

FREESCO



Programa académico:

Diseño Gráfico

Fecha de realización:

Agosto 2021

Autor del proyecto:

Jair Andres Botina Nichoy

Título del proyecto:

Creación de una marca de Streetwear, que aproveche la riqueza visual presente en las Fiestas patronales de Jongovito en una colección de prendas para Jóvenes de 22 a 32 años de San Juan Pasto.

CONTENIDO

6 - Agradecimientos
8 - Introducción
10 - Objeto tema de investigación
12 - Macro contexto
13 - Micro contexto
14 - problema de investigación
15 - Formulación de pregunta
16 - Justificación
18 - Objetivos
Objetivo general
Objetivo específico
Capítulos
20 - Área/línea de investigación
21 - Diseño metodológico
22 - Metodología proyectual
Desing thinking
24 CAP 1 HOMBRES FRS
Millenials
¿Quiénes son los milenials?
Compras millenials
Los millenial consumen marcas de
lujo
Jóvenes en Pasto

30 - CAP 2 NUESTRO METODO
Historia y evolución de la vestimenta
y moda
Categorías de la moda
Alta costura
El pret a porter
Moda pronta
Tipologías de lujo
Lujo inalcanzable
Lujo intermedio
Lujo accesible
Mercado textil
Tendencias y proyecciones para 2025
Conclusión
Escenario actual
Mercado textil Colombia
Street wear
Importancia de la marca en la moda
Moda masculina
4 - CAP 3 INSPIRACION
Jongovito
División
Sector cruz loma

Sector chiquimarca
Sector Jongovito centro
Sector san pedro
Fiestas patronales de Jongovito
Conclusión
Enlaces

54 - CAP 4 PRESENTACIÓN

True
Undergold
Cpf
Pull & bear
Branding
Identidad de marca o identidad corporativa
Imagen de marca
Personalidad de marca
Nuestro publico
Colección "PARTY FREESCO"
Como se hizo la colección PARTY FREESCO
Las guaguas de pan
Colectivos coreográficos
Pirotecnia
Forma
Personajes

Colores
Productos
Presentación
Misión / visión / imagen de marca
Fuetes a usar
Uso correcto
Colores de marca
Plan de medios
Cristiano Ronaldo
Jbalvin
Justin Bieber
Luisito comunica
El rubius
Marcas
Plataformas freesco
Producto
Etiqueta
Comunidad
E-Comerce
Marketing Digital
Sostenimiento

AGRADECIMIENTO

Todo este tiempo transcurrido me enseñó lo bello que es el Diseño y lo bello de las personas que te enseñan a amar lo que haces, agradecimientos a todos mis docentes quienes fueron parte del proceso educativo de principio a fin en especial a aquellos que intervinieron en la culminación de este, Profesor Julián Ortiz quien con toda su sabiduría, confianza y su gran personalidad motivó a la realización de este proyecto, a Edison Ramos que con su amplia experiencia abrió las puertas de la imaginación y creación de cada punto, a todas las personas que con sus palabras consejos y experiencias influyeron en la terminación de este proyecto.

Pasaron los años y cada momento pasado fue una experiencia, difícil en algunos momentos junto a mi familia, pero gratificante al ver los frutos del trabajo, infinitas gracias a mi familia quien fue el motor de amor para salir adelante, por que sin ellos nada de esto sería posible.



BRO
BRO
BRO

INTRODUCCIÓN:

El presente proyecto se realizó en busca de satisfacer la exigencia de indumentaria acorde tendencias basadas en el streetwear por parte de un público masculino en la ciudad de Pasto. Por medio de la creación de una marca streetwear se aprovechó el contexto de las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo (Jongovito – Pasto – Nariño) en función gráfica y visual a una colección de prendas.

Dando paso a una serie de componentes visuales y comunicativos se creó Fresco, en unión a un concepto de diseño fundamental que sirvió como puente a nuestro público objetivo; busca posicionar a esta como una marca que Hacer de Fresco un sinónimo de tendencia y actitud para quienes la usan.



SUAVE
SUAVE
SUAVE

FREESCO

OBJETO O TEMA DE INVESTIGACIÓN

La marca es el signo intangible pero el de más valor en una empresa, este es el signo por el cual el producto y/o servicio ofrecido por la marca será recordado. Al hablar de marca no solo se habla de un “logo” si no de una serie de prácticas repetitivas que constituyen la personalidad de esta y los mensajes coherentes que quiere proyectar.

El presente proyecto se realizó en la necesidad de satisfacer la búsqueda de distinción y exigencia de indumentaria acorde a ciertas tendencias relevantes para una parte de jóvenes en la ciudad de Pasto, estos cuentan serie de características pictográficas, como la perso-

nalidad, sus valores, actividades, pasatiempos, prioridades, estilo de vida, creencias, motivaciones etc, características que en conjunto formaron la matriz de la creación de la marca Fresco.

Las prendas realizadas se hicieron utilizando herramientas de investigación llevadas al exterior específicamente a las fiestas patronales de Jongovito, fiestas que se han convertido en una variable que forma y llena de identidad a este territorio, estas características fueron usadas en función gráfica y visual para la marca logrando diseñar así una colección de prendas acorde a tendencias de moda.



