exóticos producidos para la masa, disponibles para una clase media cada vez mayor, el mundo del Art Déco representa una belleza de la forma.

Los elementos modernos incluyeron la máquina y modelos y dimensión de una variable del automóvil que producían eco tal como engranajes y ruedas estilizadas, o elementos naturales tales como rayos de sol y flores. Las líneas del Art Déco son rectas y angulares en gran medida, pero también curvadas, circulares y ovals, no con el sentido floreado del Art Nouveau, sino con figuras geométricas como el hexágono y el pentágono. Los diseñadores gráficos del Art Déco son un producto de su edad, y reflejan el espíritu de la modernidad y de la ingeniosidad industrial. El estilo gráfico de la formalidad y de la simplicidad geométrica es a menudo usado en este período para transformar o para torcer realidad, reinterpretando el mundo en el estilo Déco. Los elementos de Cubismo y del Futurismo son evidentes en muchos trabajos, y el recorrido y el transporte son temas populares.

4.4.3 Posteriores a la segunda guerra mundial. El arte elaborado después de la Segunda Guerra Mundial se suele definir como el arte contemporáneo, los museos de arte denominan arte contemporáneo a las colecciones de este periodo.

En el caso del arte contemporáneo, se desarrolla desde la teoría posestructuralista la cual ha acuñado el término postmoderno, ya que desde esa teoría se vislumbra la imposibilidad de seguir creando desde los preceptos de la originalidad y la novedad, elementos propios de la modernidad; en lugar de ello se apunta a elementos como reinterpretaciones, resignificaciones y el giro lingüístico con el fin de ampliar el concepto de arte y establecerlo como un acto comunicativo. Los movimientos que pertenecen a este periodo son³⁴:

4.4.3.1 Expresionismo: El expresionismo es un movimiento que surge como reacción al impresionismo; se desarrolla principalmente en Alemania en el primer tercio del siglo XX; (desde 1905 hasta finales de la década de 1920), por lo cual sufre el tremendo impacto de la primera guerra mundial. Surgió como una corriente artística que buscaba la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, más que la representación de la realidad objetiva. El movimiento expresionista apareció en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX como reacción frente a los modelos que habían prevalecido en Europa desde el renacimiento, particularmente en las anquilosadas academias de Bellas Artes. El artista expresionista trató de representar la experiencia emocional en su forma más completa, sin preocuparse de la realidad externa sino de su naturaleza interna y de las emociones que despierta en el observador.

Para lograrlo, los temas se exageran y se distorsionan con el fin de intensificar la comunicación artística. En el campo de la publicidad comercial el expresionismo gozó de pocas oportunidades para aplicar sus principios, sin embargo en libros, revistas o posters y en pequeñas ediciones para bibliófilos y en los panfletos políticos extremistas si se produjeron interesantes ejemplos con innovadores resultados.

4.4.3.2 Op art: El optical art, tenía profundas raíces en la tradición del Bauhaus, y es la consecuencia del tipo de experimentos que el Bauhaus alentaba en sus alumnos, el término se empleó por primera vez en 1964 en la revista Times, el arte óptico pretende producir efectos de relieve o profundidad o movimientos de formas geométricas sin recurrir al relieve ni a la animación real de las superficies; los artistas de esta tendencia centran su trabajo en el estudio de las relaciones entre color y espacio con el fin de provocar vibraciones retinianas, para conseguir finalmente una experiencia física en el espectador, esto se consigue a través de la seriación, es decir en la repetición ilimitada de un módulo formal.

Las obras del Arte Óptico interactúan con el espectador provocando una sensación de movimiento virtual mediante efectos de ilusión óptica, situación que desencadena una respuesta dinámica del ojo y una cierta reacción psicológica derivada de su apariencia sorprendente. Se utiliza para ello la construcción de perspectivas que el ojo no puede fijar en el espacio; el efecto Rubin, que descubre

³⁴ *Ibíd.*, (En Línea)

convexidades a partir de figuras que comparten sus contornos; el efecto moaré, surgido por la interferencia de líneas y círculos concéntricos junto a otras ilusiones perceptivas de inestabilidad, vibración o confusión. Los primeros artistas en llevar a cabo estas nuevas investigaciones se reúnen en torno al artista Víctor Vasarely y son apoyados por la galería francesa Denis René; otros artistas de esta tendencia son Carlos Cruz Díez y Rafael Soto.

4.4.3.3 Pop art: El Pop Art nace en Estados Unidos, como reacción artística frente al Expresionismo Abstracto, ya que lo consideraba vacío y elitista. Las fuentes del pop beben de la realidad cotidiana del momento, de la cultura de masas que nace de la industria de la reproducción; todo el mundo podía ver imágenes continuamente con lo cual la sacralización de la obra de arte dejaba de ser algo que tan sólo se viese en los museos. Estos artistas intentaban buscar imágenes sencillas y reconocibles y elevarlas a la categoría de arte.

La producción de masas y el consumismo triunfante, proporcionaron los iconos que se multiplicarán hasta la saciedad en la obra de los llamados artistas pop. La experiencia cotidiana marca las pautas de un estilo desnudo y mecanizado, de series reproducidas y entendibles por el espectador contemporáneo, un arte desligado del compromiso y de fuerte carga visual, una producción artística que enlaza directamente con el mundo de la publicidad. El tamaño de las obras será cada vez más espectacular, propiciando la ampliación de los motivos que pasan a primer plano o se multiplican a lo largo de la superficie pictórica; la expresividad queda relegada a un segundo término, manteniendo la supremacía un estilo impersonal que retrata su contemporaneidad con sutil conformismo. Los motivos marcan las pautas del estilo, desarrollando una temática reducida a los artículos de consumo comercial, latas de sopa, revólveres, flores, entre otros. El artista como reportero dibuja en sus obras, de temática banal y descuidada ejecución, un universo cercano al ciudadano de a pie, que niega el virtuosismo en ejecución en pro de la reproducción múltiple y desinteresada.

Cualquier cosa se podía repetir y reproducir hasta el infinito, artículos y retratos de personajes de la alta sociedad. La reproducción de la obra de arte es una de las bases de este estilo. El retrato, como sucedió en épocas exteriores, toma una gran fuerza. Todas las personas relevantes ansiaban tener su propia visión pop. Delante de Andy Warhol se pusieron Marilyn, Jacqueline Kennedy, Grace Kelly. Para dejar una constancia de su paso por la modernidad.

4.4.3.4 Hiperrealismo: Nacido en la West-Coast de los Estados Unidos a finales de los años 60 del siglo XX. Conocido también como realismo fotográfico o realismo radical, el Hiperrealismo es la escuela pictórica de tendencia realista más absoluta de la historia que propone reproducir la realidad con más fidelidad y objetividad que la fotografía. El Hiperrealismo pretende ofrecer una versión minuciosa y detallada de las imágenes.

Los artistas hiperrealistas tratan de buscar, con el más radical de los verismos, una transcripción de la realidad usando los medios técnicos y fotográficos de la manipulación de las imágenes. Consiguen con la pintura al óleo o la escultura, el mismo detallismo y encuadre que ofrece la fotografía; en América del Norte, donde el pop art había arelado profundamente, el hiperrealismo se trabajaba a partir de la reproducción pintada de los objetos de consumo y de las imágenes publicitarias correspondientes. En esta línea encontramos la reproducción manual de fotografías, lo que constituye la esencia del hiperrealismo americano.

4.4.3.5 Minimal art: El Minimalismo apareció por primera vez en los años de 1960; esta forma de arte abstracto, surgió como una reacción frente a los excesos del Expresionismo; los artistas minimalistas se enfocaron en destacar al objeto como tal, reduciendo al mínimo su contenido histórico y expresivo. En 1965, el teórico y artista Donald Judd, publicó un artículo en la revista *Specific Objects* en el que exponía las razones por las que abandonaba la pintura en favor de la escultura como soporte para expresar sus ideales de absoluta objetividad; muchos de los minimalistas, eran esencialmente escultores preocupados por devolver a las formas su máxima simplicidad, para lograrlo, utilizaron colores básicos, terminados de fábrica y materiales industriales; actualmente, el diseño minimalista es esencialmente una arquitectura reductivista, un sofisticado y riguroso nivel de acabados y detalles se complementa con lugares para almacenaje muy bien planeados; lo que permite a los habitantes de estos espacios, escapar del caos cotidiano y relajarse en un refugio de paz, simplicidad y armonía; es tal vez por este contraste entre la atiborrada y sobrecargada realidad de las grandes urbes y la propuesta sencilla y espiritual de este movimiento, que el minimalismo ha resurgido con mucha fuerza al final del siglo XX y principios del XXI.

4.4.3.6 Arte conceptual: También conocido como *idea art*, es un movimiento artístico en el que las ideas dentro de una obra son un elemento más importante que el objeto o el sentido por el que la obra se creó; la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales, y en muchos casos la idea es la obra en sí misma, quedando la resolución final de la obra como mero soporte.

El arte conceptual como movimiento emergió a la mitad de los años sesenta, en parte como una reacción en contra del formalismo que había sido articulado por el influyente crítico Clement Greenberg. Sin embargo, desde las décadas de 1910 y 1920 el trabajo del artista francés Marcel Duchamp, serviría como precursor, con sus trabajos llamados *ready-mades*. Daría a los artistas conceptuales las primeras ideas de obras basadas en conceptos y realizadas con objetos de uso común. Los precursores inmediatos del arte conceptual pueden buscarse en el resurgir de las Vanguardias tras la II Guerra mundial, en una compleja serie de intercambios culturales entre Europa, EEUU y Japón.

En Japón, las obras basadas en la performance del grupo Gutai ampliaron el informalismo y la *action-painting*, hasta transformarlos en actos rituales de

agitación. En Francia e Italia, Yves Klein y Piero Manzoni, respectivamente, desarrollaron prácticas vanguardistas paralelas en las que realizaron el contenido ideal de la experiencia artística a partir de su concepción alternativa del significado metafísico del monocromo; en cada paso, la ampliación hasta la destrucción de la idea de la pintura alentó un interés por lo efímero y lo inmaterial que prefiguró el arte conceptual con conciencia de su propia identidad subsiguiente.

4.4.4 Postmodernidad. El arte postmoderno se caracteriza por su oposición al proyecto del arte moderno visto como una evolución, como un reflejo de la sociedad que lo envuelve y lo genera; rechazan principalmente el principio programático del arte de vanguardia de principios del siglo XX. Los postmodernos asumen el fracaso de los movimientos de vanguardia como el fracaso del proyecto moderno: las vanguardias pretendían eliminar la distancia entre el arte y la vida, universalizar el arte; el artista postmoderno, en cambio, es autorreferencial, el arte habla del arte, no pretenden hacer una labor social.

Los postmodernos afirman que el fracaso del arte de vanguardia es la imposibilidad de incidencia en la Historia real, en el comportamiento de las colectividades, por mucho que recurra a la denuncia y el compromiso. Se ha producido un desfase entre el arte y la sociedad, ya que el artista ha evolucionado, pero el público se ha quedado en un modelo de percepción proveniente de cánones clásicos. Ante la crisis del objeto artístico en los años 70, los postmodernos lo retoman como reivindicación del arte como institución, toda vez que ha fracasado la pretensión vanguardista de integrar el arte con la sociedad. Frente a las propuestas del arte de vanguardia, los postmodernos no plantean nuevas ideas, ni éticas ni estéticas; tan sólo reinterpretan la realidad que les envuelve, mediante la repetición de imágenes anteriores, que pierden así su sentido. La repetición encierra el marco del arte en el arte mismo, se asume el fracaso del compromiso artístico, la incapacidad del arte para transformar la vida cotidiana. Los movimientos que pertenecen a este periodo son³⁵:

4.4.4.1 Transvanguardia. Más allá de la vanguardia Nació en los años de los ochenta, en contraposición al arte povera, movimiento anterior de moda hasta entonces en Italia. La transvanguardia teorizaba el regreso a la alegría y a los colores de la pintura después de algunos años de dominación del arte conceptual. El movimiento tuvo como protagonistas a un sexteto de artistas, Fernando Leal Audirac, Sandro Chia, Horacio de Sosa Cordero, Enzo Cucchi, Francesco Clemente, Nicola De María y Mimmo Paladino. Aparte puede mencionarse al artista griego Jannis Kounellis.

