

## INTRODUCCIÓN

Una colección de moda es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto.

Las fases que se siguen en la creación de una colección, comienza con la definición por parte del diseñador del estilo o concepto que dará coherencia a la colección. La colección puede estar inspirada en múltiples lugares, épocas, situaciones, estilos de mujer, etc. A menudo, la colección recibe un nombre relacionado con el diseñador o el estilo escogido.

Graphic-Wear día a día amplía su portafolio de productos, lo que los impulsa a crecer y reforzar su identidad, sus rutas comerciales, contando historias de moda, historias de vida y preocupándose siempre por generar todo tipo de buenas experiencias a sus seguidores.

El presente proyecto pretende diseñar una colección de prendas novedosas y funcionales con alta calidad en su facturación, bases textiles e insumos lo anterior con el fin de satisfacer las necesidades del público masculino de mente y espíritu joven, que en la actualidad se encuentran identificados con Graphic-Wear.

## **1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Con tan solo un año en el mercado, la marca ha evidenciado la necesidad de ampliar su gama de productos y reforzar su identidad, con el propósito de lograr un mayor posicionamiento para su última colección, en la que se pretende crear prendas más versátiles que puedan ser usadas para diversos tipos de ocasiones, con una influencia casual y sobria en el diseño sin abandonar el toque jeanswear.

De esta manera, es necesario introducir prendas más versátiles que complementen el portafolio de productos actual, como las camisas en tejido plano y prendas inferiores como bermudas en telas de paño y dril. Así mismo, es necesario incluir nuevas técnicas de estampación y de bordados, que permitan darle un valor agregado y un elemento diferenciador a la colección, además de satisfacer a sus exigentes consumidores con productos de alta calidad que estén siempre de moda a precios asequibles.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- Es posible que al reformar la marca con la nueva colección, instinto básico evolucione como una de las marcas más reconocidas en el mercado masculino?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Lo que se constituye como gran parte del crecimiento constante de la mayoría de las empresas es tener en cuenta en todo momento a sus consumidores; y eso, es lo que se hace en graphic wear. Se tienen en cuenta todos los comentarios, sugerencias, experiencias, necesidades, inconformidades y toda aquella información que sirve para conocer aún más a quienes usan sus prendas y así poder mejorar y saber puntualmente cómo avanzar.

Ampliar el portafolio de productos de la marca, permitirá un cambio en la actitud y la personalidad de la marca. En su nacimiento, graphic wear se mostró alegre y divertida llena de energía y color que se reflejaba en todas sus prendas, estampados y detalles para hombre y mujer. En su momento fue positivo, pero como en todas las etapas, se tuvo la necesidad de madurar y dar el siguiente paso, pues así lo sugerían sus consumidores que cada vez se percibieron más básicos, sobrios, minimalistas y que en su mayoría fueron hombres.

La importancia entonces de desarrollar una nueva línea de vestuario que amplíe el portafolio de productos de la marca, permitirá fortalecer la marca y la empresa en diferentes puntos de vista, como el posicionamiento de marca, pues a mayor oferta de productos, se generara mayor demanda y esto permitirá, abarcar un mercado mas amplio. Esto también permitirá afianzar y fidelizar los clientes con la marca pues encontraran mas productos que serán posibles usar en diferentes ocasiones de uso. Sera posible obtener mejores resultados de ventas gracias a un portafolio mas amplio en productos y servicios. Todo lo anterior permitirá de manera satisfactoria posicionar la marca en el mercado masculino, innovando por medio de diferentes procesos y técnicas en la elaboración de las prendas, que les generen un valor agregado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la nueva colección de vestuario para la marca Graphic Wear identificándose aún más con sus seguidores, su estilo de vida y sus necesidades de moda a precios módicos, continuando con la expansión en todo el territorio nacional.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Madurar la personalidad de graphic wear a través de la nueva imagen básica y sobria.
- Conceptualizar la nueva colección de una forma estratégica sin dejar de lado los valores propios de la marca.
- Desarrollar nuevas siluetas para los universos Streetwear, Underwear y Swimwear tales como camisas con diferentes largos de manga, busos con cierres y botones, pantalones cortos, camisillas indispensables para gimnasio, hogar o calle, boxers largos y bañadores en diferentes largos.
- Aumentar la calidad en la confección y las terminaciones de las prendas para mejorar la satisfacción de los seguidores de la marca.
- Generar muy buenas experiencias de compra en la nueva tienda, jugando con los colores y la iluminación, los olores, la música, la distribución y exhibición de las prendas y sobre todo con la atención al cliente.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Graphic Wear S.A.S. como empresa, se dedica a diseñar, producir y comercializar prendas interiores y exteriores masculinas, y prendas superiores femeninas en tejidos de punto con estampados vintage. Su primera marca “**Graphic Wear**” hace prendas de vestir pensadas para personas de mente y espíritu joven, que viven sin límites y encuentran su felicidad en los pequeños detalles, apasionados por instinto en llevar todo tipo de prendas que los hace protagonistas por su simplicidad.

**4.1.2 Historia de la empresa.** La historia de Julián Martínez, empieza en Sonsón al sur de Antioquia. Hijo de Javier Martínez y Belén Montoya quienes vivían de la agricultura en una finca a 14 kms de la cabecera municipal donde Julián pasó los primeros 10 años de su vida. Después de terminar su bachillerato y desplazarse a Medellín a continuar su vida académica tuvo varios trabajos que nada tuvieron que ver con los que hace actualmente, pero que le aportaron a su formación como persona. Cuando cursaba su último semestre de Diseño Gráfico Digital en el CESDE, conoció NEZZIO, una marca de ropa interior masculina y a su diseñador, Gabriel Alvarado, quien se convirtió en un modelo a seguir por su creatividad, sagacidad y versatilidad a la hora de crear y sacar la empresa adelante.