PARCE
PARCE
PARCE



MELLO ME

MACRO CONTEXTO

Al sur occidente del territorio colombiano se encuentra la ciudad de San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, con más de 450.000 habitantes, dentro de las características que enmarcan la ciudad se encuentra el desarrollo de las distintas zonas rurales, las cuales están conformadas por espacios o terrenos grandes llenos de zonas verdes. A 4 kilómetros de distancia aproximadamente, Al suroccidente de la ciudad de San Juan de Pasto, se encuentra el corregimiento de Jongovito, el cual hace parte de los diecisiete corregimientos que conforman las zonas rurales especificadas por la alcaldía municipal de San Juan de Pasto. Al sur occidente del territo-

rio colombiano se encuentra la ciudad de San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, con más de 450.000 habitantes, dentro de las características que enmarcan la ciudad se encuentra el desarrollo de las distintas zonas rurales, las cuales están conformadas por espacios o terrenos grandes llenos de zonas verdes. A 4 kilómetros de distancia aproximadamente, Al suroccidente de la ciudad de San Juan de Pasto, se encuentra el corregimiento de Jongovito, el cual hace parte de los diecisiete corregimientos que conforman las zonas rurales especificadas por la alcaldía municipal de San Juan de Pasto.



MICRO CONTEXTO

Jongovito es un territorio caracterizado por la devoción y la espiritualidad de sus habitantes, razón por la cual sus patronos San Pedro y San Pablo son homenajeados con una celebración anual por la cual este corregimiento es reconocido, se lleva a cabo una particular fiesta patronal a finales del mes de junio, evocando la religiosidad de los pobladores a través de herencias andinas y católicas en un interesante sincretismo cultural, asociado además con la potencia de su entorno natural, sus fiestas son un junte de diversidad y alegría en

un solo territorio, los patronos San Pedro y San Pablo, a quienes se integra una serie de tributos, como son las guaguas de pan, el compadrazgo, la gastronomía local, colectivos coreográficos entre otros, como expresiones de gratitud y dedicación a su territorio. En el transcurso de este documento esos conceptos serán aclarados y explicados a manera de que sean comprendidos y puestos en evidencia de cómo fueron puntos importantes en el desarrollo de este proyecto.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Descripción

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un reconocimiento de aspectos importantes y representativos en cierto grupo de jóvenes de la ciudad de Pasto, los cuales ven la necesidad de adquirir prendas contemporáneas basados en un gran número de contextos sociales, culturales y personales que imponen a este un cierto estereotipo de éxito y distinción entre un grupo. Para lo cual se llevó a cabo una segmentación demográfica y psicografica que fue vital para detectar una serie de actividades similares llevadas a cabo por los sujetos de estudio, la música, el estilo de vida, sus redes sociales, grupos sociales, espacios de interacción social, edades, lugares de residencia entre otros fueron tema de análisis, esto con el fin de dar una identidad a la marca que en función a sus características visuales y de comunicación proyecten lo que realmente busca este grupo de jóvenes de la ciudad de Pasto.

Además, se buscó realizar un acople gráfico con una de las zonas rurales de la ciudad de Pasto, todo esto con el fin de aprovechar cierta riqueza grafica presente en cada una de las actividades realizadas en un corregimiento específicamente en una celebración en particular de tal forma que fuera llevada de manera visible a una colección de prendas. Todas las zonas rurales cuentan con distintas clases de festividades algunas similares y unas diferentes a las demás, cada una de éstas se realiza por diferentes motivos y con fines distintos, entre estas se destaca una celebración particularmente interesante, en esta se realizan una serie de dinámicas y manifestaciones sincréticas con el ánimo de rendir tributo conjugando las formas de asumir devoción a factores sagrados de carácter andino y católico, celebración que lleva por nombre, fiestas de San Pedro y San Pablo en el corregimiento de Jongovito.

FORMULACIÓN DE PREGUNTA

¿De qué manera a partir del Diseño se creará una marca de streetwear que aproveche la riqueza visual presente en las fiestas de Jongovito en una colección de prendas para jóvenes de 20 a 35 años de San Juan de Pasto?

JUSTIFICACIÓN

Históricamente el desarrollo de la ciudad de Pasto ha girado en torno a la agricultura, contando con una gran parte de territorio rural su población proviene de raíces indígenas agricultoras que hicieron de esta ciudad, principalmente sus de sus zonas rurales espacios de sostenimiento agrícola y actividades derivadas, en la actualidad la economía del municipio se rige de actividades muy diversas dependiendo del lugar, la zona urbana del municipio se basa en actividades como el comercio de diferentes productos en establecimientos en conjunto a muchas formas de prestaciones de servicios, seguidos de pequeñas industrias y microempresas que se han tomado en centro de la ciudad y sus alrededores, las empresas de mayor tamaño corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y madereros de donde se derivan otras actividades.

Si hablamos de temas como la industria textil, Pasto cuenta con pequeñas industrias de manufactura, pero no dedicadas precisamente a actividades similares a las tendencias y a la moda, si no a la confección de indumentaria laboral, deportiva, entre otros, a comparación de otras ciudades como lo pueden ser Medellín y Cali en donde además de encontrar desarrollos textiles existen empresas destinadas a la creación de insumos para un sinfín de formas en terminados como lo son las técnicas de estampados, bordados y sublimación, Razones por las que las marcas independientes de ropa son más comunes en ciudades como estas. Marcas como Mattelsa son un gran referente en innovación no solo en la realización de prendas sino también en sus distintas formas de comunicación entre otras que se desempeñan en el tema. Situaciones como estas hacen de ciudades principales lugares en donde sea más fácil adquirir prendas contemporáneas

además de encontrar marcas extranjeras que están a la vanguardia de las tendencias mundiales, es por eso que se hace más común en estas ciudades encontrar jóvenes con vestimentas exóticas y atractivas a la vista de otros en donde no es común verlo, como es el caso de la ciudad de Pasto, es por eso que se hace evidente la necesidad de implementar prendas actuales, de modo que los jóvenes no se vean en la necesidad de buscar en lugares ajenos a la ciudad o pagar precios altos por lucir una prenda teniendo en cuenta que no todos podrán adquirir con facilidad estos artículos.