Los transvanguardistas se caracterizan por un eclecticismo subjetivo, en el que los artistas vuelven a un lenguaje pictórico clásico; recurren a temas mitológicos

³⁵ *Ibíd.*, (En Línea)

clásicos y a temas heroicos con gran expresividad cromática. Otra de sus características es el nomadismo, el artista es libre para transitar en cualquier época o estilo del pasado, tomando libremente cualquier referencia de otros autores, realizan obras generalmente figurativas, con referencias iconográficas, con gusto por lo fragmentario, fragmentos de obras del pasado. Su principal influencia viene del Manierismo, así como del Renacimiento y el Barroco. Aunque rechazan la vanguardia, toman elementos de artistas del siglo, principalmente de las vanguardias históricas; el resultado es una mezcla indiscriminada de temas y estilos, el artista transvanguardista destaca por su individualismo, al contrario que la vanguardia ellos no quieren influir en la sociedad ni provocar una transformación del arte.

4.4.4.2 Figuración graffiti. Surge en EE.UU. hacia 1976. Este movimiento tiene su raíz en la cultura callejera de Nueva York, en su arte marginal, que tiene expresión en las pintadas de los trenes del metro neoyorkino y en las paredes de los edificios de Manhattan. El artista conceptual Gordon Matta-Clark fue quien primero se dio cuenta del potencial artístico de las manifestaciones plásticas callejeras, y realizó fotografías de las mismas que mostró en varias exposiciones. Pronto los círculos artísticos de Nueva York se fijaron en los artistas callejeros y promovieron sus obras pictóricas en las galerías de arte. De entre los artistas callejeros que se integraron a la actividad artística establecida destaca Basquiat. Sin embargo, no todos los artistas de este movimiento son auténticos grafiteros como Basquiat, sino que han aprendido a pintar en una escuela de arte. Este es el caso de artistas como Scharf y Haring, entre otros.

El movimiento del graffiti tuvo su máximo esplendor a comienzos de los años ochenta, momento en el que se hacen las obras más agresivas. Pero en cuanto los artistas provenientes de las calles convierten su actividad en algo rutinario y otros con preparación artística se incorporan a la moda del graffiti, las obras resultaron triviales, carentes de toda importancia. Las características de la figuración graffiti son entre otras la actitud ruda, crítica y a veces humorística sobre el arte y/o la sociedad; reflexión y revisión de planteamientos plásticos anteriores; temática variada, generalmente irónica, a veces banal, pero con referencias casi constantes a la pintura moderna o de épocas anteriores, para conjugar una nueva visión del mundo y de la sociedad; carácter heterogéneo con mezcla de figuras, manchas, palabras y técnicas distintas en una misma obra; iconografía variada como figuras de personas, animales o antropomórficas, criptogramas, figuras geométricas, círculos, cruces, pirámides; imágenes de cómic, garabatos espontáneos, estructuración compositiva frecuentemente compartimentada por zonas; combinación de técnicas distintas: acrílico, óleo, pintura en spray, collage.

4.4.4.3 Neoexpresionismo. Surgió a finales de los años setenta y principios de los años ochenta en Alemania, desde donde se extendió por el resto de Europa y Estados Unidos; fuertemente vinculado a la transvanguardia italiana y la figuración libre francesa, este estilo surgió como una reacción contra el minimalismo y el arte

conceptual que predominaron durante los años setenta; el Neoexpresionismo se caracteriza por su agresividad, sus descarnados temas, la forma en que estos son tratados y el uso de imágenes fácilmente reconocibles como el cuerpo humano, generalmente dibujadas de manera muy burda. El Neoexpresionismo se inspira en el expresionismo alemán y sus exponentes, Mil Nolde, Max Beckmann, George Grosz, además de otros artistas con estilo altamente emotivo como James Ensory Edvard Munch; igualmente se nutren del arte tradicional, especialmente el germánico: Durero, Bruegel, El Bosco, Rembrandt. De todas formas, al contrario que la transvanguardia italiana, los neoexpresionistas no rompen con el arte de su país inmediatamente anterior a ellos, aceptando como maestro al gran artista alemán de los setenta, Joseph Beuys.

El Neoexpresionismo destaca por obras de gran tamaño, con una técnica agresiva: el dripping, pinceladas gestuales aplicadas violentamente sobre la tela, generalmente son obras figurativas, aunque sin rechazar la abstracción; utilizan gamas cromáticas amplias, con intensos contrastes cromáticos; es el primer movimiento de posguerra alemán que se enfrenta a su propia historia, asumiendo el vacío de la época nazi, a la cual ironizan y ridiculizan. En Estados Unidos, específicamente en Nueva York, se difundió con gran éxito la obra de los neoexpresionistas alemanes, ejerciendo una gran influencia sobre los artistas neoyorquinos, los cuales retoman este estilo; sin embargo, en los Estados Unidos los artistas desarrollan planteamientos estéticos muy diferentes unos de otros, creando una obra menos homogénea que la alemana. Entre los artistas norteamericanos destacan Basquiat y Haring, que combinaban la agresividad con el humor y la ironía. Utilizaban generalmente colores básicos muy saturados, formando manchas planas o, en el caso de Haring, líneas y contornos muy definidos. Aunque fue un movimiento de corta duración, éste gozó de una gran popularidad en su momento, en parte gracias a la fuerte promoción que recibió por parte de gente importante dentro del medio artístico de la época.

4.4.4.4 Pattern art. Pintura de patrones y decorativa es una tendencia surgida en EE.UU. en la Holly Solomon Gallery de Nueva York en 1975; donde unos artistas reivindicaban la decoración en el arte, de carácter ornamental y en desacuerdo con el minimalismo con nuevos planteamientos en la corriente figurativo-expresiva, horror vacui, motivo ornamental que ocupan la totalidad del espacio pictórico, Neoexpresionismo y transvanguardia. La Pintura de Patrones y Decorativa está caracterizada por su clientelismo, gustos de las élites; formas estilizadas y depuradas, repetición de un elemento o modelo patrón, plantillas de estampación, elementos figurativos primitivistas con efecto visual, collage de telas estampadas y papeles pintados.

Principales artistas de esta corriente son: Robert Zakanitch, los españoles Luis Gordillo y José María Sicilia, Miriam Schapiro, Robert Kushner, Joyce Kozloff, Kim Mac Connel, Valerie Jaudon, Ned Smyth. El alemán Sigmar Polke.

4.5. MARKETING

4.5.1 ¿Qué es el Marketing? “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”³⁶.

El término marketing es un anglicismo que se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo; por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE³⁷; aunque se admite el uso del anglicismo, la Real Academia Española, recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

4.5.2 Marketing en las redes sociales. Una red social está conformada por un grupo de personas que comparten intereses y actividades, por diferentes vías de comunicación virtual.

Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro pública por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones; además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre él mismo. La publicidad que se difunde por internet se hace en base a la segmentación de grupos. Tal como se ha observado en los últimos años, los usuarios de las comunidades virtuales más reconocidas, han tenido un importante desarrollo en la cantidad de usuarios, el contenido, la capacidad de almacenamiento y la velocidad de transacción de los archivos; ofreciendo un sinfín de posibilidades en la relación de sus miembros y siendo una alternativa más fácil de usar y comprender por quienes empiezan a utilizar tales herramientas por primera vez.

Dentro de las comunidades más reconocidas están: Facebook, MySpace, YouTube, Fotolog, Flickr, Hi5, Messenger, entre otras. Facebook es la red social más activa del mercado, para el año 2010 llegó a los 400 millones de usuarios a

³⁶ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Edición en español. Pearson Educación, México, 2002 p. 4

³⁷ Diccionario de la Real Academia Española.

nivel mundial, donde el 50% de los usuarios se conectan una vez al día, más de 35 millones actualizan su estado cada día, el usuario promedio tiene 130 amigos³⁸. En Colombia un 23% de la población usa esta red social, en la aplicación *facebook*³⁹ se pueden observar las estadísticas de cada país.

Internet ha abierto una nueva etapa en la vida de los negocios y tanto usuarios como empresas buscan adaptarse para encontrar la forma más simple y directa de facilitar la comunicación entre ambos para lograr sus objetivos; los consumidores tienden a agruparse en las comunidades virtuales, para el marketing virtual es indispensable comprender su funcionamiento y los códigos internos de convivencia, así mismo estar involucrado con la entrega oportuna de los mensajes ya que los contenidos se actualizan cada vez más rápido.

4.5.3 Herramientas de marketing digital. El manejo de la publicidad y el mercadeo en el medio digital se identifican con un lenguaje totalmente diferente y ajeno para muchos, a modo de resumen se hace una presentación de las principales herramientas⁴⁰.

Marketing viral: Estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje; es comunicación comercial que se propaga a sí misma. Como ejemplo, se tomara el caso de *Hotmail.com*, uno de los primeros servicios de e-mail gratuitos basados en web, con el que Microsoft consiguió una difusión multimillonaria, 12 millones de usuarios en 18 meses; gracias a que los mensajes que cada nuevo usuario enviaba a su círculo de contactos incluían en la parte inferior estas simples palabras: *Consiga su e-mail gratuito y privado en <http://hotmail.com>*.

La principal ventaja empresarial de esta herramienta de e-marketing es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios; pero para conseguirlo con éxito hay que superar una dificultad básica, encontrar el atractivo clave que sirva de impulso a la difusión multiplicadora.

Searchengine marketing: El conjunto de técnicas conocido como Marketing de Buscadores consta de las técnicas orientadas a optimizar los resultados directos de los buscadores y de las destinadas a sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados. Se trata de determinar cuáles son las palabras que los potenciales

³⁸ WHEELER, Eduardo. *Impresionantes Estadísticas de Facebook*. (En línea). 2010. <http://geeksroom.com/2010/03/infografia-facebook/15089>[Consulta: Marzo 21 de 2011]

³⁹ Aplicación disponible en: <http://www.geographics.cz/socialMap/index.php>

⁴⁰ A, Manuel. *Herramientas del Marketing Digital*. (En línea). Madrid, 2007. http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf[Consulta: Marzo 21 de 2011]

clientes de nuestros productos pueden digitar en el buscador cuando intentan localizar información relacionada con los mismos.

En el buscador, además de los resultados directos que éste incluye en función de los parámetros de su algoritmo de búsqueda, existen en la página áreas de alquiler, por las que el buscador cobra al anunciante. Hay un espacio limitado para incluir un texto llamado e-copy que es clave que capta la atención del navegante y una url que ira a la página de la web elegida por la empresa cliente del buscador.

Visitor Relationship Management (Vrm): Determinación de perfiles por navegación, el VRM trata de capitalizar los datos de comportamiento y respuesta a las propuestas de los visitantes web para adaptar nuestros productos, incrementar las ventas online al saber lo que el potencial cliente busca y matizar los informes de marketing del CRM, Ya desde la homepage, el visitante ha de encontrarse con una interfaz de navegación basada en árboles de decisión de marketing que le haga mostrar preferencias con cada click.

Se trata de estructurar la jerarquía de páginas web por medio de un discriminador de perfiles de forma que, sin necesidad de hacer preguntas al navegante, cada link elegido sea ya una respuesta: en qué productos está más interesado, qué opciones adicionales contempla, qué precios está dispuesto a pagar.

E-encuestas: Las e-encuestas son herramientas que ayudan en tres frentes en la labor de investigación en marketing: Relación con los clientes, para asegurarse de que lo productos, servicios y precios les satisfacen; conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos para hacerles una oferta más personalizada; evaluación de procesos, para determinar el nivel de satisfacción con la compra, con el servicio de atención al cliente; entorno competitivo, para conocer mejor el posicionamiento con respecto a la competencia y la diferencia entre las propuestas de valor.

Sólo se deben dejar las encuestas abiertas dentro del ámbito del e-researching cuando lo que se evalúa son las propias características del site. En cuanto a otros formatos, el banner es sólo adecuado para las Intranets, comunicación interna, y el pop-up sólo ha de usarse con encuestados con mucho interés.

Minisites promocionales: Un minisite promocional, o microsite como se les conoce en inglés, es un tipo de web site, mucho más reducido que una web interactiva, que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un website principal. Si bien suele tener su propia URL, normalmente se despliega encima de su web site de origen y tiene un tamaño más reducido que permite que éste asome por debajo, de forma que cuando se cierre el navegante siga en la web interactiva o portal principal.

De esta forma queda claro que el propósito del minisite es focalizarse en una información ofreciendo más detalles específicos de la misma que el web site de origen. Típicamente, se dedica un minisite a un producto determinado al que se quiere dar un tratamiento especial, con motivo de su lanzamiento, promociones especiales alrededor del mismo o bien, simplemente, porque es el producto estrella de la enseña. Pero también se puede utilizar para líneas de productos o temas de marca, con motivo de aniversarios, ocasiones especiales, entre otras. Tienen un componente creativo mucho más desarrollado que sus webs padres y en ellos se concentra el acceso a toda la actividad promocional que rodea al producto o evento objeto del minisite, tales como vídeos especiales, concursos, salvapantallas, e-cards, e-quizzes, podcasts, pruebas de producto.