NEZZIO se convirtió en la catapulta que dio a conocer a Julián, pues en un año y medio hizo los contactos suficientes para trabajar luego en C.I. ACTION WEAR GROUP (Comercializadora Internacional de ropa deportiva femenina) al lado de Catalina Acevedo “Directora de calidad en SPEEDO para Colombia”.

Con dicha experiencia y con un sentimiento emprendedor en el 2009, Julián decide hacer un préstamo e iniciar su propia marca llamada Graphic Wear donde fusiona su profesión como Diseñador Gráfico y la pasión que siente por la moda. Su filosofía era hacer de una prenda básica, un elemento de comunicación para que quien la usara, pudiese expresar sus sentimientos, formas de pensar y vivir con un concepto divertido. La primera colección sólo la constituían 5 prendas que fueron tan exitosas que lo movieron a buscar un músculo financiero para poder crecer comercialmente.

El 27 de Septiembre de 2010 se constituyó como empresa en la Cámara de Comercio de Medellín GRAPHIC WEAR S.A.S. Siendo socios Julián Martínez y Nestor Giraldo, éste último, el socio capitalista y amigo allegado a la familia de Julián.

A partir de ese momento la marca lanza su primera colección llamada “By graphic wear” donde se amplió el rango de consumidor puesto que contenían prendas femeninas y masculina.

Después de un año de trabajo y de constante crecimiento se llegó a la conclusión de que la marca tenía que dar el siguiente paso, enfocarse en su mayor y mejor

consumidor, el hombre. Por esta razón llega a Graphic Wear un diseñador joven y con mucho talento llamado Marwin Gaviria, amigo de hacía algún tiempo de Julián y con quién compartía gustos por el diseño masculino. Desarrollando así la última colección “INSTINTO BÁSICO”.

Actualmente la marca tiene una tienda propia y 4 puntos de venta autorizados.

- **MISIÓN**

Generar muy buenas experiencia de marca a través del lenguaje propio de nuestras prendas que son hechas con la intención de despertar sentimientos de calidad, comodidad, vanguardismo y moda. Igualmente en nuestras tiendas pretendemos consentir los sentidos en un juego de colores, olores, luces, texturas y grato servicio.

- **VISIÓN.**

Hacer parte del estilo de vida de nuestros seguidores convirtiéndonos en un referente de moda que ofrece diferentes alternativas a la hora de vestir. Teniendo como pilar fundamental la mejora constante en nuestros procesos creativos y productivos.

**4.1.3 Nueva imagen de la marca graphic wear.** Se ubicó el logotipo de forma horizontal (antes estaba inclinado) dándole una textura de metal plateado con efecto desgastado y tallado sobre un fondo de pared gris oscuro casi negro. La tipografía de las páginas web igualmente se buscó regular y básica.

Imagen 1. Graphic Wear 2009



Hecha por Julián Martínez

Imagen 2. Graphic Wear 2010



Hecha por Julián Martínez

Imagen 3. Graphic Wear 2012



Hecha por Julián Martínez

## 4.2 SERIGRAFÍA

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

**4.2.1 Historia.** La serigrafía es un sistema de impresión milenario. Si bien no hay datos exactos, se cree que se remonta a la antigua China, en la que según una leyenda utilizaban cabellos de mujer entrelazados a los que les pegaban papeles, formando dibujos que luego se laqueaban para que quedaran impermeables. Posteriormente se cambió el material por la seda, de ahí proviene su nombre: sericum (seda, en latín) graphe (escribir, en griego).

En la antigüedad se fabricaban unas calcomanías que se aplicaban en los artículos de uso diario, platos, vasos. En Europa se utilizó para imprimir telas, en lo que se llamó "impresión a la lionesa", por ser el lugar en donde se aplicaba este sistema.

Las primeras serigrafías sobre papel (carteles publicitarios) aparecen en Estados Unidos sobre 1916 con una nota pendiente de concesión. La primera patente concedida es para Selectasine en 1918.

Guy Maccoy fue el primero en utilizar la técnica de la serigrafía con fines artísticos. Realizó sus dos primeras serigrafías en 1932; ambas eran alrededor de 9 x 11 pulgadas y tiró aproximadamente 40 copias de cada diseño. En 1938 tuvo su primera exposición individual, la primera de serigrafías en una galería.

Es en Estados Unidos, y con el auge de la fotografía y los productos químicos, donde toma un impulso espectacular; por ser un método muy versátil para poder imprimir en muchos materiales, hoy en día pueden distinguirse miles de artículos procesados con serigrafía.

**4.2.2 Usos.** En el estampado de tejidos, camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas, y en todo tipo de ropa.

En la impresión de plásticos. Marquesinas, paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control, etc.

En la impresión de madera y corcho, para elementos de decoración, puestas, muebles, paneles, etc.

En la impresión de calcomanías y etiquetas. Calcomanías al agua y secas, etiquetas en complejos o materiales autoadhesivos (papel y policloruro de vinilo (PVC)), calcomanías vitrificables para la decoración de azulejos, vidrio y cerámica. Decoración de cristal, para espejos y material, para todo tipo de máquinas recreativas y de juego, y en cilíndrico para frascos, botellas, envases, jeringuillas, ampollas, vasijas, etc.

Para el flocado de todo tipo de materiales, en este caso el adhesivo se aplica también por serigrafía.

En la producción de cartelería mural de gran formato, las vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta.

En todo tipo de materiales para decoración de escaparates, mostradores, vitrinas, interiores de tiendas, y, en cualquier escala, elementos de decoración promocionales y publicitarios.

Decoración directa por medio de esmaltes y vitrificables de barro, cerámica, porcelana, etc.