Por otro lado Las fiestas patronales de Jongovito, son un tributo a los patronos de este corregimiento, San Pedro y San Pablo, además cuenta con una serie de expresiones andinas y culturales ya tradicionales como son las guaguas de pan, el compadrazgo, la gastronomía, colectivos coreográficos entre otras actividades, las fiestas patronales por años se han realizado con el ánimo de reconocer y divulgar expresiones de fe y religión del sur del país, es por eso que personajes como William Pasuy en su publicación de cielo, cataloguen a estas como “un aporte y recurso muy importante para el estudio, reconocimiento y manejo del valioso patrimonio cultural de Nariño” (Pasuy.2011).

Actuaciones como estas hacen que esta celebración goce de una riqueza grafica inmensa, que a la vista de un Diseñador constituyen características que inspiran a la creación de artefactos que lleven el nombre de estas celebraciones y además sean dignos de ser mostrados, por eso se toma esta celebración buscando obtener todo el material gráfico necesario para la creación de la primera colección de ropa de la marca.



CHIMBA
CHIMBA
CHIMBA

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una marca masculina de Streetwear que aproveche la riqueza visual presente en las fiestas patronales de Jongovito en prendas para jóvenes de 22 a 32 años de san Juan de Pasto.

Objetivos Específicos

- Conocer y Caracterizar un perfil de los Jóvenes que les gusta el Streetwear.
- Entender el concepto de moda y su evolución.
- Identificar elementos con funciones estético-formales en las fiestas patronales de Jongovito.
- Diseñar concepto de marca y producto.

Para el desarrollo óptimo de este proyecto y de los objetivos que lo conforman, se dividió y organizo bajo los siguientes capítulos.

- **Hombre FRS.**
- **Nuestro método.**
- **Inspiración.**
- **Presentación.**

SISAS
SISAS
SISAS



JUST COLUMBIA SINCE 1987
**PARTY
FRESCO**
JUST COLUMBIA SINCE 1987

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Área social y humanística.

El desarrollo de la marca permitió escoger esta como el área de investigación, adaptándose a temas que fueron necesarios abordar debido a la diversidad cultural encontrada en el corregimiento de Jongovito y en torno al desarrollo de sus fiestas, lo cual mostro un panorama general de temas que abarcan esta zona, culturas, estructuras economías, desarrollo social, entre otros, temas los cuales fueron centro de atención para el proyecto bajo un modelo metodológico que busca identificar ciertas características presentes en estas fiestas y que dan valor a estas zonas, la cual permitió a cabalidad un desarrollo óptimo de cada uno de los requerimientos.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación visual.

Esta línea de investigación contiene todo el proceso desarrollado entorno a los distintos medios y artefactos de comunicación que fueron usados, las pizas gráficas, piezas audiovisuales que fueron implementadas en redes sociales y en especial las prendas como método de comunicación y además todo lo que conllevo a mostrar una identidad y una imagen de marca. cabe resaltar que la identidad de marca es lo que es la marca o como la marca pretende que la vean, aun si lo sabe transmitir o no y la imagen de marca es todo aquello que la gente piensa que es la marca como la gente lo ve.

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque.

Un enfoque cualitativo es el que representa a la marca ya que esta fue una descripción detallada tanto de la zona rural investigada como de los habitantes que conviven en ella, junto a una recopilación de datos y material audiovisual que verifique lo que se dirá de la marca.

Método.

El método histórico hermenéutico es el apto ya que uno de los objetivos de la marca fue entender la zona rural investigada, esto significa que la marca fue parte de estos entornos, se involucró con el medio y las mismas personas, con esto se evidencio y sintió la historia que lleva a hombros estos espacios y las personas que lo habitan

METODOLOGÍA PROYECTUAL

Design Thinking.

1.Empatía

Reconocer el problema con la utilización de diferentes herramientas como lo son Árbol de problemas - Benchmarking.

2.Definir

Se buscó ser muy específico en definir al público objetivo con la utilización de herramientas como el Perfil de usuario - mapa de empatía de forma que el producto, servicio o negocio sea reconocible.

3.Idear

Paso en donde se planea que hacer trabajando las herramientas como Braidstorming, Propuesta de Valor

4.Prototipar

Se usan herramientas en papel siempre pensando en la experiencia de usuario.

5.Testear

Evolución junto a usuarios.

6.Implementar

Diseñar marca, producto y toda una estrategia de marketing y lanzamiento y sostenimiento.