Cupones electrónicos: E-coupons y m-coupons: su objeto básico no varía sustancialmente de los tradicionales cupones de descuento; ambos tratan de que el comprador prefiera una marca/producto/tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. Su finalidad es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras, de clicks en procesos de negociación de una venta o de clientes ocasionales en fidelizados.

Éstas son las ventajas que ofrece este sistema con respecto al tradicional: en primer lugar, supone una mejora en la segmentación de la promoción, puesto que los e-mcoupons tan sólo serán mostrados y ofrecidos a los potenciales compradores. Ahorro considerable de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción, que ya pueden crearla y dirigirla en menor espacio de tiempo, al no tener que estar a merced de las imprentas. Fácil implementación técnica del sistema, al ser transacciones de poco valor no necesitan cifrado, lo que favorece las mini compras.

Marketplace: Un marketplace, también llamado mercado digital o comunidad de comercio, es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. Los marketplaces surgen como consecuencia del interés común por parte de dichas empresas de encontrar nuevos modelos más ágiles y económicos de intercambio comercial. Los marketplaces se pueden clasificar en dos grandes grupos: los verticales, especializados en ofrecer servicios sectoriales; y los horizontales: en los que se comercia con productos o servicios trans-sectoriales, como por ejemplo tecnológicos, financieros, suministros.

Aparte de una serie de beneficios generales como colaboración, estandarización, automatización y transparencia, los marketplaces proporcionan a las empresas un conjunto de contenidos y servicios que les ayudan a mejorar la calidad y los resultados de sus procesos de comercialización. Entre los contenidos, son frecuentes los directorios de empresas, catálogos de productos e información general del mercado (en el caso de los verticales). Por lo que se refiere a los servicios, éstos son básicamente financieros, logísticos y negociación y compra-venta online, además de los servicios sectoriales en el caso de los verticales.

Rich media ads: Triplica las cuotas de clicks de los navegantes y viene a ser una mezcla en Internet de un juego online y un anuncio de televisión. Se trata de una nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnificada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando éste, voluntariamente, así lo decide. Los Rich Media Ads, que mejor resultado están dando son aquellos que, activados por el usuario al pasar por encima con el ratón, incluyen un vídeo que explica con detalle el producto o servicio publicitado. Este contenido multimedia se hospeda en un servidor de streaming, vídeo bajo demanda, de un tercero que lleva a cabo la descarga mientras el vídeo ya se está viendo en el medio online en el que incluimos el anuncio. Con esto se consigue que el tiempo de espera para la descarga de una creatividad que debido al vídeo pesa hasta 40 veces más que un banner clásico sea inapreciable, especialmente con conexiones de banda ancha por parte del usuario.

Dos son las ventajas más evidentes, resulta mucho más fácil captar la atención del navegante; y se puede transmitir con mucho más detalle el concepto de lo que se quiere vender. Pero la principal ventaja no es tan intuitiva: se puede medir con mucho más detalle que en los banners tradicionales, en los que sólo se sabía cuántas personas lo habían visto y cuántas habían visitado la página destino, la interactividad del anuncio con el usuario y ver qué es lo que realmente le interesa: cuánto tiempo pasa viéndolo, en qué punto abandona, qué partes del vídeo le han interesado más, si lo ha rebobinado, si ha activado el sonido

E-mail marketing: El e-mail es uno de los servicios más utilizados en Internet. Lo primero que hace el 83,7% de los internautas al conectarse es chequear su correo electrónico. Desde el punto de vista empresarial se utiliza en las comunicaciones de la organización, tanto internas como externas⁴¹.

En marketing se emplea para mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria como generador de leads entre los potenciales compradores.

Blogs corporativos: Un blog, también conocido como weblog o bitácora, es un web site periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Existen weblogs de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos.

⁴¹ A, Manuel. *Herramientas del Marketing Digital*. (En línea). Madrid, 2007.
http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf [Consulta: Marzo 21 de 2011]

Lo que interesa a nivel empresarial es el corporateblogging, los blogs corporativos que se publican con el soporte de una organización que busca en ellos una ayuda para alcanzar sus objetivos empresariales, básicamente desde el prisma de la marca, para afinar el posicionamiento de la firma, y la comunicación, tanto interna donde los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento, como externa para reforzar las relaciones con grupos claves de clientes o targets. Montar un blog no requiere ningún conocimiento técnico; miles de personas con conocimientos básicos de informática lo hacen cada día.

Marketing de afiliación: El marketing de afiliación es una forma de distribución en base a comisiones a través de Internet en la que una empresa, anunciante, premia a otra, editora, económicamente por conseguirle negocio a través de una serie de links introducidos en su web site.

Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a enviar al usuario que ha entrado en la página web a la página de la empresa vendedora. Los acuerdos de afiliación entre empresas anunciantes y editoras se desarrollan a través de los llamados Programas de Afiliados y admiten, pues, dos modalidades; por Click, Cada vez que un visitante de la web editora presiona el botón de su ratón y visita la anunciante, una cantidad de dinero, variable según acuerdos, va a parar al dueño de la editora y por Venta; en este caso, el dueño de la página web editora recibe una comisión o porcentaje por cada venta que realiza la anunciante gracias al hipervínculo colocado en la página.

4.6. REDES SOCIALES EN INTERNET

“Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos”⁴². La tendencia que se impone en los últimos años a escala mundial es la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional. Existe una depreciación de la sociabilidad basada en la comunidad, con los vecinos y conocidos más cercanos, una disminución de las actividades sociales en el marco laboral, un encierro de las personas en sus propios límites.

Las redes sociales se pueden definir como un conjunto de individuos, grupos, comunidades, organizaciones; vinculados unos a otros a través de una relación por un conjunto de relaciones sociales; el rasgo más característico de las redes sociales es que requieren de conceptos, definiciones y procesos de interacción e identificación. En las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de

⁴² DÍAZ PÉREZ, Maidelyn. *Redes Sociales en Internet: Aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)*. (En línea). 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm [Consulta: Marzo 28 de 2011].

interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir los intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes.

4.6.1 Cronología de las redes sociales. Varios han sido los fines que han movido la creación de redes sociales a través del tiempo. Desde 1997 hasta hoy el más representativo ha sido diseñar un lugar para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común⁴³.

- En 1997 se creó Sixdegrees, este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.
- Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
- En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales.
- En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.
- También en este año nace Fotolog, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías.
- Last FM nace en el 2002, en principio con el objetivo de ser una emisora en línea, pero con el tiempo se convierte en una red social movida por el interés en la música.
- En el 2003 se crea linked in, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales.

⁴³ Secretaría de educación. *Historia de las redes sociales*. (En línea).

<http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx> [Consulta: Marzo 28 de 2011]

- En el 2003 nace MySpace, tal vez la red más grande del momento agrupando a más de 250 millones de usuarios.
- En ese mismo año nace MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene 100 millones de visitantes únicos al mes. En Colombia hay 1.5 millones de usuarios de esta red.
- También en el 2003 nace Hi5 que, hoy por hoy, tiene 50 millones de cuentas activas.
- Flickr nace en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.
- En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India.
- Facebook, la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.
- En el 2005 nace Yahoo 360, la red social de esta empresa que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.
- En el 2005 también nace Bebo, una red muy básica con el fin de contactar amigos e intercambiar multimedia.
- Y la última en la cadena ha sido Xing, esta nació en el 2006 con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común.

4.7 LAS TRIBUS URBANAS

“En un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”⁴⁴. Se consideran tribus urbanas a aquellas agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar y llamativa, tienen hábitos comunes y les gusta el mismo tipo de música y frecuentan lugares fijos de reunión; tres aspectos fundamentales para identificar estos grupos son: la forma de vestir, las expresiones al hablar y la música. La

⁴⁴ FEIXA, Carles. *De Jóvenes, Bandas y Tribus*. Antropología de la Juventud. 2ª Edición. Editorial Ariel, Barcelona, 1999, p. 84

ideología de cada grupo y su forma de pensar realmente se conoce en el momento en el que se interactúa con ellos.

Estos grupos se conforman para buscar un soporte afectivo del que carecen los jóvenes, donde es evidente el placer de formar parte de un grupo que ofrece apoyo y seguridad, se reúnen voluntariamente por la búsqueda de lo semejante, donde las formas de pensar y sentir son idénticas a las propias; muchas veces la búsqueda afectiva supone un sustituto del amor. Cada grupo autoriza actividades que se consideran dentro de los límites de sus reglas morales y sociales, es decir conforman en sus estructuras interiores reglas, sin embargo estas actividades previamente concertadas no se presentan como el objetivo esencial del grupo que las realiza, el principal objetivo es estar juntos por que se es semejante. La fortaleza de una tribu urbana está en su capacidad de permanecer en el tiempo y transformarse en un grupo primario, afianzando sus valores, definiendo roles internos y fijando objetivos.

Los pilares sobre los que se fundamentan las tribus son generales a todas ellas sin importar cuan diferentes o similares sean; el primero de ellos corresponde a la estética esto es lo que se ha denominado como el look o la apariencia física que tienen, es la imagen que proyectan a los demás con el vestuario, los peinados y todos los elementos que usan para decorar sus cuerpos; el segundo pilar es la música, sin duda alguna la fuerte influencia que ejercen al interior de cada grupo es enorme puesto que los jóvenes desean imitar a sus ídolos musicales, la música es aceptada como un idioma universal prácticamente no hay un solo joven que no guste de la música, aunque el género puede y de hecho varía de persona a persona el gusto por determinado tipo de música marca a la juventud y es una guía en la búsqueda de la identidad influyendo también en la conducta; en un tercer plano se encuentra el lenguaje, cada tribu tiene una manera particular de expresarse, llegando al punto de crear sus propios códigos internos llegando a ser estos indescifrables para los demás; el cuarto pilar corresponde a los lugares, cada tribu fija un espacio de encuentro permanente físico y ahora con el auge de lo tecnológico, espacios virtuales; estos lugares de encuentro son sagrados e impenetrables lo que despierta una guerra territorial entre los diferentes grupos; finalmente pero no menos importante es la ideología interna que le da valor y pertenencia, las creencias y reglas del grupo o tribu; en muchas ocasiones los miembros de las tribus desconocen cuál es la verdadera ideología de su grupo y solo están en ella por la moda.

4.7.1 Primeras tribus urbanas. Las tribus urbanas comenzaron en los años sesenta, este término se acuñó por la formación de grupos, los cuales estaban en desacuerdo con la política, religión y problemas de las sociedades, mostrando su disconformidad, vistiendo y actuando de manera diferente, es decir, yendo en contra de la sociedad y de las reglas establecidas, y manteniéndose al margen con su propia cultura o ideología.

Surge entonces el movimiento hippie como una contra cultura de la época, este grupo fue conformado solo por jóvenes que se caracterizó por la anarquía no violenta, la preocupación por el medio ambiente y el rechazo al materialismo occidental. En un principio el movimiento se generó en Estado Unidos para luego extenderse a Europa y a todo el mundo; se creó como una fuerte una reacción a las profundas alteraciones que había producido la segunda guerra mundial, en la sociedad y en la cultura. Al movimiento hippie no le interesaba cambiar la sociedad, sino que lo que pretendían era cambiar la sociedad en forma íntegra. Además de los cambios en la familia y la rebelión juvenil, se sumaba la denominada revolución sexual. Ésta última, ocurría acompañada de las grandes transformaciones en las conductas sociales, que se trasladaron también al ámbito privado. La aparición de las píldoras anticonceptivas y su difusión masiva, también influyeron en los cambios producidos en el nivel social.

Los hippies, tomaron como actitud contestataria, retirarse de la sociedad a la que condenaban por actitud cómoda y conservadora. Comenzaron, entonces, a reunirse en comunas, constituidas como organizaciones libres y sin jerarquías, en total contraposición de lo que pasaba en la sociedad burguesa. Las reuniones de los hippies se volvieron cada vez más conocidas, pero la que quedó instalada en la memoria, fue el festival de Woodstock en 1969, en el cual se reunieron durante tres días, medio millón de jóvenes. Además, el movimiento hippie encontró en el rock, un modo de expresión inigualable, sus valores básicos fueron la tolerancia y el amor. La guerra de Vietnam, fue también un hecho clave, que mostró al movimiento en total oposición al conflicto bélico, su gran inconformismo se manifestó en diversas movilizaciones en contra de la guerra y de todo tipo de violencia.