- Etiquetas en aluminio, cartulinas, cueros, tejidos, etc.
- Producción de circuitos impresos.
- Decoración de corcho y madera.



### 4.3 TÉCNICAS DE ESTAMPACIÓN UTILIZADAS EN LA COLECCIÓN “INSTINTO BÁSICO”

**4.3.1 Plastisol.** El plastisol es la mezcla de una resina (PVC), de un plastificante y otros aditivos que se encuentra en estado líquido a temperatura ambiente con propiedades visco-elásticas, dependiendo de la resina se puede tener un comportamiento ligeramente dilatante ó pseudoplástico, es de color blanco pero depende en gran medida de los aditivos incorporados.

Este compuesto, bajo la acción del calor cambia su comportamiento mecánico notándose un aumento en la viscosidad a temperaturas mayores a los 43 °C y deja su estado líquido inicial para pasar a un estado sólido al curarlo a una temperatura mínima de 160 °C (Gelación) y con los aditivos adecuados puede ser sometido a temperaturas mayores a 230°C para disminuir el tiempo de gelación, esto sin pérdida de peso ni cambio de volumen en general pues es cierto que parte del plastificantes se evapora y si se usa un agente espumante para optimizar el rendimiento en volumen éste puede cambiar muchísimo.

La tinta plastisol se usa ampliamente en el estampado o serigrafía de prendas textiles. El modo de empleo de esta tinta es fácil. No se seca en la pantalla. Para el estampado en fondos oscuros viene una variedad opaca de tinta plastisol serie SP62, con una alta concentración de pigmentación para dar un óptimo cubrimiento.

Las tintas plastisol esta especialmente diseñada para impresión de serigrafía sobre diferentes tipos de tejidos o sobre cualquier superficie que ésta sea capaz de resistir el grado de calor requerido para lograr el curado completo de la tinta y con tal de que el sustrato sea lo suficientemente poroso como para permitir buena penetración de la tinta. Los sustratos más utilizados son: algodón en general, algunas telas sintéticas y papel transfer.

Imagen 4. Ejemplo de la técnica.



<http://joysusano.blogspot.com/2009/09/plastisol-tacto-cero.html>

**4.3.2 Textil.** Normalmente ésta técnica es utilizada para estampar gráficos pequeños, pues no es muy recomendable en grandes superficies de telas con alto porcentajes de algodón, porque después de varios lavados los colores y el mismo estampado se perciben desteñidos y con aspecto viejo. Por ejemplo, si tenemos una camiseta blanca y le estampamos un gráfico en textil negro, después de la segunda o tercera lavada se empieza percibir de color gris oscuro. Eso sucede porque el *textil* no alcanza a sellar las fibras de la tela, solamente es absorbido por ellas.

**4.3.3 Flog.** La textura de ésta técnica es bastante agradable al tacto, pues son pequeños pelitos alineados paralelamente sobre una superficie que dan la apariencia de peluche. Normalmente se utiliza para dar realce al estampado y valor agregado a la prenda. Un aspecto no favorable que presenta el flog es que la paleta de colores es muy limitada.

**4.3.4 Puff.** El puff es la técnica escogida por Graphic Wear para estampar los elásticos de la ropa interior. Éste compuesto es mezclado con lycra, un aditivo que le permite estirarse tanto como lo haga el elástico sin craquelarse. La textura del puff es similar a la del flog, aunque que no está compuesta de pequeños pelitos, es muy similar a la textura del elástico.

## **4.4 BORDADO**

El bordado es un arte que consiste en la ornamentación por medio de hebras textiles, de una superficie flexible.

Los romanos llamaban a esta ornamentación plumarium opus, en virtud de la semejanza que tienen algunas de estas labores con la pluma del ave. También la denominaban opus phrygium ya porque la obtenían del comercio con los frigios quienes a su vez la traían de oriente o ya por suponerla de procedencia e invención frigia. Y como se consideraba en el bordado un procedimiento similar a la pintura llamaban a las vestiduras bordadas túnica picta o toga picta, o bien túnica palmata, aludiendo a los bordados en forma de palmetas con que las adornaban.

Los hilos que se emplean en el bordado son los mismos que sirven para el tejido pero sobre todo se utilizan los de seda, lana y lino, todos con variados colores y los de plata y oro con las formas diferentes que se adoptan en tejeduría. Con ellos, se ensartan a veces gemas, perlas, abalorios y lentejuelas metálicas. Atribuyó Plinio el Viejo al rey Átalo I de Pérgamo (siglo III a. C.) la introducción de los hilos de oro en el bordado y por esto llamaban los romanos a las piezas así bordadas o tejidas attálicus amictus y también auriphrygium si sólo eran bordadas.

**4.4.1 Historia.** No se conservan bordados que puedan adjudicarse con certeza a la Edad Antigua salvo los de algunos tejidos coptos de la época romana pero no cabe duda que los hubo excelentes en Asia, Egipto, Grecia y Roma según lo

testifican historiadores verídicos y lo revelan numerosos relieves y pinturas de aquellos tiempos. La invención y el primer desarrollo de este arte debe atribuirse a los babilonios pues de Mesopotamia procedían los más famosos bordados en la Edad Antigua así como de Egipto los tejidos finos y las tapicerías de alto lizo llegando a decir Plinio que el telar egipcio había vencido a la aguja Babilonia.