SUAVE
SUAVE
SUAVE

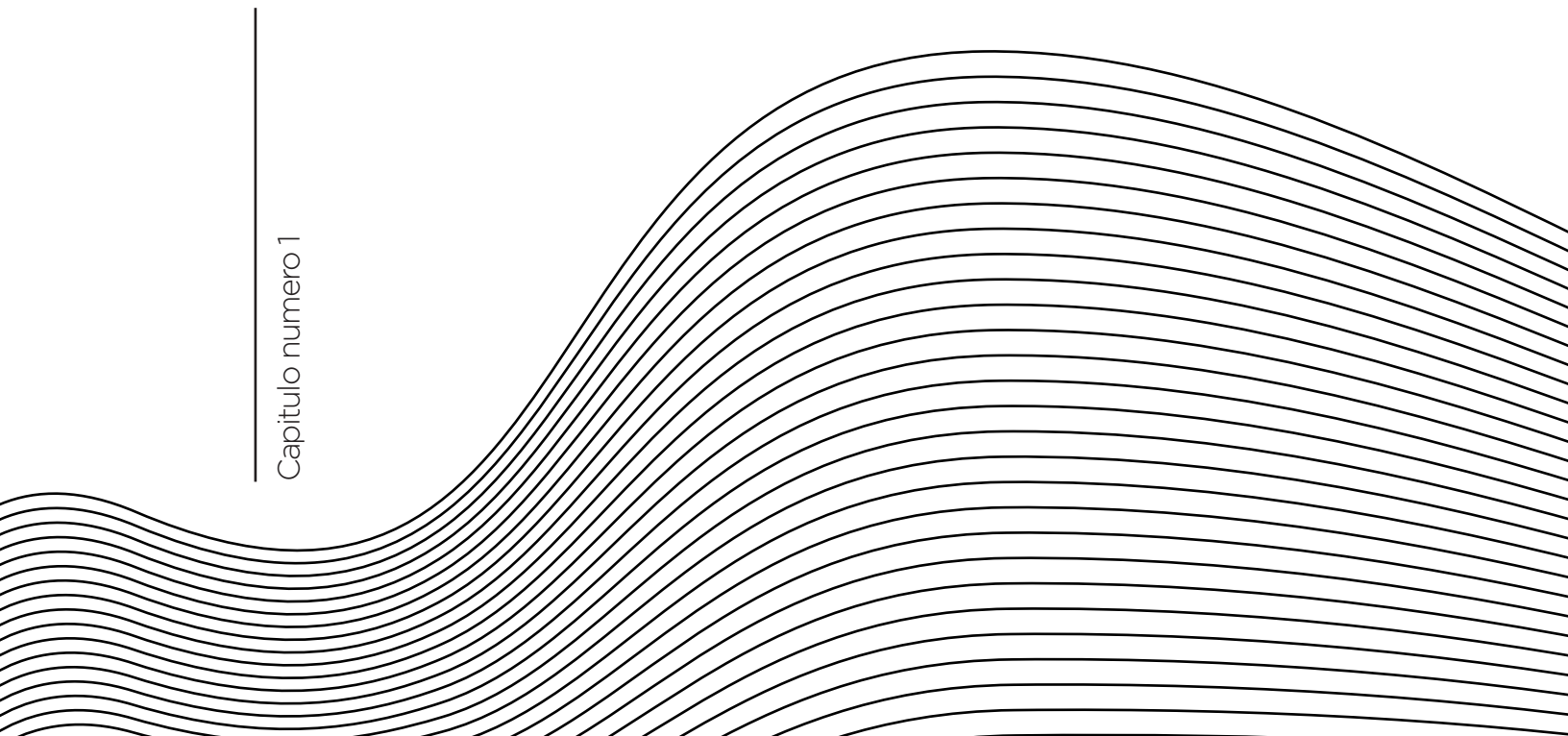
Foto tomada de <https://www.pullandbear.com/co/hombre-n6228>