Este movimiento se volvió todo un fenómeno comercial y la industria empezó a vender sus estilos y modos de vida a través de los medios de comunicación, pero sin su ideología original, y muchos de ellos empezaron a ser seducidos por la dinámica de la producción. Nace en Europa, y a modo de crítica frente a los hippies, el movimiento Punk en la segunda mitad de la década de los 70, su discurso plantea el *no futuro*, contrario a la filosofía de paz y amor de los hippies; los punks son personas de la clase popular pobre, la vida giraba en torno a la rebeldía sin causa alguna, no creían en nada y estaban cargados de una gran insatisfacción frente a la vida.

Gracias a los medios masivos de comunicación este movimiento se difundió en todo el mundo y cobro tanta fuerza que se convirtió rápidamente en todo un estilo de vida; simultáneamente se desarrolló la cultura de los skinhead, que estaban muy ligados al punk y defendían el fortalecimiento de la nación y de la raza. Por esta época nacen los metaleros, aunque no se debe tomar como una identidad cultural uniforme ya que agrupa diversos estilos y tendencias no siempre acordes entre sí. Las diferencias musicales e incluso ideológicas suelen ser a menudo muy

marcadas, originando que aquellos que se autodenominan metaleros auténticos discriminen a quienes no se ajustan a sus criterios⁴⁵.

4.7.2 Tribus urbanas en Colombia.

Los movimientos que llegan a Colombia se adoptan pero con una condición social diferente, lo que hacen los jóvenes es tomar la apariencia sin tener muchas veces en cuenta la esencia y se apoyan fuertemente en la música; estos grupos de jóvenes en los barrios buscan un sentido a su vida. “El fenómeno denominado tribus urbanas o culturas juveniles Ha causado progresivo revuelo en esta última década”⁴⁶.

En Colombia se han logrado identificar los siguientes grupos o tribus: Alternativos, barristas o barras bravas, electrónicos, emos, faranduleros, floggers, gomelos, góticos, gronch o grunges, guisos o regetoneros, hardcoreros, hippies o candies, metachos o metaleros, nerds, ñeros o chirretes, otakus, punketos o punkeros, raperos o hip hop, rastas, rockeros, rollers, skates, skinheads, tectónicos.

4.7.3 Festival altavoz en Medellín. La Alcaldía de Medellín tiene como prioridad promover en los y las jóvenes la apropiación crítica del cuerpo, el tiempo, el espacio público y los bienes culturales para la construcción ética de sus proyectos de vida. Además busca promover espacios en los que converjan tanto el desarrollo juvenil individual como la cohesión social, el respeto de identidades y la convivencia sana a partir de la diversidad cultural. Altavoz es un programa estratégico de la Alcaldía de Medellín establecido por Acuerdo Municipal No. 13 de 2007, que busca generar espacios de convivencia entre los jóvenes, con base en el reconocimiento de las diferencias en cuanto a tendencias juveniles, estilos de vida, concepciones y géneros musicales como fuentes de riqueza cultural de nuestra sociedad. Este programa tiene unos componentes de formación y otros de proyección y convivencia.

El programa Altavoz está enmarcado en la Ley 375 de 1997, Ley de Juventud, así como los Acuerdos Municipales que incorporan la política pública de juventud en la ciudad, como el 02 de 2000 y el Plan Estratégico de Desarrollo Juvenil 2007-2015 (No. 76 de 2006) que consagra la obligación de diseñar, ejecutar y evaluar políticas públicas en materia de juventud que permitan la expresión de sus diferentes identidades y la proyección de sus talentos y proyectos de vida. Así mismo, estas normas instan a promover espacios de encuentro y convivencia

⁴⁵ CHAPARRO CANOLA, Oscar Diario. *Tribus Urbanas en los Colegios de Medellín*. Trabajo de grado (Sociólogo). Facultad de ciencias sociales y humanas U de A, Universidad de Antioquia, Medellín, 2004. p. 24-26

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 8

pacífica para los y las jóvenes. Por último, la Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, tiene como objetivo garantizar a los ciudadanos el acceso a los bienes y servicios culturales a los cuales tienen derecho.

La Secretaría de Cultura Ciudadana del Municipio de Medellín da continuidad al proceso y evento de ciudad Altavoz, generando diferentes oportunidades y espacios de participación juvenil, que permiten la libre expresión, el conocimiento del talento de los jóvenes de Medellín y la enorme capacidad que tienen para proporcionar desarrollo desde las diferentes expresiones artísticas que realizan, para que se conviertan en un instrumento de transformación y promoción de referentes positivos desde la perspectiva formativa y de educación ciudadana.

El Festival Internacional Altavoz de la Subsecretaría de Metrojuventud fue elegido por la Unesco y el BID como una de las mejores prácticas de juventud en América Latina y el Caribe. El reconocimiento fue entregado en noviembre de 2009 en México en el marco del Foro Regional de Mejores Prácticas en Políticas y Programas de Juventud.

Es un espacio creado por la Administración Municipal para acercarse a los jóvenes en el lenguaje que ellos utilizan, legitimando espacios de convivencia pacífica teniendo en cuenta la diferencia y apostándole a la posibilidad del reconocimiento de la diversidad cultural a través de espacios que incentiven la tolerancia y el respeto por las diferencias, aquí se unen en torno a la música las diferentes tribus urbanas presentes en la ciudad; este evento permite no sólo el desarrollo individual juvenil, sino la constitución de un movimiento de cultura ciudadana para la tolerancia, la sociabilidad y la convivencia. Pretende igualmente, crear nuevos espacios de participación, mediante la implementación de estrategias de promoción y difusión de la oferta institucional⁴⁷.

4.8 MARCO CONTEXTUAL

Itagüí es una voz indígena que proviene, según algunos historiadores, de Bitagüí, nombre del cacique de una numerosa tribu indígena que al arribo de los conquistadores a las tierras de Antioquia, poblaba el valle del Aburrá⁴⁸.

Este municipio de Colombia, está ubicado en el Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Medellín, por el este con los

⁴⁷ ANÓNIMO. *Invitación a participar en la primera fase Festival Altavoz 2010*. (En línea). <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://1d1cc2726c256c749ee4d23dec41f336> [Consulta: Marzo 28 de 2011]

⁴⁸ ANÓNIMO. *Itagüí, Monografías de Antioquia*. (En línea). http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/21/21_340684483.pdf [Consulta: Abril 09 de 2011]

municipios de Medellín y Envigado, por el sur con los municipios de Envigado, Sabaneta y La Estrella, y por el oeste con los municipios de La Estrella y Medellín.

Itagüí cuenta con una población de 230.272 habitantes, tiene una densidad poblacional de aproximadamente 13.545 habitantes por kilómetro cuadrado. El 47.2 % de la población son hombres y el 52,8 % mujeres. El estrato socio-económico que predomina en Itagüí es el estrato 3 (medio-bajo) con el 51.2% del total de viviendas del municipio. Le siguen el estrato 2 (bajo) con el 41.7% y el 1 (bajo-bajo) tiene un 6.0%. El estrato 4 (medio) solo se encuentra en un 1.1% .El municipio está conformado por la cabecera municipal, dividida en 64 barrios organizados en seis comunas; y un corregimiento llamado Manzanillo constituido por 8 veredas⁴⁹.

El municipio de Itagüí es el más industrializado de Colombia dentro del rango de las ciudades no capitales de departamento, estableciendo uno de los primeros corredores industriales del país durante la década de los cincuenta gracias a la exención de impuestos y a la rectificación del río Medellín, que hoy es aún el asiento de industrias textiles, químicas y metalúrgicas principalmente. Sobresale la actividad textilera, y la industria licorera, en torno a la cual también se ha desarrollado un activo comercio. Además de los nuevos comercios que esto atrajo, se han creado centros de negocios como el Centro Nacional de Confección y Moda, la Central mayorista de Medellín y el Centro Internacional del Mueble.

En los últimos años el comercio en la ciudad se ha desarrollado lo suficiente para que empresas como Carrefour, Almacenes Éxito o Flamingo implanten hipermercados en la localidad. Adicionalmente, Itagüí cuenta con la sede principal de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, la cual atiende a los municipios del sur del Valle de Aburrá Caldas, Envigado, La Estrella, Sabaneta y el mismo Itagüí.

Desde la plaza mayorista, hasta San Francisco, se encuentran los sitios para la diversión y el esparcimiento. Partiendo desde uno de los límites del municipio, el sector de Santa María donde se ubica la central mayorista de Antioquia. Este sector posee uno de los mayores movimientos económicos del área metropolitana, allí se encuentra una gran cantidad de hoteles, restaurantes, bares y discotecas. El Parque Obrero es considerado el Eje cultural de Itagüí, genera el parque una dinámica artística, de esparcimiento y diversión; allí se encuentra la Biblioteca Diego Echavarría Misas; el parque obrero articula dos parques, el principal y el tradicional Brasil, que se llama parque Santander pero que nadie le dice así. Las diferentes manifestaciones de las tribus urbanas hacen presencia a lo largo y ancho, pero uno de los lugares que más ofrece espacio para alojar estas realidades, es el parque Obrero, a este parque llegan cada fin de semana de manera masiva, decenas de jóvenes y adultos que poseen una filiación especial desde la perspectiva musical, cultural, política y social, por eso es muy normal

⁴⁹ Según datos del DANE.

encontrar allí: roqueros, metaleros, raperos, regetoneros, poetas, cantantes, anarquistas, socialistas, conservadores, liberales y diferentes miembros de organizaciones sociales, culturales y comunitarias.

Cada uno de los siguientes parques del municipio tiene su propio público, los cuales disfrutan de su arquitectura y de un espacio propicio, bien sea para el negocio, para deleite, los principales parques de Itagüí son: parque del Barrio Simón Bolívar, Parque del Artista, parque principal, Parque del Obrero, parque el Brasil, parque San Pío, parque san francisco.

Figura 6.Municipio de Itagüí



Fuente: Elaboración propia, imágenes tomadas de www.skyscrapercity.com

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE ESTUDIO

“Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales; por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo”⁵⁰.

El tipo de estudio empleado en el desarrollo del presente trabajo es el descriptivo, ya que a través de esta investigación, se pretende llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; la meta no es limitarse a la recolección de datos, sino lograr identificar las relaciones que existen entre dos o más variables; en este caso la relación entre la empresa, sus clientes, la moda y el diseño; con el fin de interpretar estas relaciones aplicándolas al diseño de las imágenes que será usadas en la producción de las billeteras femeninas de la empresa Urban&Secret.

La información mediante la encuesta permite obtener datos medibles así como la investigación sobre el consumidor final; por medio de estos datos se analiza como es y cómo se manifiestan los gustos y algún parámetro específicos en relación al uso de las billeteras femeninas, como la frecuencia de compra, los materiales, entre otros.

5.2. EL MÉTODO

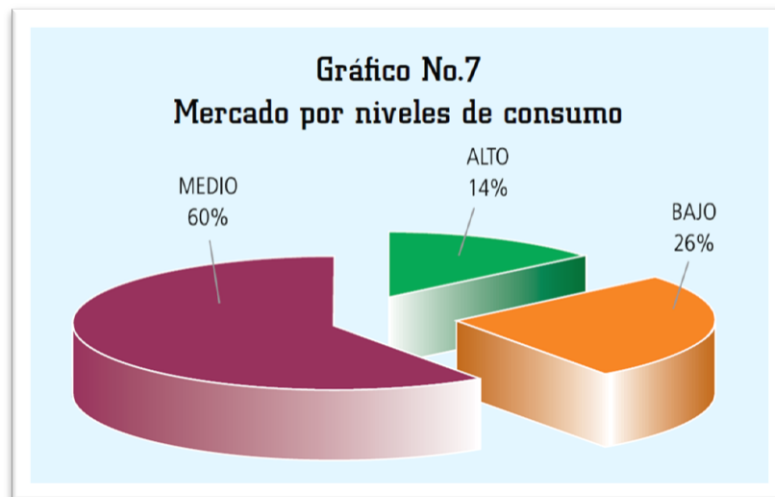
La metodología usada en este proyecto es cuantitativa, entendida como aquella que permite la obtención de información a partir de la cuantificación de los datos sobre variables previamente determinadas; también se hizo un proceso de observación al interior de la empresa mediante visitas para recolectar información necesaria acerca de su ambiente laboral, procesos de producción entre otras y por último se hará un método de simulación, aplicando los diseños, resultados del proyecto, al producto terminado mediante la creación de un catálogo que será el apoyo a la promoción y divulgación de la empresa en los medios virtuales.