El Antiguo Testamento nos refiere el activo comercio que los negociantes fenicios realizaban con lanas, sedas y bordados orientales (Ezequiel, c. 27, vers. 16, 18 y 24) y repetidas veces nos habla de las bordaduras que debían llevar y que en realidad ostentaban las cortinas del Tabernáculo y los velos del templo. Hasta llegan a indicarse los tisús y bordados en oro que, sin duda, hubo en los tiempos de David y Salomón (siete u ocho siglos antes de que los pudiera inventar el rey Atalo de Pérgamo) cuando menciona las vestiduras doradas y las fimbrias de oro de la principal reina (Salmo 44, vers. 10 y 14)

**4.4.1.1 Edad Media.** La civilización bizantina ocupa el primer lugar en la historia del bordado durante la Edad Media y las Cruzadas fueron el principal vehículo de este arte para todo el Occidente. Aquí apenas se ejercitó en la Alta Edad Media fuera tal vez de los monasterios entre los cuales se cita el de San Galo en Suiza como muy activo e industrioso.

Los motivos que figuran en los bordados en la Edad Media suelen ser los mismos de las estofas, al principio tomados de los persas. Posteriormente se mezclan con otros cristianos y enseguida triunfan éstos ya desde el siglo XII. En el XIII, por efecto de la corriente caballeresca que produjeron las Cruzadas, empiezan a bordarse escudos y otros motivos de caballería sobre las piezas lujosas y se hace la composición más recargada, complicada y mejor colorida aumentando desde el siglo XIV la variedad de colores en las sedas. Se usan en toda la Edad Media los bordados de diferentes clases de puntos: al pasado, cruzado y de cadeneta. Pero éste último va desapareciendo hacia finales del siglo XIV en que prevalece el punto llano. Los bordados de oro o de plata que con los de lana eran los más comunes hasta el siglo XIII siguen la técnica del género llamado plano. Desde el mencionado siglo, se mezcla el hilo de oro con el de seda, el cual va ganando terreno sobre los otros en lo sucesivo. El uso de las lentejuelas en los bordados parece de invención árabe pero ya en el siglo XIV se halla entre las labores de los cristianos. Y desde el siglo XV se hace de ellas un gran consumo, sobre todo en España.

El bordado a realce comienza en el siglo XIII y llega a ser muy común en la segunda mitad del XV, en la cual toma carácter de altorrelieve. La verdadera pintura de aguja con figuras del todo bordadas y con sombras y degradación de tintas, imitando los lienzos pintados no empieza hasta el siglo XV desde cuya mitad se ensayó en Italia el procedimiento del oro matizado el cual pronto se hizo común en Flandes y se generalizó en España durante el siglo XVI. En este último siglo aparece el bordado a canutillo que sigue hasta hoy muy en uso.

Imagen 5. Ejemplo de la técnica de bordado.



<http://www.hbf.com.br/blog/2010/04/>

**4.4.2 Bordado en Graphic Wear** . En cuanto a los bordados, las técnicas son más sencillas, pues sólo varían algunos acabados, pero en general los resultados son similares.

El material principal es el dril que en algunas prendas se le adicionó entretela para realzarlo. El dril es cortado con láser dándole la forma del gráfico deseado. Después es fijado a la prenda con las diferentes costuras. En algunos casos la prenda es sometida a procesos de lavandería para lograr algunas variaciones del bordado, por ejemplo que el dril se deshilache.

#### **4.5 TENDENCIAS DE MODA MASCULINA 2012**

Todavía no se termina este verano y ya se sabe lo que se llevara en otoño-invierno sino que la mayoría de diseñadores ya han presentado sus propuestas para el próximo verano. El denominador común será, para este año, el color, predominando en los tonos ácidos y flúor que tanto están arrasando este año. El naranja será uno de los que más se lleve, además de los colores pasteles, blancos, negros y los ácidos tanto en versión light como un poco más fuerte.

Roberto Cavalli emplea esos colores flúor en pantalones estrechos, blazers y chaquetas de doble botonadura, prendas que serán muy importantes en 2012. Los trajes elegantes los proponen también en los colores más llamativos.

Prada será una de las firmas más originales y divertidas el próximo verano, gracias en parte a los divertidísimos estampados hechos en ilustraciones muy coloridas y que forman parte de casi todas las prendas de su colección de verano 2012.

En las pasarelas de la elegancia masculina de Milán se ha visto una amplia gama de posibilidades, puesto que los diseñadores incluyen distintos estilos para atraer a la mayor cantidad de usuarios posible. Por este motivo se han encontrado propuestas interesantes en colores y estampados en la mayoría de las colecciones.

Calvin Klein mostró su propuesta para la temporada primavera – verano 2012, con énfasis en trajes frescos y deportivos en tejidos de piqué, con pantalones de piernas muy holgadas y también cortos por debajo de la rodilla. Incluyó camisetas de cuero, denim y prendas perforadas.

Los colores con peltre y agua, y más ácidos, en verdes y amarillos pero apagados para transmitir una sensación de sobriedad en las prendas de manga corta y en los trajes de dos y tres piezas. Presentó estampados con textura, con escamas y micro-solapas múltiples a lo largo del tejido, además de estampados geométricos a base de micro cuadros y en tres dimensiones, en el que juegan las texturas para conseguir efectos visuales bastante curiosos.

**4.5.1 Tendencias en siluetas masculinas.** Los nuevos cuerpos en las pasarelas masculinas, han hecho que organismos de salud mundial estén atentos a nacimientos de enfermedades asociadas con el peso y la belleza masculina dentro de un patrón enfermizo informaron fuentes del new york times. Pues los nuevos patrones expuestos en las pasarelas europeas han cambiado mucho en los últimos años, ya que la figura masculina de "macho" "machote" con los bíceps y pectorales a punto de reventar se ha dejado en el pasado. Según la tendencia el hombre actual tiende a ser mas armonizado en su figura rosando lo delicado y sutil sin perder las masculinidad claro está. Estaturas que alcanzan 1. 85mt y pesos de 75 a 80 kilos son los parámetros que exigen las agencias europeas, teniendo en cuenta que las facciones de la cara deben ser suaves "cara de niño" e inocentes, algo que se tenía dentro de los cánones femeninos paso a ser moda dentro de lo masculino.