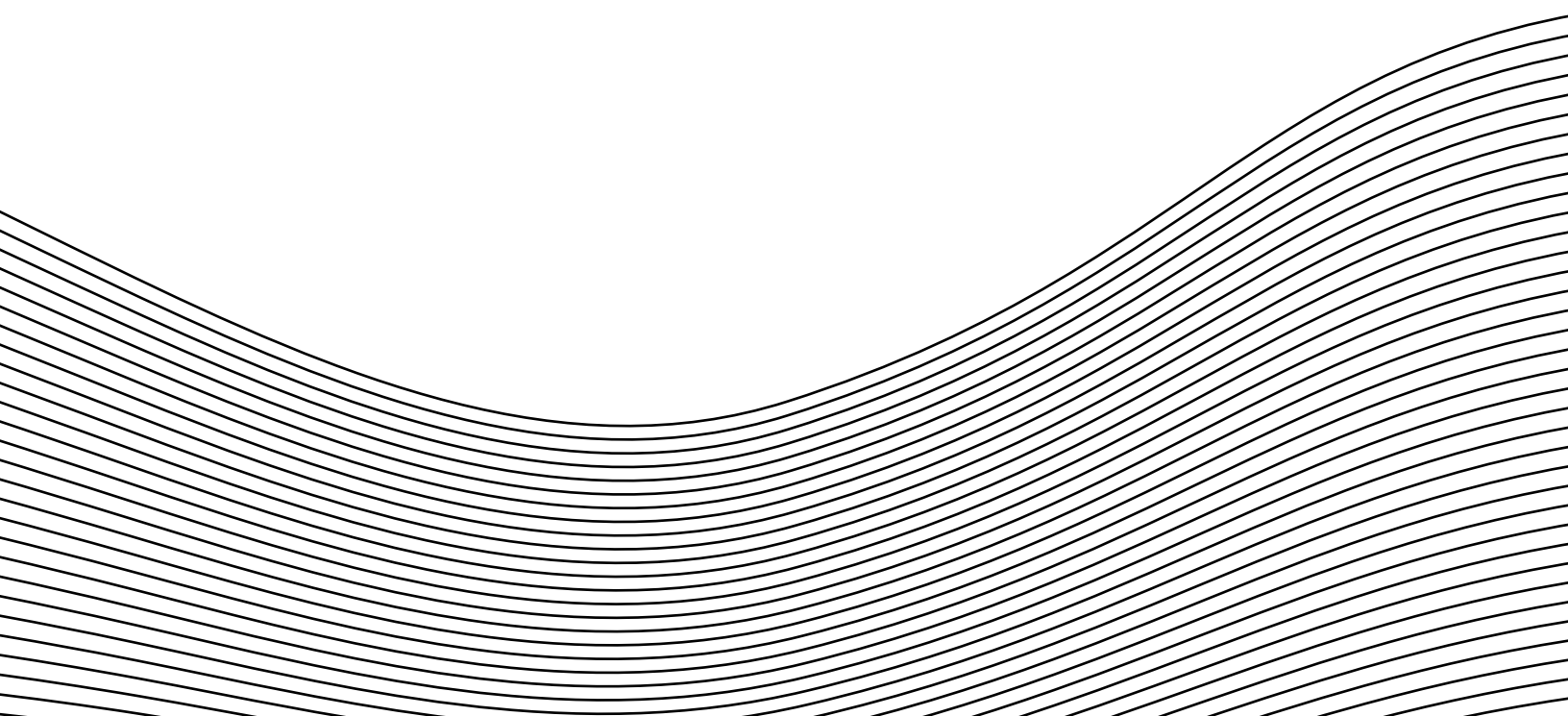


HOMBRE
FRS.

**HOMBRE
FRS.**

Capitulo numero 1





Al realizar un acercamiento con los sujetos de estudio y poniendo en práctica distintas herramientas de recolección de información se logra hacer una segmentación promediada, investigación que nos da como resultado el descriptivo para realizar una agrupación de los jóvenes que harán parte de la marca, teniendo en cuenta el rango de edades de los jóvenes, se denomina a estos como Millennials, pero eso no quiere decir que todos entran en esta descripción, en su mayoría el rango de edad oscila entre los 20 a 30 años de edad, pero jóvenes de menor edad e incluso de mayor edad también entran en este grupo, para realizar este proyecto se tomó cuenta el grupo que mejor se adapte teniendo en cuenta posiciones como el poder adquisitivo propio y capacidad de tomar decisiones trascendentales se tomó el rango de 20 a 30 años.

Millennials.

Para la marca este es un tema que es de verdadera relevancia, gracias a la importancia que tiene en cuestiones comerciales esta generación. captar aquellos gustos y simpatías es realmente importante de manera que la marca ofrezca para estos lo que realmente están buscando, El término millennial es uno de los más utilizados en la actualidad. El rango que comprende esta generación sigue siendo discutido, lo cierto es que más allá de estas apreciaciones las personas que tienen entre 18 y 37 años son agrupadas dentro de lo que algunos denominan generación Y, o Millennials. Comprender a los millennials y sus hábitos de consumo va a ser fundamental en el desarrollo del comercio global en las próximas décadas. (MercadoShops. 2017). Estas características proponen un futuro muy prometedor para el comercio y las empresas que trabajen en torno a esta generación.

Aunque el panorama comercial para el mercado millennial es muy amplio, hay que tener en cuenta características que también deben tenerse presente, porque esta resulta ser una generación bastante prevenida. Un estudio realizado por la revista Forbes (2017) dice que actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es millennial, lo que los convierte en la futura generación

de consumidores. Pero, claro, no son un mercado fácil, ya que vienen con un alto grado de exigencia y nuevas demandas que tienen que ver con lo social. Por ejemplo, para un millennial los comentarios en una página pueden ser incluso más importantes que la trayectoria o fama de una marca. Si la idea es comprar un producto, lo primero que van a hacer es leer las opiniones de otros que ya hayan comprado en esa página o a ese vendedor. La transacción en gran parte va a depender de recomendaciones de otros usuarios.

¿Quiénes son los millennials?

todo inicio en 1993 cuando Advertising Age, una revista americana publicó una editorial de la generación Y de este modo se refirió a los jóvenes de esa época, pero el inicio de esta generación es incierto, para algunos empezó en 1979, otros afirman que 1970 fue el inicio de la generación del milenio mientras que otros lo remontan a 1980.

Esta generación se conforma de jóvenes y adultos que piensan de forma distinta y que usan métodos poco ortodoxos para convivir, trabajar y relacionarse, esto debido a que nacieron en el momento justo en que el internet se tomaba el mundo. es por eso que esta generación se desarrolló con un proceso natural en cuestiones



<https://www.google.com/search?q=streetwear&rlz=1C>

comunicativas ya que se conectan sin ninguna dificultad, esta es la primera generación en tener acceso a el internet en su totalidad, lo cual permitió que crecieran viendo los cambios y avances que este ha tenido.

Entre las características que los identifican se destaca su estrecha relación con la tecnología. No solo son nativos digitales, sino que casi todas sus comunicaciones cotidianas tienen como intermediaria a una pantalla. En cuanto a su comportamiento en las redes sociales: en este grupo hay una clara preferencia por Facebook, YouTube, Instagram y el fenómeno mundial TikTok, Además, encontraron en los influencers, usuarios populares que marcan tendencia con sus looks y preferencias, personajes centrales a la hora de mostrar hacia dónde va la moda. Es que ellos pasan conectados a Internet al menos 7 horas por día. (MercadoShops. 2017).

Compras millennial.