⁵⁰ RADA Gabriel y MERINO Tomas. *Estudios descriptivos: Tipología*. (En línea). 2007
<http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm>
[Consulta: Abril 28 de 2011]

5.3. POBLACIÓN

La población⁵¹ está definida por el público al cual está dirigido los productos de la empresa Urban&Secret; su público comprende el mercado local y regional con un nivel de consumo medio, es decir quienes destinan a sus gastos entre 350 mil pesos y 750 mil pesos al mes, representando el 60% del mercado en Colombia. Las cifras

Figura 7. Mercado por niveles de consumo en Colombia



Fuente: revista del cuero ed. 23. www.acicam.org/index.cfm?doc=revistacuero

5.3.1 Segmentación de mercado. *Geográfica:* municipios del Aburrá Sur; Caldas, La estrella, Sabaneta, Envigado, Itagüí; el clima es cálido, con poca variación en las temperaturas a lo largo del año.

Demografía: Grupos de edad 15-19, 20-24. Sexo femenino. Ciclo de vida de la familia, soltera joven, casada joven sin hijos. Ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes. Educación, solo primaria, graduada de secundaria, graduada universitaria. Ocupación, estudiante de colegio, estudiante universitaria, técnica, tecnóloga, empleada medio tiempo, empleada tiempo completo.

⁵¹ Todas las cifras presentadas en este numeral correspondiente a la población, son tomadas de las proyecciones del DANE para el año 2011, según el censo de 1995. DANE. Proyecciones de Población. (En línea). http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72 [Consulta: Abril 22 de 2011]

Psicografía: Clase social, Media, media alta. Personalidad extrovertida sociable, segura de sí misma. Estilo de Vida, Interesadas por el arte y la cultura, la moda y las formas de expresión diferentes a las convencionales. Beneficios deseados, marcar la diferencia, Ser el centro de atención, tener un producto exclusivo.

5.3.2 Mercado total. Según proyecciones del DANE para el año 2011, Antioquia contará con 556.858 mujeres entre 15 y 24 años de edad; este grupo se subdivide en dos categorías de edad, mujeres de 15 a 19 años 280.595 y Mujeres de 20 a 24 años 276.263

5.3.3 Mercado potencial. El sur del área Metropolitana está conformado por Caldas, La Estrella, Sabaneta, Envigado, Itagüí; la población femenina entre los 15 y los 24 años de edad, para el año 2011 es de 58.952 mujeres.

Cantidad de mujeres por municipio: Caldas: 6.484; La estrella: 8.103; Sabaneta: 4.520; Envigado: 17.586; Itagüí: 22.259

5.3.4 Mercado meta. La micro empresa por su ubicación abarca en su etapa de inicio, el municipio de Itagüí, que entre otras variables, representa la mayor cantidad de mercado potencial del aburra sur; con un total de 22.259 mujeres; según los dos grupos de edad; mujeres de 15 a 19 años 11.249 y Mujeres de 20 a 24 años 11.010

5.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

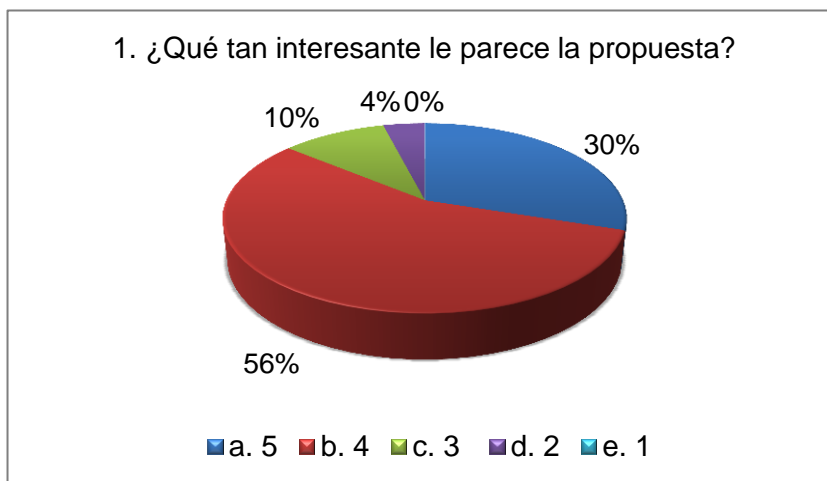
La información fue recopilada por medio de una encuesta realizada a un grupo de 50 mujeres de edades entre los 15 y 25 años de edad con el fin de conocer diferentes aspectos fundamentales en cuanto a las preferencias de temáticas de diseño, costumbres de compra y uso que tienen frente a las billeteras.

Se hicieron visitas a la empresa como proceso de observación e investigación y se consultó la información más relevante, asociada al contexto general del proyecto para la creación del marco teórico, con el fin de abarcar todos los temas pertinentes que permitan el correcto desarrollo de las propuestas en el diseño de los elementos gráficos, para la impresión de la materia prima con la que será confeccionada la colección de billeteras de la empresa Urban&Secret.

5.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

5.5.1 Interpretación de resultados en la encuesta. La encuesta se realizó por medio de la entrevista directa con cuestionario cerrado estructurado, a continuación el análisis de las preguntas y su aporte fundamental para el proyecto y la empresa. Las imágenes que se presentan a continuación son de elaboración propia.

Figura 8. Nivel de interés sobre la propuesta del producto



En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante, el nivel de interés que manifiesta el público es alto, la propuesta tiene muy buena aceptación entre el público objetivo, ya que despierta su interés con un total de 86% de opiniones favorables.

Figura 9. Preferencia sobre los acabados



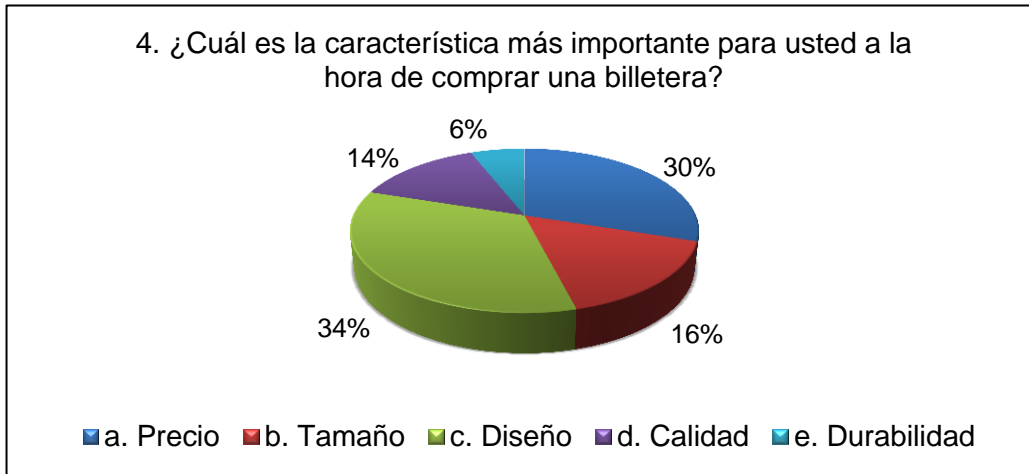
Si bien el material propuesto por la empresa es innovador la mayoría de las encuestadas prefieren varios materiales, la empresa puede ampliar el uso de materias primas a otros materiales que estén en la misma línea amigable con el ambiente, a fin de ajustarse a los gustos y necesidades de sus clientes.

Figura 10. Rangos de edad



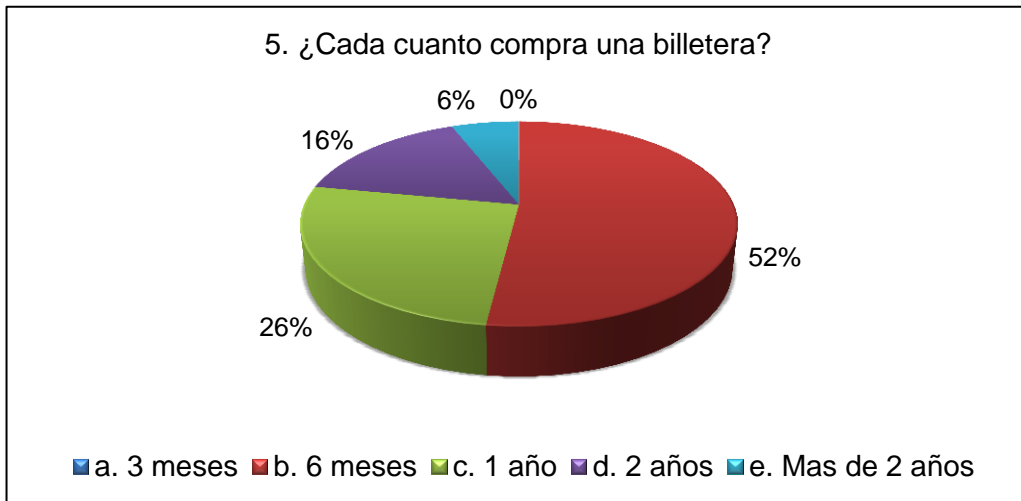
El 64% de las mujeres tienen de 20 a 24 años de edad, esto indica que el enfoque del diseño, técnicas y estrategias de promoción y ventas, entre otras actividades de la empresa relacionadas con el cliente, deben estar enfocadas a mujeres de este grupo principalmente sin dejar de lado el grupo de 15 a 19 años.

Figura 11. Características más importantes en las billeteras.



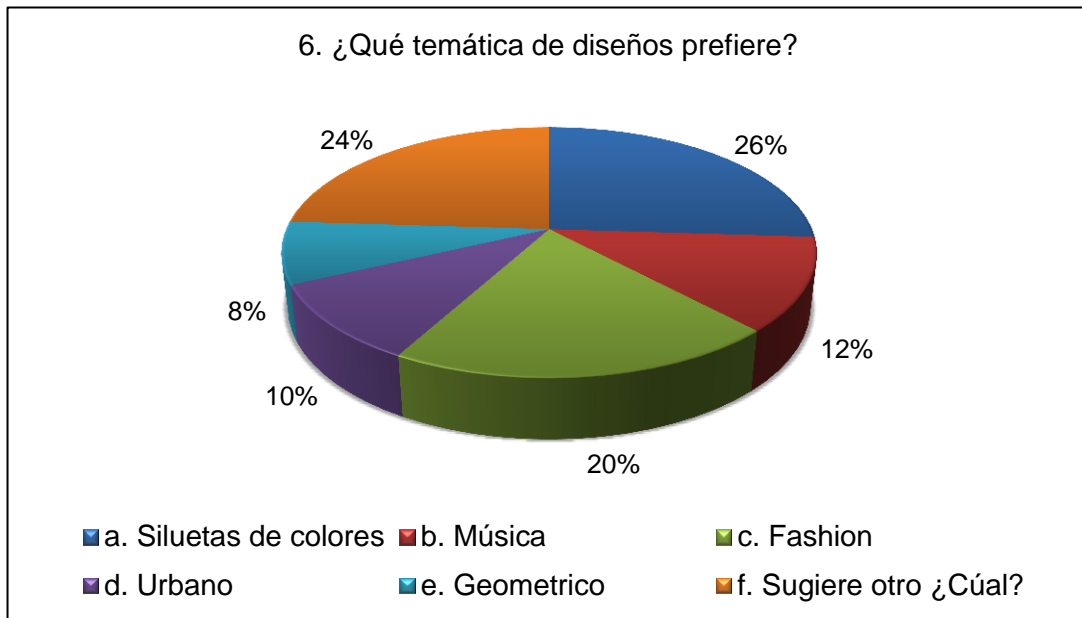
Diseño, precio, tamaño, calidad y durabilidad; este el orden que deben tener las billeteras si se elige una sola característica como la más importante, el diseño, tanto de la estructura de la billetera como los elementos decorativos que tienen, sin duda es la prioridad para las mujeres, ya que la apariencia de la billetera define entre otros aspectos la personalidad de quien la usa, sus gustos y estilo de vida.