En Latinoamérica es un poco difícil adquirir este tipo de físicos por muchas circunstancias, la alimentación y el pensamiento maligno de "mas es mas" el latino tiende a caer en el error de que la masa muscular desbordante es atractiva, ignorando que un cuerpo sano es aquél que se ve atlético saludable y con movimiento. Los hombres lucirán en el próximo otoño-invierno una silueta más estilizada que la de pasadas temporadas. Las nuevas colecciones llegan repletas de chaquetas entalladas y pantalones pitillo que contribuyen a dar esa sensación de silueta alargada que tanto recuerda a los años ochenta.

Armani ha optado por abrigos serios combinados con pantalones cargo, chaquetas de tweed y trajes con raya diplomática. En cambio, Balmain propone un estilo más urbano que combina el look militar con lo callejero. La casa francesa mezcla chaquetas, cazadoras de cuero y abrigos largos, algunos con claras reminiscencias militares, con jerseys de algodón, camisas y jeans ajustados, algo que ya se ve por las calles y que seguirá viéndose el próximo año. Uno de los

complementos que no podrán faltar son las botas de estilo militar en tonos marrones y negros.

#### **4.6 MATERIALES TEXTILES**

Índigos en tonos oscuros que le dan sobriedad a las prendas, sometidos a lavados de suavizados, la aplicación de resinas que dan tacto engrasados o sedosos, diagonales 2x1, efectos de brillo sutiles por composiciones de poliéster o nylon. Tejidos abiertos y perforados, tejido rectilíneo tricot tipo malla, tejidos muy abiertos. Efectos de transparencia, corté en laser y enriquecidos con laser.

#### **4.7 APLIQUES**

Materiales sintéticos biodegradables para ser mas amigables con el planeta, resinas con apariencia mate, micro perforados, micro texturas, colores básicos y apariencias tornasoladas.

Estudiando propiamente tendencias de moda, graphic wear se ubica en el lenguaje de una *actitud rigurosa*, identificada por un consumidor estricto, cuidadoso, metódico y equilibrado, regida por una paleta de colores neutros con gran carga de gris y negro. Donde se evidencian estructuras simples pero firmes inspiradas en los deportes de las élites, los ejércitos, la arquitectura entre otros y que demuestra que ser prudente no significa ser aburrido.

#### **4.8 ACTITUD RIGUROSA**

Estricto - Cuidadoso - Metódico – Equilibrado. Cuando se vive una época de transición, hay quienes prefieren la seguridad de lo conocido al riesgo de lo incierto. Por eso, caminar es cuidadoso pero certero, y experimentar es más seguro cuando hay medida. La tradición se evidencia en estructuras simples pero firmes y la solidez demuestra que la disciplina es el mejor medio para los grandes logros. Los deportes de las élites, los ejércitos y la arquitectura son una clara idea de que ser prudente no significa ser aburrido.

**4.8.1 Carta de color.** La carta de color de esta actitud está dada por variaciones sutiles de los tonos clásicos de verde oscuro, ivory, azul oscuro y gris. Los principales son el blanco y el negro, colores básicos por excelencia que se convierten en protagonistas.

Pequeños toques de color, principalmente primarios y tonos claros, entran en juego para dar un toque actual a los distintos atuendos. Se destacan el blanco, negro, brisa, nilo, flan y hielo.

Imagen 6. Carta de color



<http://www.inexmoda.org.co>

**4.8.2 Bases textiles.** Las bases textiles y apliques de la actitud son los índigos con mezclas índigos oscuros con mezclas en algodón/poliéster/lana/seda/nylon. Aspectos más lustrosos. Tactos secos o suavizados. Caídas más livianas. Facilidad de manejo y cuidado en las prendas de estas bases.

Imagen 7. Bases textiles



<http://www.inexmoda.org.co>

Imagen 8. Bases textiles



<http://www.inexmoda.org.co>

#### 4.8.3 Referentes

**4.8.3.1 Ditte Hammerstroem.** Es una diseñadora de interiores danesa que reúne en sus formas la simpleza mezclada con detalles de la naturaleza. Combina texturas pero mantiene un estilo sobrio y contemporáneo. Mezcla en una proporción 50/50 los materiales naturales y tecnología, en estructuras simples pero cargadas de diseño y funcionalidad cotidiana.



Imagen 9. Referentes



<http://www.inexmoda.org.co>

**4.8.3.2 Steampunk.** Es un género o estilo dedicado a recrear objetos de alta tecnología dentro de estéticas clásicas, sobre todo inspiradas en la época victoriana.

Imagen 10. Referentes



<http://www.inexmoda.org.co>

#### 4.8.4 Historias

**4.8.4.1 Influencia militar.** Muy limpia y sobria. Muy depurado pero claro en sus elementos y detalles. Influencias de las disciplinas de exploración, como los boy scouts. Cortes impecables. Prendas estructuradas. Cortes perfectos. Acabados

suaves. Bases textiles compactas sometidas a procesos de suavizado. El verde parra o militar es combinado con el negro, caqui, gris y flan.

Imagen 11. Historias Militares



<http://www.inexmoda.org.co>

**4.8.4.2 Historia inspirada en los deportes.** Especialmente los de las élites, o clases más altas. Influencias de las ligas colegiales y los equipos deportivos. Deportes como el béisbol, el tenis, el golf y los deportes náuticos

Imagen 12. Historias Deportivas



<http://www.inexmoda.org.co>

**4.8.5 Street vision.** En el universo Jeanswear, y las ocasiones de uso más calmas en que son válidos los atuendos de este universo, las personas asumen una actitud cuidada, pensada y fina, sin perder de vista lo descomplicado y la comodidad. Las influencias militares y deportivas se mezclan con elementos más casuales, con los que las personas adoptan una actitud más segura y estable.