Debido a su continua relación con medios digitales principalmente su Smartphone los millennial prefieren hacer compras por internet. datos publicados por Chase una empresa estadounidense dedicada al prestamos de servicios bancarios afirma que, el 83% de esta generación realizan

compras por impulso. Esto posiblemente de deba a su necesidad de llenar un vacío incesante en su ser o la vulnerabilidad de su personalidad o la búsqueda de ella. A diferencia de los Baby Boomers, los Millennials en su conexión a Internet dependen 5 veces más de las interacciones en las redes sociales para concretar una compra. Pero El 45% de los Millennials que navegan en Internet catalogan como una experiencia negativa a los sitios web que presentan anuncios publicitarios o redes sociales con promociones directas que guardan relación con su compra. (Emanuel Peralta.2018)

Los millennial consumen marcas de lujo.

La forma de consumir de las personas ha cambiado a partir de las nuevas generaciones y la evolución tecnológica, los millennial son una generación que es muy difícil de convencer o atraer a estas, razón por la cual la parte más prestigiosa del sector textil ha puesto los ojos en esta generación, las marcas de lujo revelan estudios en los que dicen que los millennial empezaron a consumir estas marcas ya que gracias a su trayectoria y nombre encuentran prendas que los llenan de satisfacción y exaltación de entre los demás. Un artículo del new york times (2017) dice que Bain&Co Luxury Study midió el estado de los productos de lujo llegando a conclusiones interesantes. A corto plazo, el hecho de que durante el 2017 el mercado creció entre un 2% y un 4% respecto al anterior, superando los 250 billones de euros; a largo, que la cifra llegará a los 290 billones en 2020 y que el 45% de esas ventas serán de millennials y Generación Z. razones como estas han obligado a que en la actualidad marcas de lujo cambien su estrategia de comunicación y dirijan sus productos a esta generación, bajando el flujo de la parte formal y elegante que fue por donde realmente iniciaron estas marcas, Hoy existe la venta online, existe Amazon, hay mucha información. "Por eso, las nuevas generaciones buscan una experiencia de compra en la que el producto es solo el principio", Ahí está Gucci, por ejemplo, a la que las autoras del estudio citan como ejemplo de cambio acertado, en parte, porque crean un



sistema de comunicación global que no solo vende ropa o bolsos (incluye cultura o experiencias en redes sociales) Borrás (2017)

Freesco entiende que las motivaciones que los jóvenes tienen al consumir este tipo de prendas se ven influenciadas gracias a su alta conectividad y estereotipos presentes en este tipo de medios, se realizó una entrevista abierta con la Psicóloga Natalia Botina en donde se tocaron temas como la influencia por los medios la psicología del consumo y la psicología del color, aspectos que para el criterio de ella son conceptos que son de total relevancia para obtener información valiosa sobre este grupo, afirma que, esta generación está más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos, como se lo hablo anteriormente las gran variedad de marcas no solo dedicadas a la industria de la moda si no otras también han puesto el ojo en los millenials por lo cual se hace muy evidente la forma estratégica de llegar a estos. Y es que el ideal actual de los jóvenes se centra en estar en el nivel del “grupo” que trae el mejor celular, reloj, carro, ropa de marca, bolsa, zapatos, jeans, en fin, vestirse como los artistas, los deportistas o personalidades del cine o la televisión; todo esto con el fin de buscar cierta personalidad y aceptación entre los que comparten sus ideales y de cierta forma buscar un grado de exaltación entre los otros o bien, actuar como las figuras públicas del momento, prácticas que adquieren a través de los medios de comunicación como la televisión, internet, o destinos medios publicitarios en donde buscan modelos y estilos.

Jovenes en Pasto

Aspectos como los anteriores fueron tomando sentido al comparar información obtenida de los sujetos, Los gustos musicales fueron un punto de vista atractivo ya que en su mayoría se hace muy presente el género urbano, una de las fuentes principales de inspiración para sus vestimentas, sus redes sociales son similares en donde siguen a los mismos artistas que escuchan en donde pueden ver los estilos de vida y actitudes que estos tienen buscando de alguna forma buscar asimi-

larse a estos pero no solo artistas, también personajes como lo pueden ser influencers nacionales a internacionales que se asemejan a ellos y que en algún caso podrían entrar a hacer parte del público objetivo de la marca, todas estas actuaciones revelan sus fuentes de inspiración y seguimiento. Se logró detectar un punto clave que fue crucial, hace muchos años empezó el auge de la música urbana en el país de donde pudieron surgir un gran número de artistas que lograron sobresalir en el género, Piso 21, Dragón y caballero, Golpe a Golpe, Reykon, Kevin Roldan, Blindaje 10, Maluma, J Balvin entre otros, convirtiéndose en personalidades reconocida en el país en sus tiempos, hablamos de los años 2009-2010 personajes que en la actualidad algunos se mantienen y otros son estrellas de nivel mundial dedicándose al género urbano, la ciudad de pasto no fue la excepción, existe un grupo de jóvenes que dedican parte de su tiempo a realizar música en gran parte música urbana principalmente Reggeaton y Rap que de una u otra forma buscan sobresalir con su música, una característica que los identifica es la evidente búsqueda de parentesco a los personaje ya nombrados que como ellos emergieron de sus barrios y localidades y que ahora llevan un estilo de vida prodigio gracias a su trabajo, Se evidencio en sus redes sociales actitudes que se basan en estos, sus fotografías y algunos modismos que cantantes urbanos famosos han puesto en tendencia y entre estos esta su vestimenta.

El vestuario es importante para ellos on frecuencia compran prendas para el cuerpo superior.

Las marcas más usadas son ADIDAS, NIKE, principalmente zapatos.

Desean marcas como GUCCI, VERSACE, LOUIS VUITON, SUPREME, BALENCIAGA, CHRISTIAN DIOR, entre otras.