Figura 12. Frecuencia de compra



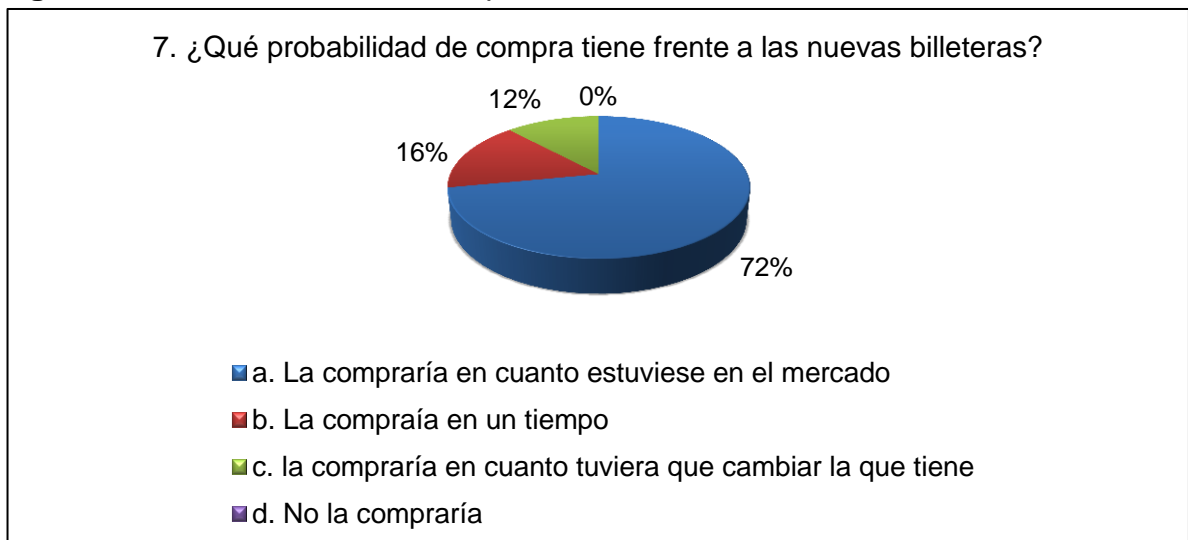
Las encuestadas guían sus compras por las temporadas propuestas por las casa de moda, esto es primavera-verano y otoño-invierno, por lo que es factible para la empresa que ajuste sus lanzamientos a estos parámetros del sector.

Figura 13. Temas de diseño en las imágenes



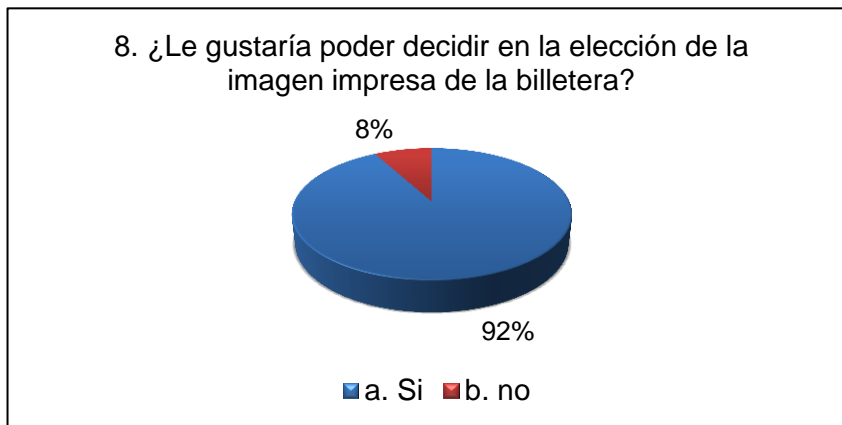
Entre las otras temáticas que sugirieron, está el pop art y las imágenes personalizadas, la empresa puede crear una línea de diseño personalizada donde quien compra la billetera decide la imagen: las otras temáticas que tienen mayor preferencia serán tomadas en cuenta para el desarrollo de la primera colección de billeteras.

Figura 14. Probabilidades de compra



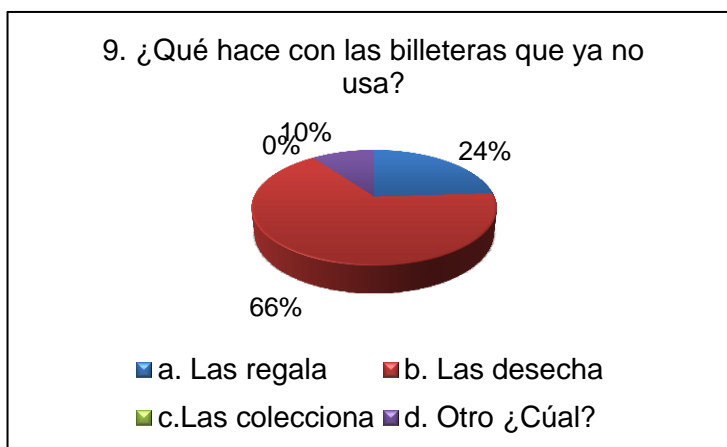
La intención de compra es relativamente proporcional al porcentaje de mujeres a quienes les interesa altamente la propuesta, las estrategias de promoción y divulgación que haga la empresa debe ir enfocada en la población que decide esperar un tiempo.

Figura 15. Elección de las imágenes



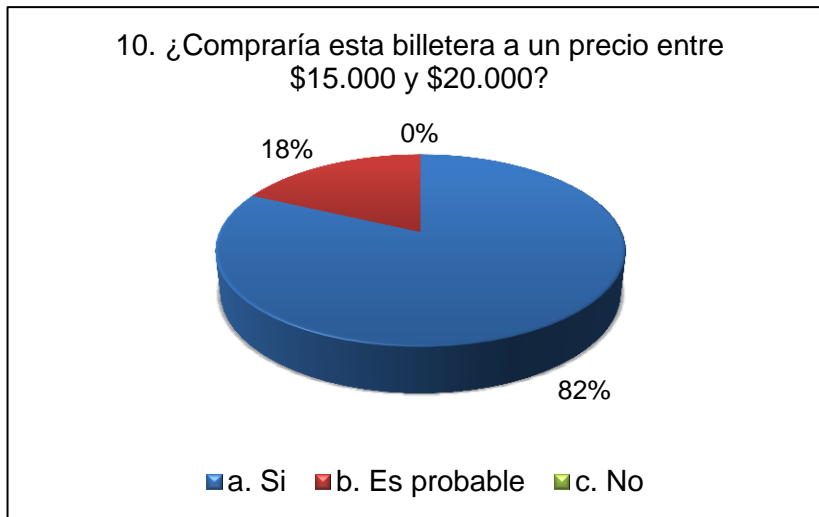
La posibilidad de acceder a un producto personalizado, total o parcialmente despierta gran interés entre el público objetivo y mucho más cuando se trata de un artículo de moda.

Figura 16. Uso de las billeteras



La empresa debe tomar en cuenta la creación de una estrategia que le permita reutilizar esas billeteras que por lo general se botan y generan un impacto negativo para el ambiente.

Figura 17. Precio de venta



En las visitas realizadas a la empresa se estimó un rango en el precio de venta aproximado, la gran mayoría de mujeres les parece acertado el posible precio de venta y aseguraron que es un costo económico para el valor agregado de la empresa.

5.5.2 Empresa Urban&Secret. Urban&Secret es una microempresa dedicada al diseño, producción y comercialización de billeteras elaboradas en lona banner; material comúnmente utilizado en la impresión de pendones y vallas publicitarias.

Este material permite la impresión de diferentes diseños, creados a partir de gráficos, fotografías e ilustraciones; con el fin de aportar un valor agregado en el diseño convencional de las billeteras femeninas. La microempresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente al incluir en sus productos, piezas elaboradas en material reutilizado lo que reduce el consumo de materia prima, representado en un bajo costo para el consumidor.

5.5.2.1 Historia. Urban&Secret nació el mes de septiembre del año 2010, la idea que inicialmente se concibió como una solución creativa a la necesidad de encontrar un regalo muy original para el día del amor y la amistad; se convirtió en un proyecto de emprendimiento.

Inicialmente se analizaron varios tipos de materiales en donde plasmar estas habilidades, se descubrió en la lona banner un elemento moderno y versátil ya que

permite la impresión de diseños creados a partir de fotografías, ilustraciones y vectores. Gracias a la observación del mercado, se concluyó que la pequeña marroquinería podría representar un mercado potencial muy grande; ya que elementos como carteras, billeteras y/o monederos son usados diariamente por mujeres de todas las edades.

5.5.2.2 Misión. Constituir una microempresa con la razón social Urban&Secret, dedicada al diseño, producción y comercialización de billeteras femeninas. Desarrollar un amplio portafolio de productos, con un valor agregado en el manejo del material no convencional para este producto y una marcada diferenciación en sus diseños, gracias al manejo gráfico.

5.5.2.3 Visión. Posicionar la marca en el mercado metropolitano como una alternativa de artículos de pequeña marroquinería como billeteras, monederos y cinturones elaborados en lona banner impresa con diseños exclusivos de la marca.

6. RESULTADOS DEL PROYECTO

Después de un extenso proceso de recopilación y análisis de la información requerida para llevar a cabo el proyecto, se toma como referencia el hecho fundamental que la moda a lo largo de su historia ha tomado como fuente de inspiración los diferentes movimientos y las tribus urbanas; un ejemplo cercano es el de la diseñadora Colombiana Lina cantillo, quien presento su colección en la pasa versión de plataforma K⁵², inspirada en la tribu urbana punk, colección que llamó Luxurious Punk.

Si bien el taller de conceptos de moda propuso 4 temas de inspiración, la empresa Urban&Secret, decide ir en un sentido totalmente diferente; en cuanto al diseño de los elementos gráficos, para esto se han elegido 3 tribus urbanas y 3 movimientos artísticos del siglo XX, con el fin de crear 6 diseños que serán usados en la impresión del material con el que serán confeccionadas las billeteras. La elección de los movimientos artísticos se hizo debido al enorme potencial que ofrecen desde su estructura, manejo del color y conceptos visuales; los movimientos elegidos son: Constructivismo soviético, Pop Art y Pattern art.

Por su parte las tribus urbanas fueron elegidas por la gran acogida que han tenido en el país, si bien un condicional para el público objetivo no es la pertenencia o no a alguna tribu urbana, si se evidencian altos grados de identificación con la iconografía y la moda de las tribus, más que con una ideología extrema, es decir hay un gusto por la estética que representa cada tribu y de allí se toman los elementos para crear nuevas propuestas visuales, para un público que se siente atraído por ello, sin estar diseñando específicamente para una tribu en particular.

En este orden de ideas las tribus urbanas que tienen un mayor aporte para el proyecto son: Emos, Otakus y Skates, a continuación de describe cada tribu urbana con el fin de contextualizar el concepto de diseño.

Emos: Son de clase media; algunos se auto flagelan para mostrar su dolor; rechazan a sus padres y a la sociedad; los emos, abreviatura de emotional en inglés, son una tribu urbana que cuenta con seguidores en todo el mundo; Debido a sus estafalarios peinados y su andar afeminado, los emos muchas veces son comparados con los metrosexuales, hombres que cuidan mucho su estética, y terminan brindando un aspecto femenino; los emos se definen como personas sensibles; el mundo que los rodea no los comprende y, quizá por eso, tienden a victimizarse. Frases como *la gente nos discrimina o ¿Por qué me dejaste?*; son frecuentes entre los emos.

⁵²Plataforma K, es el proyecto creativo de la Cámara de Comercio de Barranquilla para la competitividad del sector Diseño y Moda.

Explica el psicólogo Miguel Especheal periódico La Nación Argentina: Expresar un estado del alma, y hacerlo de manera compartida es mejor que corroerse en soledad y estallar en patologías graves. A la vez, lo que se expresa, como en el caso de los grupos de jovencitos que juegan con rituales extraños a los ojos de lo normal, puede ser muy triste y dar cuenta de una imagen de una gran desolación, rabia o un gran miedo.

Los emos escuchan grupos musicales como My Chemical Romance, Panic! at the Disco y 30 Seconds to Mars, estos grupos centran sus canciones en sentimientos como el amor, el odio y la desilusión. Estos grupos son fuertemente impulsados por la cadena de revisión MTV. En un principio, el emo-core fue un subgénero musical que nació en los 80 en Washington DC, como un desprendimiento del punk. Los grupos pioneros fueron Rites of Spring, Embrace y Gray Matter, entre otros. Los emos sienten un aprecio especial por las películas de Tim Burton, sobre todo por El extraño mundo de Jack.

Existen emos que, entre otras prácticas oscuras, se cortan la piel como sinónimo de descontento con el mundo que los rodea y fantasean con el suicidio; algunas parejas de emos se cortan el cuerpo para llevar las mismas marcas, como símbolo de fraternidad, lo cual constituye, en tiempos del VIH/sida, un riesgo para su salud; Estos jóvenes suben videos a Internet donde aparecen cortándose los brazos.

Por un lado están los emos que manifiestan que lo suyo es genuino; del otro lado, están los que son tildados peyorativamente de posers, calificativo negativo que alude a los emos que son pura pose, es decir que solo gustan de la moda sin ser extremistas en cuanto a su ideología⁵³.