Imagen 13 Street vision



<http://www.inexmoda.org.co>

**4.8.6 Complementos.** Toque deportivo tenis deportivos acompañan los atuendos masculinos. Inspiración en el calzado especializado de los deportistas. Suelas delgadas y construcción impecable. Combinación de materiales, manteniendo la sobriedad que los caracteriza.

Imagen 14. Complementos



<http://www.inexmoda.org.co>

#### **4.9 NUEVAS SILUETAS**

Se crearan prendas nuevas pensando en un mayor tipo de ocasiones como camisas, busos y pantalones cortos. Cada nuevo molde pensado y creado para un consumidor exigente que cuida su figura y que al probarse una prenda, quiere que ésta le haga resaltar partes importantes de su cuerpo tales como brazos, pectorales, cintura, pantorrilla entre otros. Esto se logra haciendo ajustes en los anchos y altos de las mangas, en los adelantos de hombro, y en siluetear las prendas en los laterales para sugerir contornos más esbeltos o atléticos.

#### **4.10 COLECCIÓN INSTINTO BÁSICO**


La colección instinto básico está inspirada en la actitud rigurosa del ISCI, luego de hacer un análisis se dedujo que dicha actitud era ideal para la colección 2012 de graphic wear por su contenido de tan grandiosa información ya que se buscaba dar un cambio a la marca encontrando en ella un soporte para poder guiar y construir una colección con mayores expectativas que las anteriores sabiendo que inxmoda siempre esta ha la vanguardia de la moda.

## 4.11 FICHAS TÉCNICAS


Imagen15. Archivo Graphic Wear


### FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN

- **cosida con hilo**.
- con costura de seguridad en manga. En el hombro ya lo tiene por la hiladilla.
- Lleva hiladilla negra de hombro a hombro
- Aplique centrado en manga izquierda.




- Marquilla en la espalda, pegada por los 4 lados.







- Marquilla interna pegada en lado izquierdo.



- **cosida con hilo** tono a tono.

Hiladilla





<b>REF: CMT2-1: CAMISETA GRIS/ROJO, CUELLO V</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>
<b>OBSERVACIONES DE DISEÑO:</b> Todas las costuras tono a tono
Persona encargada: Julián Martínez - Tel: 444 01 50 - 310 444 41 77 - 316 522 30 73 - jdisenio@gmail.com


### FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN

- **cosida con hito.**
- con costura de seguridad en manga.
- Lleva hitadilla blanca de hombro a hombro
- Aplique en frente, abajo a la derecha.
- **GRAPHIC WEAR-10 GRAPHIC WEAR-10**
- Marquilla en la espalda, pegada por los 4 lados.
- Marquilla interna pegada en lado izquierdo.

Hitadilla

Estampado en manga izquierda





Hidro entibado in Colombia  
100% COTON GRAFIC WEAR S.S.  
NIT 900 384 951 - 1  
HECHO EN COLOMBIA

Para limpiar usar agua fría  
No lavar en seco.  
No utilizar lejía.  
No utilizar suavizante.  
No utilizar secadora.  
Cada 30 días lavar a máquina.  
Cada 30 días lavar a máquina.  
Cada 30 días lavar a máquina.  
Cada 30 días lavar a máquina.  
Cada 30 días lavar a máquina.

<b>REF: PL1-2: CAMISETA POLO RAYAS AZULES</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>
<b>OBSERVACIONES DE DISEÑO:</b> Todas las costuras tono a tono
Persona encargada: Julián Martínez - Tel: 444 01 50 - 310 444 41 77 - 316 522 30 73 - jdiseno@gmail.com



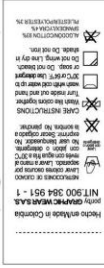
**FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN**

- cosida con hilo.

- Marquilla en la espalda, pegada por los 4 lados.



- Marquilla interna pegada en lado izquierdo.



- Aplique pegado en la parte izquierda del bolsillo



REF: **CMS1-1: CAMISA MANGA LARGA /CUADROS ROJOS**

DESCRIPCION:

OBSERVACIONES DE DISEÑO: Todas las costuras tono a tono

Persona encargada: Julián Martínez - Tel: 444 01 50 - 310 444 41 77 - 316 522 30 73 - [jdisenio@gmail.com](mailto:jdisenio@gmail.com)



**FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN**

- La camisilla de RAYAS GRISES lleva sesgos de color Gris

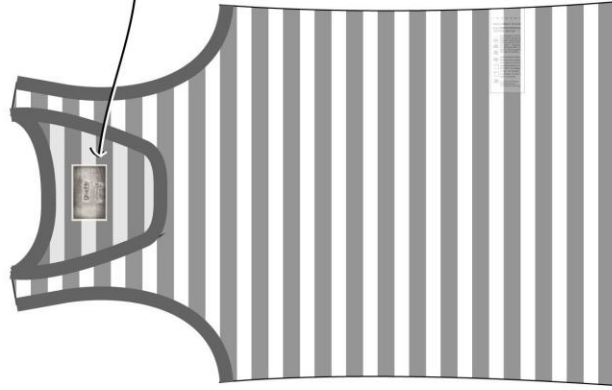
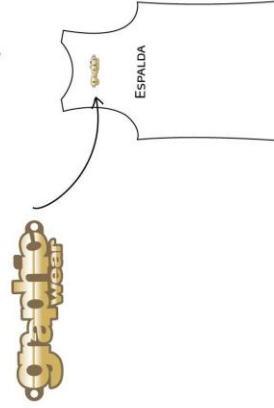
- Marquilla en la espalda, pegada por los 4 lados.



- Marquilla interna pegada en lado izquierdo.