En su mayoría cuando compran ropa les dan mucha importancia a factores como Marca, Originalidad y Calidad sobre factores como Precio, Nacionalidad y Exclusividad.



HOMBRE
FRS.

HOMBRE
FRS

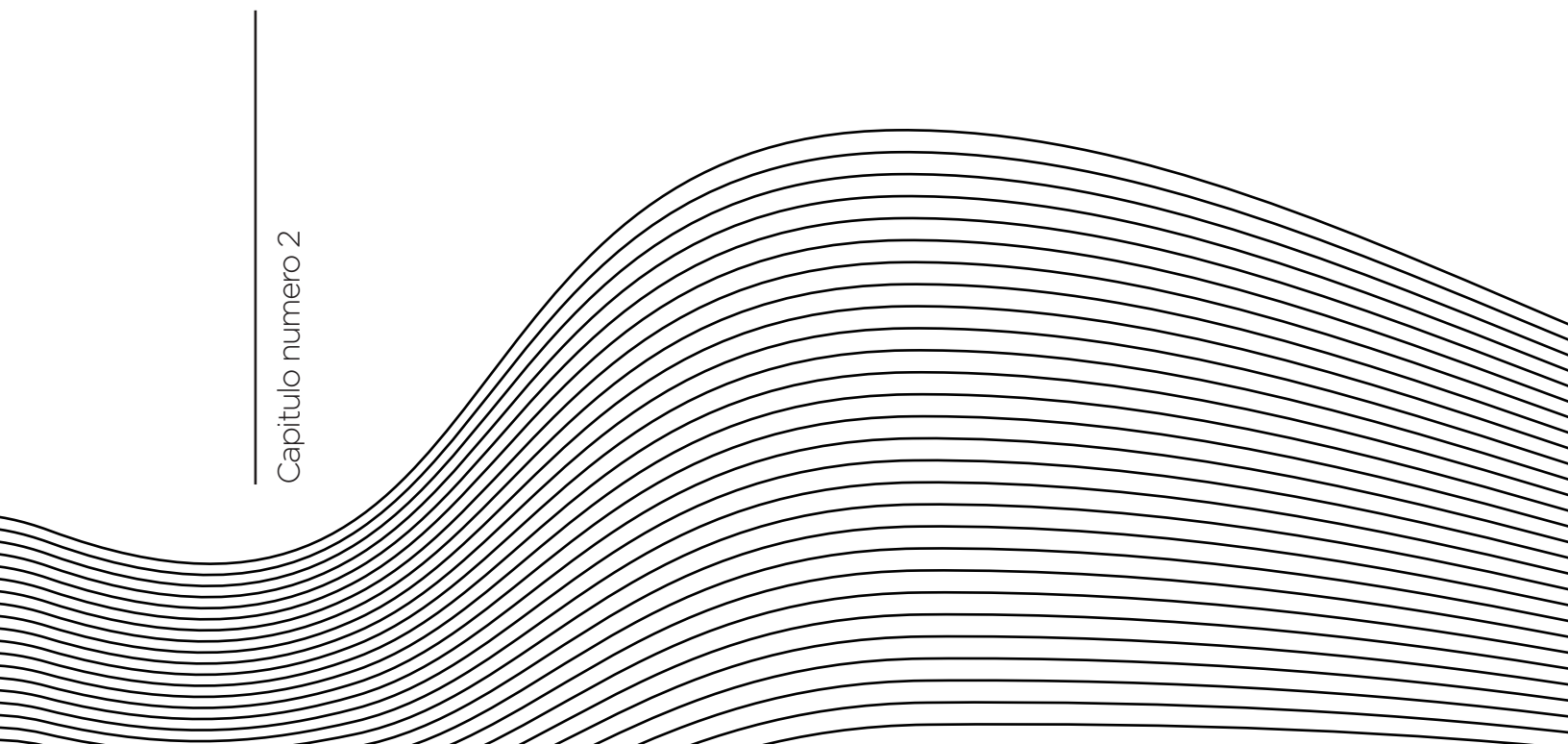
HOMBRE
FRS

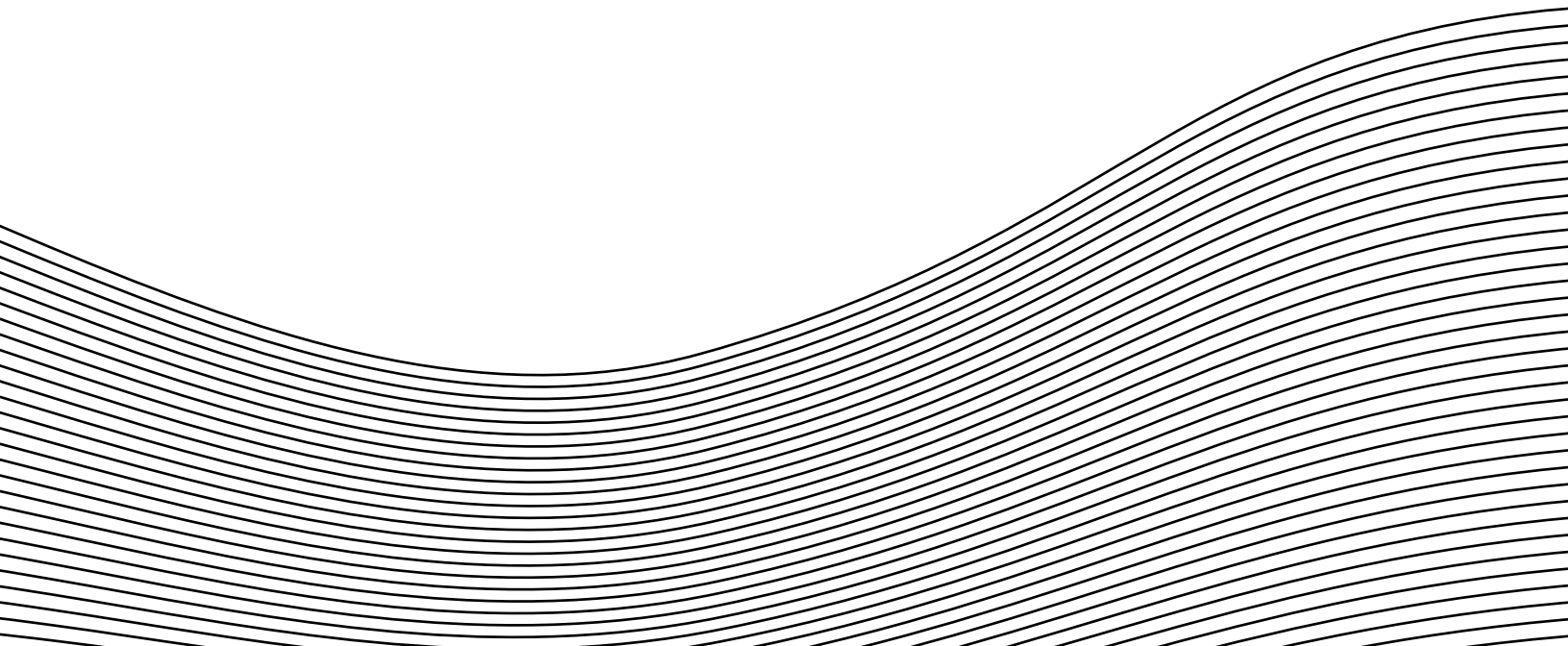
HOMBRE
FRS.

NUUESTRO
MÉTODDO.

**NUUESTRO
MÉTODDO.**

Capitulo numero 2





Para dar inicio a este capítulo hablaremos del origen etimológico de las palabras Moda, mode, Fashion, que juegan un mismo rol, y se conjugan entre sí, dando idea de donde viene el significado de estas, ya que esto nos indica con qué necesidad se crearon.

Según Jordi iglesias (2015) en su tesis doctoral define que los tres términos moda, mode y fashion, provienen del latín, pero de diferentes vocablos y, por lo tanto, con diferentes significados. Por un lado, nos encontramos el vocablo latino factio que genera el vocablo anglosajón fashion. Según la versión digital del diccionario Oxford English el vocablo fashion proviene de:

Middle English (in the sense 'make, shape, appearance' also 'a particular make or style': from Old French façon, from Latin factio (n-), from facere 'do, make' (Oxford Dictionaries, s.f.).

Por lo tanto, como hemos mencionado, el vocablo inglés proviene directamente del latín. Fashion proviene de factio, que significa hacer. Mientras que, en castellano y en francés, moda proviene de modus. Barnard Malcom, explica que el término inglés se refería tanto a producir (materialmente) como a actuar (comportarse), además de forma y apariencia. Por lo tanto, el uso original estaba vinculado con la realización de actividades, era algo que alguien había hecho, mientras que, en la actualidad, fashion se refiere a algo que alguien lleva puesto. (iglesias.2015).

Historia y Evolución de la vestimenta y “moda”