Figura 18. Tribu Urbana Emo



Fuente: Elaboración propia, imágenes de www.detribusurbanas.com/tipos/1-emos

⁵³ RUIZ, Franco. "Emos", *la tribu de adolescentes tristes* (En línea). 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=994119 [Consulta: Abril 23 de 2011]

Otakus: son jóvenes aficionados al manga, comic japonés, y al anime, animación japonesa; al interior de los grupos no solo se comparte este interés, también se realizan diferentes actividades como el intercambio y la discusión de las series, el karaoke con las canciones originales de las series y el cosplay que es la representación de un personaje por medio del disfraz; las diferentes prácticas alrededor del manga y el anime se extendieron desde Japón al mundo por medio del internet⁵⁴.

El primer acercamiento se manifiesta como un hobby por la motivación a investigar sobre las series de la preferencia de los jóvenes, el segundo paso es entrar en un grupo y continuar desarrollando este estilo de vida; si bien esta cultura nació en Japón, en occidente esta identidad se construye por medio de la interacción real o virtual con otros jóvenes, el portal más visitado es www.cosplay.com.

En Colombia se creó en la Universidad del norte en barranquilla, la red Colombiana de otaku RCO; El objetivo de esta red ha sido mantener contacto permanente y directo con toda la comunidad otaku colombiana, es decir, aficionados, seguidores y fanáticos de la animación japonesa que se encuentren en cualquier punto del país, por lo tanto el único requisito principal para pertenecer a esta comunidad es vivir en Colombia ya que en las demás redes de internet se encuentra información en todos los idiomas esto muchas veces confunde a los jóvenes que desean buscar información.

La organización del foro de la RCO abarca diferentes áreas temáticas para permitir una mejor interacción entre todos los miembros; animación japonesa hentai, anime, videojuegos, manga y mp3; Descarga Directa; torrent, elinks, otros; En la TV, animax, tv nacional, cartoon network, otros; Actividades, conferencias, proyecciones, concursos, entre otros; Anime noticias, periódicos, revistas, internet; Producción Nacional; Negociando, compra, venta e intercambio de material. A la fecha, la comunidad de la RCO, en diario crecimiento, cuenta con más de 250 miembros, se ha publicado alrededor de 3.800 mensajes abarcando 396 temas diferentes y 25mb de información cargada⁵⁵.

⁵⁴ BALDERRAMA, Lucía y PÉREZ, Carmen. *La Elaboración del Ser Otaku Desde sus Prácticas Culturales, la Interacción con el Otro y su Entorno*. Trabajo de grado (Socióloga). Facultad de ciencias económicas y sociales, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2009.

⁵⁵ ANÓNIMO. *La Red Colombiana de Otaku*. (En línea). 2007.

<http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2007/02/12/252503/red-colombiana-otaku.html> [Consulta: Abril 28 de 2011]

Figura 19. Tribu Urbana Otakus.



Fuente: Elaboración propia, imágenes tomadas de <http://www.cosplay.com/photos/>

Skates: la compañía Makaha, diseñó las primeras tablas profesionales en 1963 y un team fue formado para promover el producto; el primer campeonato de skateboard tuvo lugar en 1963 en la Escuela Pier Avenue Junior, en Hermosa en California. Hacia 1965, el deporte fue elevado por campeonatos internacionales, películas, revistas como *Quarterly Skateboarder* y viajes que atravesaban los Estados Unidos con teams deskaters, lo que hizo expandir a este deporte por el mundo entero.

El primer skatepark al aire libre fue construido en Florida en 1976. Pronto fue seguido por miles de otros skateparks en todo Norte América; también la apariencia de los skates cambió: pasaron de ser de 6 o 7 pulgadas de ancho a ser de más de 8; esto aseguraba mejor estabilidad en terrenos verticales; Wes Humpston y Jim Muir lanzaron la primer línea exitosa de tablas con dibujos, pronto, casi todos los productores lo hicieron. En 1995, el skateboarding fue muy expuesto gracias a los Extreme Games de ESPN; empresas de calzado como Etnies y Vans empezaron a vender enormes cantidades de producto seguidos por otros productores para, una vez más, aumentar la popularidad del skateboarding; hacia finales de los 90, el principal foco del skateboard sigue siendo el street y la industria está llena de numerosas compañías⁵⁶.

⁵⁶FEDOPATIN. *Comienzos, Tropiezos, Resurgimiento y Evolución del Skateboard*. (En línea). [http://www.fedopatin.org/Archivos/Documentos/Pdfs/SkateBoard\[1\].pdf](http://www.fedopatin.org/Archivos/Documentos/Pdfs/SkateBoard[1].pdf)[Consulta: Abril 23 de 2011]

Como tribu urbana está relacionado con la cultura callejera, y bajo el nombre de este deporte hay una amplia cultura; el skating ha desarrollado una gran atracción e interés para muchos; un reportaje del 2002 para la American Sports Data, estimó el número de skaters de 13.5 millones en todo el mundo, cifra que a la fecha ha crecido considerablemente. De éstos el 80% tiene edades inferiores a los 18, de los cuales el 74 % son hombres.

El skate también se ve como una forma de expresión personal, ya que cada skater tiene su estilo. Los skaters toman los espacios de forma subversiva debido a que no poseen espacios propios para ocuparlos libremente, por esta razón en este caso ellos hacen uso de los espacios abiertos y que cumple con las condiciones del suelo y desniveles que son necesarios para desarrollar su actividad. Ellos son itinerantes en la ocupación de los espacios, solo se dejan llevar por los instintos de querer desarrollar sus movimientos y saltos. Por esta razón van ocupando todos los lugares libres que existan en la ciudad y ocuparlos en los momentos que el resto de la población no haga uso de ellos; o en otras ocasiones se les facilita algunos lugares como parques emplazados en medio de conjuntos residenciales, y en estos casos ellos son libres de ocupar el lugar durante todo el día, sin problema de molestar al resto de la población, debido a que se encuentra creado un espacio para desarrollar este y otras diferentes actividades, si bien hay diferentes grupos de jóvenes que por sus características se identifican como miembros de otras tribus urbanas y hay quienes no se identifican como pertenecientes a ninguna tribu, lo que los define como Skates es la actividad que los congrega.

Figura 21. Tribu Urbana Skates.



Fuente: Elaboración propia, imágenes <http://www.detribusurbanas.com/tipos/33-skaters>

6.1. CONCEPCIÓN DEL DISEÑO

Las herramientas del diseño aplicadas a la marroquinería son: Concepto, Styling, modelaje y Definición de especificaciones técnicas; cabe anotar que este proceso es aplicado únicamente al diseño de los elementos gráficos; estos aspectos son totalmente diferentes para el proceso de producción de las billeteras.

6.1.1 Concepto. El concepto general que enmarca la colección de diseño gráfico es: *Las tribus urbanas contadas por los movimientos artísticos del siglo XX*. Este concepto es matizado por la feminidad y el estilo *fashion* que tuvo gran acogida entre las diferentes opciones de temáticas en diseño, presentadas en la encuesta al público de la empresa Urban&Secret.

6.1.2 Styling. Para el diseño de imágenes se toma la estructura del movimiento artístico y la iconografía de las tribus. Sin pretender hacer una copia de las importantes obras que han dejado estos movimientos para el arte, se hace un análisis de sus características más notorias y que les convierten en un estilo artístico determinado para reinterpretar dichos elementos mediante nuevas propuestas de diseño gráfico.

6.1.2.1 Combinaciones. Según las características que definen cada movimiento y cada tribu urbana se han creado tres combinaciones

Constructivismo soviético + skates.

Pop art + otakus.

Pattern art + emos.

6.1.2.2 Características. *Constructivismo soviético:* composiciones en perspectiva, fotografías en escala de grises, diagonales, colores planos, repetición de elementos; rojo, blanco y negro como colores predominantes. La inspiración viene de los carteles propagandísticos, el cartel soviético cumple con la pedagogía revolucionaria, exalta la mitología comunista cifrada en la voluntad popular y el destino glorioso, y no escapa de los dictados estatales en materia artística.

Frases que exaltan la libertad, expresiones fuertes en los rostros de los personajes, las manos empuñadas como símbolo del *no conformismo*; una revolución social, artística y expresiva.

Figura 22. Constructivismo Soviético.



Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.artehistoria.com>

Pop art: altos contrastes de color, colores planos, bordes duros, tramas de puntos; amarillo azul, rojo, blanco, negro, beige. Los referentes a tomar son Roy Fox Lichtenstein y Andy Warhol, como máximos exponentes del movimiento artístico, de sus obras se toman las características más importantes para reinterpretar su estilo aplicado a los diseños de la colección.

Figura 23. Pop Art, Roy Lichtenstein y Andy Warhol.



Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.artehistoria.com>

Pattern art: repetición de elementos en todo el espacio, formas simples, libertad de colores aunque el uso es de dos a cuatro tonos; carácter ornamental de la composición.

Figura 24.Pattern Art



Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.shutterstock.com>

6.1.3 Modelaje. El modelaje aplicado al proceso de diseño gráfico, se da por medio de la digitalización de los moldes para la creación de plantillas de cada parte de la billetera que va impresa, en los diferentes programas de diseño.

Dentro de las políticas de calidad de la empresa Urban&Secret, en el proceso de diseño y producción se debe hacer un prototipo; una vez concebido el diseño del producto, en esta caso, las billeteras, se hacen los moldes y se confecciona una unidad, si esta no presenta ningún error se procede a la producción del resto de las billeteras; si presenta algún error se corrige y se hace un nuevo prototipo hasta corregir la falla; con este proceso la empresa asegura la producción, la calidad y evita problemas como la pérdida de material, devolución de la producción, inconformidad del cliente entre otros aspectos negativos.

Una vez es aprobada la moldería, se escanean cada una de las piezas y se hace el respectivo montaje en los programas de diseño, Illustrator y Photoshop; hecho este proceso se guarda a modo de plantillas debidamente identificadas para ser usadas posteriormente por la persona encargada del diseño gráfico.

Figura 25. Proceso de digitalización



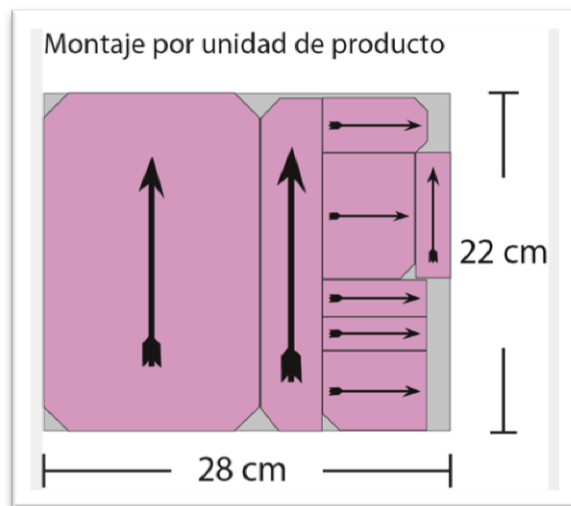
Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Definición de especificaciones técnicas. Las imágenes, diseños y demás elementos gráficos se deben diseñar a una resolución de 150dpi, en modelo de color cmyk, la versión del programa de diseño se debe consultar previamente con la empresa que imprime el material para no tener incompatibilidades a la hora de preparar el archivo para la impresión.

6.1.4.1 Montaje del diseño para la impresión. El costo de la impresión de la lona banner se cotiza en el mercado por centímetro cuadrado, el montaje de los diseño para la impresión se debe hacer aprovechando al máximo el espacio para lograr costos bajos de producción y evitar el desperdicio del material.

Después de tener el diseño de cada pieza de la billetera, se agrupan y se determina el área que ocupa cada billetera, esto permite determinar el consumo exacto de material.

Figura 26.Montaje para la impresión



Fuente: Elaboración propia, las flechas indican el sentido del diseño.

6.1.4.2 Costo de la impresión. Para determinar el costo, se halla el área del montaje y este se multiplica por el valor comercial del Cm²

Formula: Ancho x Alto = Total de centímetros

Total de centímetros x Valor de centímetros² = Valor total de la impresión

6.1.4.3 Catálogo virtual. El catalogo virtual permite la promoción y distribución en las diferentes redes sociales, que es uno de los objetivos de la empresa como estrategia de marketing.

Para tener en cuenta, las imágenes para el catalogo se deben diseñar a una resolución de 72 dpi, modelo de color RGB.

Catálogo completo en **Anexo B.**

7. CONCLUSIONES

La ejecución del proyecto aportó a la empresa Urban&Secret, las bases del diseño gráfico aplicables a las nuevas colecciones, le permitió conocer más afondo su público y las opciones de mercadeo virtual que están a su alcance.

El sector de la moda y el diseño gráfico han acortado cada vez más las distancias y se han integrado; ya los diseñadores gráficos se comunican en términos de colecciones, styling, temporadas, tendencias y demás términos que tiempo atrás solo eran usados en el mudo de la moda.