- La camisillas llevan aplique cosido a mano con hilo del mismo color de la prenda en la espalda



REF: **CMLL5-4 CAMISILLA RAYAS GRISES / GRIS**

DESCRIPCIÓN:

OBSERVACIONES DE DISEÑO: Todas las costuras tono a tono

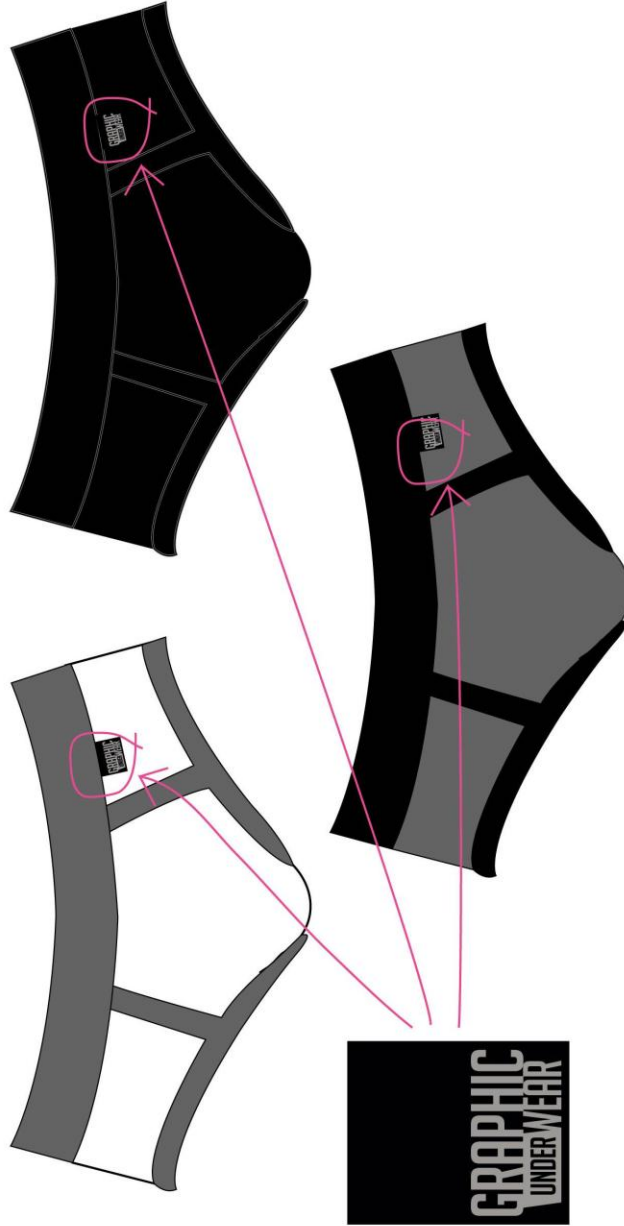
Persona encargada: Julián Martínez - Tel: 444 01 50 - 310 444 41 77 - 316 522 30 73 - [jdisenio@gmail.com](mailto:jdisenio@gmail.com)





**FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN**

- El brief BLANCO lleva sesgos y elásticos GRIS.
- El brief NEGRO lleva sesgos y elásticos NEGRO.
- El brief GRIS lleva sesgos y elásticos NEGRO.



REF: **BF1-1, 2 Y 3 BRIEF BLANCO, NEGRO Y GRIS**

DESCRIPCIÓN:

OBSERVACIONES DE DISEÑO: Todas las costuras tono a tono

Persona encargada: Julián Martínez - Tel: 444 01 50 - 310 444 41 77 - 316 522 30 73 - [jdisenio@gmail.com](mailto:jdisenio@gmail.com)



## 4.12 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

**4.12.1 Fase 1.** Para su nueva imagen se buscaron elementos gráficos que reflejaran a un nuevo graphic wear más comercial, más internacional, maduro, masculino y agresivo, pues el femenino ya no iba más. Y, se llegó a un punto de equilibrio en donde se observa una nueva marca absolutamente sobria sin abandonar su toque jeanswear como se mencionaba anteriormente. Seguidamente, se procede a la selección de los tejidos con los que se confeccionarán las prendas.

**4.12.2 Fase 2.** El diseñador define la totalidad de las prendas que formarán la colección y la combinación de las mismas. Luego, se elaboran los patrones de toda la colección en una misma talla para que puedan ser probadas por una misma modelo.

Para la segunda fase del cambio se pensó en aumentar la cantidad de siluetas y definir diversos universos (Streetwear, Underwear y Swimwear) pues de exhibir solamente camisetas, camisillas y briefs, se pasará a tener en los roperos camisas con diferentes largos de manga, busos con cierres y botones, pantalones cortos para Streetwear, camisillas indispensables para gimnasio y hogar o calle y bóxers largos para Underwear y bañadores para Swimwear. Todo lo anterior regidos por una nueva paleta de color básico como negro, blanco, gris, marrón, azul y verdes oscuros.

**4.12.3 Fase 3.** En la tercera fase, lo que cuenta, es jugársela toda para generar muy buenas experiencias de compra. La tienda será un espacio que cautiva los sentidos jugando con los colores y la iluminación, los olores, la música, la distribución y exhibición de las prendas y sobre todo con la mejor atención por parte del asesor encargado.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

Es descriptiva porque estudiará tendencias de moda de una actitud llamada rigurosa para de ahí poder sacar información y poderse apoyar en la nueva colección de vestuario.

### **5.2 POBLACIÓN**

Graphic wear está dirigida a un público masculino de edades entre los 18 y 35 años; su estilo de vida escala de un perfil universitario a uno más profesional. Ambos tienen en común el buscar prendas básicas que se puedan usar en varios tipos de ocasiones y que los hace protagonistas por su simplicidad. Según las estadísticas obtenidas por el estudio, el 45% de la población en Medellín y su área Metropolitana está dentro de éste perfil de consumidor.

### **5.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se optó por entrevistar a Julián Martínez, propietario de la marca por su conocimiento y experiencia en el campo de la moda pidiendo consejos y asesorías para aclarar dudas y de esta manera poder cumplir con los objetivos deseados en dicho proyecto.

También se eligió la técnica de la observación saliendo y mirando vitrinas, tiendas que están a la vanguardia de la moda; se analizó puntos estratégicos y personas del común mirando su forma de vestir (streetvision) para tener una idea mucho más clara de lo que a la gente le gusta y así de esta manera poder recolectar información e imágenes valiosas para la elaboración del proyecto.

## 6. CONCLUSIONES

- Gracias a toda la investigación, profundización, trabajo en equipo y puesta en marcha de los objetivos iniciales, se obtuvieron resultados más que satisfactorios, pues los comentarios y felicitaciones por redes sociales, visitas a la página web y finalmente a los puntos de venta han sido han superado las expectativas.
- Con ésta colección se reforzó y definió la verdadera personalidad de la marca, siendo su público objetivo un hombre sobrio y clásico.
- Los cambios efectuados durante todo el proceso creativo y de producción, fueron en gran medida tomando en cuenta las sugerencias y consejos de clientes y personas cercanas a la marca, pues son éstos los que tienen la última palabra y decisión de compra.

## 7. RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones para graphic wear, son seguir incorporando nuevas prendas como son los jeans y los pantalones para crear nuevas siluetas.
- Seguir proponiendo productos novedosos e innovadores para estar más allá de lo que está de moda para seguir siendo la marca preferida por el público masculino.
- El valor agregado y la alta calidad deben de ser insignias para seguir afianzando a los clientes constantes y a todos los que están por venir.

## 8. BIBLIOGRAFIA

H.F. ULLMANN, “El Caballero: Manual de moda masculina clásica”,  
Editorial: ROETZEL, 2004.

“100 Años de moda masculina”

Editorial: BLUME, 2009

“Manual del perfecto caballero: normas básicas del buen vestir”

Editorial: MARTNEZ ROCA 2011

## 9. CIBERGRAFÍA

<http://estilosdemoda.com>  
<http://www.cosmohispano.com>  
<http://graphic-wear.com>  
<http://www.inexmoda.org.co>

## ANEXOS

|



Anexo A



GRAPHIC WEAR-10

Anexo B



GRAPHIC WEAR-10

Anexo C



GRAPHIC WEAR-10

Anexo D



GRAPHIC WEAR-10

Anexo E



Anexo F



Anexo G



GRAPHIC WEAR-10

Anexo H



GRAPHIC WEAR-10

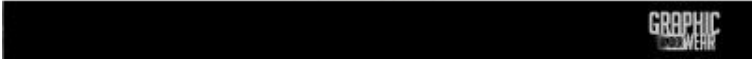
Anexo I



Anexo J



Anexo K



Anexo L



Anexo M



Anexo N



Anexo O



Anexo P





Anexo Q



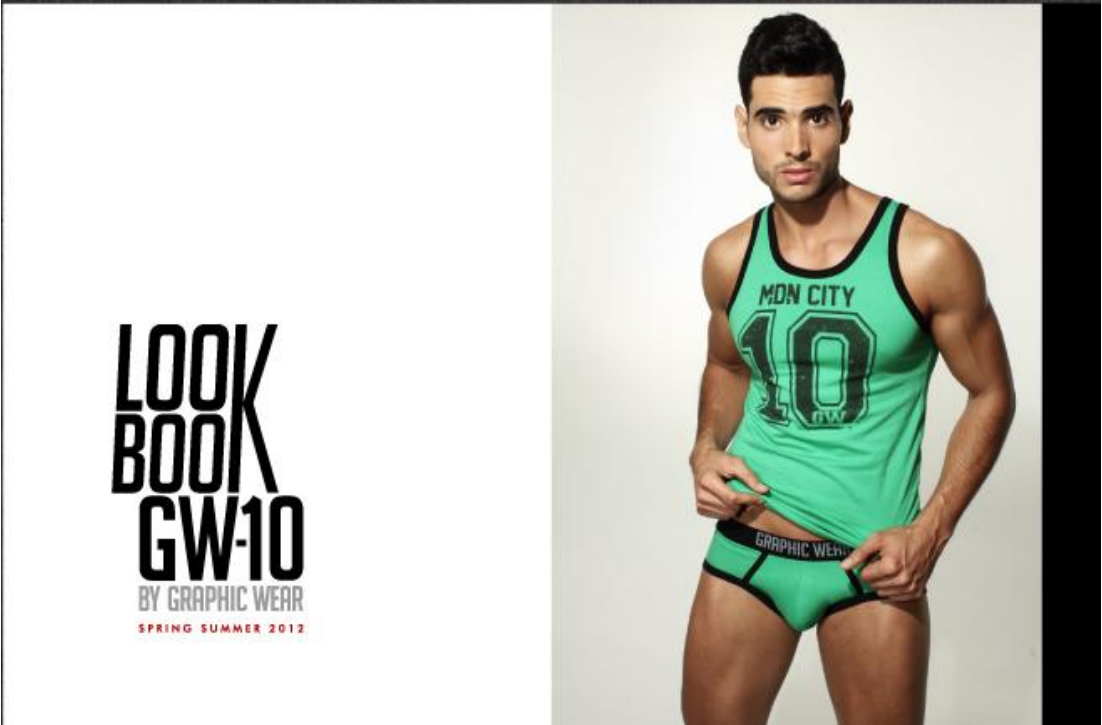
Anexo R



Anexo S



Anexo T



Anexo U