Todo proyecto que desde lo gráfico se concibe, debe partir de una completa investigación que abarque todos los temas relacionados a él; el público objetivo, el sector al que pertenece y el entorno de la persona o empresa para la cual se hará el diseño.

Las fuentes de inspiración de las que se sirve la moda son ilimitadas, pero el trabajo de conceptualizar una idea inicial es lo que le da valor a las propuestas y las contextualiza para darle sentido.

8. RECOMENDACIONES

El diseño de elementos gráficos para su aplicación en productos de moda debe considerarse como diseño de colecciones de moda.

La empresa debe asignar esta labor a un diseñador integral, que tenga los principios básicos de marketing y procesos de investigación para obtener mejores resultados en la creación de nuevas propuesta visuales para la empresa.

Los proyectos de grados que arrojan las carreras relacionadas al diseño, deben ser evaluados por un comité especial conformado por profesionales que se desempeñen en el medio y en aéreas afines al diseño.

El centro de investigación CINTEX, debe actualizar la guía para la presentación del informe final del proyecto de grados, con el fin de unificar criterios y parámetros generales.

BIBLIOGRAFÍA

- BALDERRAMA, Lucía y PÉREZ, Carmen. *La Elaboración del Ser Otaku Desde sus Prácticas Culturales, la Interacción con el Otro y su Entorno*. Trabajo de grado (Socióloga). Facultad de ciencias económicas y sociales, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2009.
- CASTLES, Manuel. *Internet y la Sociedad Red*. Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. (Octubre: 2000: Catalunya). Universidad Oberta de Catalunya, 2000, 19 p.
- CHAPARRO CANOLA, Oscar Diario. *Tribus Urbanas en los Colegios de Medellín*. Trabajo de grado (Sociólogo). Facultad de ciencias sociales y humanas U de A, Universidad de Antioquia, Medellín, 2004.
- FEIXA, Carles. *De Jóvenes, Bandas y Tribus*. Antropología de la Juventud. 2ª Edición. Editorial Ariel, Barcelona, 1999, 287 p.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000, 54 p
- GOMEZ RODRIGUEZ, Gregorio y otros. *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones aljibe. Málaga, 1996, 378 p.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. *Norma Técnica Colombia NTC 1486*. Documentación Presentación de Tesis, Trabajos de Grados y Otros Trabajos de Investigación. 6ª actualización. ICONTEC, Santa Fé de Bogotá D.C. 2008. 41 p.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Edición en español. Pearson Educación, México, 2002 368 p.
- LOZARES, Carlos. *La Teoría de las Redes Sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología. Barcelona, 1996, 126 p.
- MARTINEZ MUÑOZ, Amalia. *Arte y Arquitectura del Siglo XX: Vanguardia y Utopía Social*. Editorial Montesinos, España, 2001, 184 p.
- PHILLIPS, B. Meg. *Historia del Diseño Gráfico*. Trillas, Madrid, 1990, 79 p.
- QUBIT CLUSTER LTDA. *Balance Tecnológico Cadena Productiva de Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca*. Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia, 2005, 110 p.

RENTERÍA RODRIGUEZ, Carolina y Otros. *Agenda Interna para la Productividad y la Competividad. Documento Sectorial, Cadena cuero, calzado y manufacturas*. Departamento Nacional de Planeación, Bogotá, 2007, 42 p.

CIBERGRAFÍA

A, Manuel. *Herramientas del Marketing Digital*. (En línea). Madrid, 2007.
http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf

[Consulta: Marzo 21 de 2011]

ACICAM. *Indicadores de Coyuntura Industrial*. (En línea). Bogotá, 2008.
www.acicam.org/docs/INFORMEENCUESTAINDUSTRIAL.doc

[Consulta: Marzo 17 de 2011]

ACICAM. Sector Del Cuero, Calzado y Marroquinería. *Investigación revista del cuero ed. 23*. (En línea). <http://www.acicam.org/index.cfm?doc=revistacuero>

[Consulta: Abril 12 de 2011]

AINHOA, Martin. *Diseño Gráfico Sustentable*. (En línea). Sevilla, 2009.
<http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>

[Consulta: Marzo 21 de 2011]

ANÓNIMO. *Arte del Siglo XX*. (En línea).

http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rbeltran/document/mat_ha/material1.pdf

[Consulta: Abril 14 de 2011]

ANÓNIMO. *Historia Breve de Corel Draw*. (En línea).

http://www.corel.com/img/content/products/cgsx4/anniversary/history/CorelDRAW_History_highlights_ES.pdf

[Consulta: Abril 21 de 2011]

ANÓNIMO. *Historia de Adobe Illustrator*. (En línea). 2010

<http://artegami.com/historia-de-adobe-illustrator/>

[Consulta: Abril 21 de 2011]

ANÓNIMO. *Historia de la Billeteras* (En línea).

<http://www.cartera.us/bolsos/bisuteria/historia-de-la-billetera/>

[Consulta: Marzo 21 de 2011]

ANÓNIMO. *Invitación a participar en la primera fase Festival Altavoz 2010*. (En línea). 2011

<http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://1d1cc2726c256c749ee4d23dec41f336>

[Consulta: Marzo 28 de 2011]

ANÓNIMO. *Itagüí, Monografías de Antioquia*. (En línea). http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/21/21_340684483.pdf
[Consulta: Abril 09 de 2011]

ANÓNIMO. *La Red Colombiana de Otaku*. (En línea). 2007.
<http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2007/02/12/252503/red-colombiana-otaku.html>
[Consulta: Abril 28 de 2011]

ARMANDO, Carlos. *Historia del Cuero*. (En línea). 2009.
<http://personal.globored.com/cueros-carpex/categoria.asp?idcat=32>
[Consulta: Marzo 17 de 2011]

DANE. Proyecciones de Población. (En línea).
http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72
[Consulta: Abril 22 de 2011]

DÍAZ PÉREZ, Maidelyn. *Redes Sociales en Internet: Aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)*. (En línea). 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm
[Consulta: Marzo 28 de 2011]

DNP. Departamento Nacional de Planeación. *Cuero, Calzado e industria Marroquinera*. (En línea).
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cueros.pdf>
[Consulta: Marzo 17 de 2011]

FEDOPATIN, Federación Dominicana de Patinaje. *Comienzos, Tropiezos, Resurgimiento y Evolución del Skateboard*. (En línea). 2006
[http://www.fedopatin.org/Archivos/Documentos/Pdfs/SkateBoard\[1\].pdf](http://www.fedopatin.org/Archivos/Documentos/Pdfs/SkateBoard[1].pdf)
[Consulta: Abril 23 de 2011]

FOTONOSTRA. *Diseño gráfico. Evolución y tendencias*. (En línea).
<http://www.fotonostra.com/grafico/>
[Consulta: Abril 23 de 2011]

GARCÍA, M. Rosa. Ensayos. *Fundamentos del Arte del Siglo XX*. (En línea). 2009.
<http://www.criticarte.com/Page/ensayos/text/OriginVangd.pdf>
[Consulta: Abril 14 de 2011]

GONZÁLEZ MOTHELET, Mónica. *Historia del Arte del Siglo XVIII al Siglo XX*. Universidad de Londres (En línea).
http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/historia_xviii_xx.pdf
[Consulta: Abril 14 de 2011]

HOMBRY, Tom. *Como Nació Photoshop*. (En línea). 2007
<http://www.faq-mac.com/27435/nacio-photoshop-tom-hormby>
[Consulta: Abril 21 de 2011]

LACERCA, Alberto M. *Distintos Tipos de Cueros y Pielés*. (En línea)
<http://www.cueronet.com/tecnica/tipospieles.htm>
[Consulta: Marzo 21 de 2011]

MICROSOFT. *Definición y Descripción de un Pixel*. (En línea). 2004.
<http://support.microsoft.com/kb/253680/es>
[Consulta: Abril 22 de 2011]

Ministerio de comercio exterior. *Perfil de la Cadena Cuero y sus Manufacturas, y Calzado*. (En línea). http://www.revistavirtualpro.com/files/TIE11_200703.pdf
[Consulta: Marzo 17 de 2011]

PEDRAZA, Ricardo. *Diseño y sustentabilidad*. (En línea). 2009
<http://neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/124-diseno-sustentabilidad.html>
[Consulta: Marzo 21 de 2011]

RADA Gabriel y MERINO Tomas. *Estudios descriptivos: Tipología*. (En línea). 2007
<http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm>
[Consulta: Abril 28 de 2011]

RUIZ, Franco. *"Emos", la tribu de adolescentes tristes* (En línea). 2008.
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=994119
[Consulta: Abril 23 de 2011]

Secretaria de educación Medellín. *Historia de las redes sociales*. (En línea).
<http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiadere-dessociales.aspx>
[Consulta: Marzo 28 de 2011]

TCM de ACICAM. *Informe de Moda. Visiones del Futuro. Otoño-Invierno 2011-2012*. (En línea). http://www.acicam.org/documents/TENDENCIAS_000.pdf.
[Consulta: Marzo 23 de 2011]

The International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). *Definition of design*. (En línea). <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
[Consulta: Marzo 24 de 2011]

VALDIVIA, Pedro. *La imagen digital, una mirada interna*. (En línea).
http://www.rcim.sld.cu/revista_3/articulos_html/articulo_pedro.htm#1
[Consulta: Abril 21 de 2011]

WHEELER, Eduardo. *Impresionantes Estadísticas de Facebook*. (En línea). 2010.
<http://geeksroom.com/2010/03/infografia-facebook/15089>
[Consulta: Marzo 21 de 2011]

ZAMORA, Marcelo. *Redes Sociales en Internet*. (En línea).
<http://www.maestrosdelweb.com/>
[Consulta: Marzo 28 de 2011]

ZARZURI CORTÉS, Raúl. *Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: Las tribus urbanas*. (En línea).
<http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v8n13/art05.pdf>
[Consulta: Abril 09 de 2011]

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta al Público

A continuación se encuentra el ejemplo del formato de encuesta para ser utilizado:

ENCUESTA SOBRE LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DE BILLETERAS URBAN & SECRET

Encuesta No. _____

Institución que solicita la encuesta: Tecnológico Pascual Bravo. Institución Universitaria
Encuestador:
Universo: 22.259 mujeres entre 15 y 24 años de edad del municipio de Itagüí
Muestra: 30 mujeres
Fecha: del 5 al 10 de Marzo de 2011
Metodología: Entrevista directa con cuestionario cerrado estructurado.
Responsable: Marcela Maldonado
Objetivo: Conocer diferentes aspectos fundamentales en cuanto a las preferencias de temáticas de diseño, costumbres de compra y uso que tienen las mujeres frente a las billeteras.

Nombre del Encuestado:	
Profesión:	
Ocupación en la Actualidad:	
Fecha de Respuesta:	

Las billeteras femeninas de la marca Urban&Secret, están elaboradas con un material que permite imprimir libremente cualquier tipo de imágenes; además es amigable con el medio ambiente ya que varias de sus partes están confeccionadas con material reutilizado.

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

1. ¿Qué tan interesante le parece la propuesta?

- a. 5
- b. 4
- c. 3
- d. 2
- e. 1

2. ¿Qué tipo de acabado prefiere en su billetera?

- a. Un solo Material
- b. Combinación de materiales

3. ¿De los siguientes rangos de edad en cual está usted?

- a. 15-19
- b. 20-24

4. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar una billetera?

- a. Precio
- b. Tamaño
- c. Diseño
- d. Calidad
- e. Durabilidad

5. ¿Cada cuánto compra una billetera?

- a. 3 meses
- b. 6 meses
- c. 1 año
- d. 2 años
- e. otra cual: _____

6. ¿Qué temática de diseños prefiere?

- a. Siluetas de colores
- b. música
- c. fashion
- d. Urbano
- e. Geométrico
- f. Sugiere otro ¿cuál?: _____

7. ¿Qué probabilidad de compra tiene frente a las nuevas billeteras?

- a. La compraría en cuanto estuviese en el mercado
- b. La compraría en un tiempo
- c. la compraría en cuanto tuviera que cambiar la que tiene actualmente
- d. No la compraría

8. ¿Le gustaría poder decidir en la elección de la imagen impresa de la billetera?

- a. si
- b. no

9. ¿Qué hace con las billeteras que ya no usa?

- a. Las regala
- b. Las bota
- c. Las colecciona
- d. Otra Cual: _____

10. ¿Compraría esta billetera a un precio entre \$15.000 y \$20.000?

- a. si
- b. es probable
- c. no

Anexo B. Catalogo virtual en CD, adjunto a este informe escrito.