Fernández (1988) hace una reseña histórica en su libro Arte efímero y espacio estético diciendo que, la historia de la moda comienza con la aparición del Homo sapiens, que en principio se cubrió de pieles de los animales que cazaba. En el neolítico el ser humano sabe ya hilar y tejer, pero las ropas que utiliza son trozos de pequeñas dimensiones, que no se adaptan al cuerpo, aunque aparecen ya los primeros dibujos ornamentales, en forma de cenefas.

En Egipto ya se dan vestigios de prendas muy elaboradas, siendo el lino su principal materia para confeccionar telas. La base de su indumentaria era el shenti, una pieza de lino que envolvía las caderas sujetas con un cinturón. Durante el Imperio Nuevo apareció el calasiris, una túnica ceñida al cuerpo, considerada de lujo. La principal prenda femenina era la blusa, una túnica larga y ceñida de distinto color según la posición social: blanca para las campesinas, rojo o azafrán para rangos más elevados.

En Mesopotamia, la otra gran civilización del Próximo Oriente, los sumerios solían vestir con largos mantones de lana, de tipo falda, adornados con franjas de vivos colores y con pliegues y largos mechones de tela. Los asirios usaban túnicas de lana, cuya largura dependía de la clase social, hasta las rodillas el pueblo llano, hasta los pies las clases dirigentes.

Los persas usaban prendas de vivo colorido, destacando el púrpura y el amarillo, y adornados con dibujos de colores, generalmente círculos, estrellas y flores, de color azul, blanco o amarillo.

En este punto la vestimenta masculina se torna más interesante en todo sentido, los atuendos que solían ser formales pasan a buscar un estilo un poco más fresco, momento donde surgen las nuevas líneas para hombre.

En el siglo XIX la vestimenta evoluciono para el hombre moderno, momento en donde surge el pantalón era amplio por arriba que se estrecha hasta llegar al tobillo, para la mujer el talle se bajó a la cintura, con mangas anchas y hombros, y faldas anchas. En este siglo aparecen las figuras del modista como creador las tendencias a usar, y así nacen también los modelos como expositores de la ropa y uno de los más grandes inventos para este sector la máquina de coser.

En el siglo XX la moda masculina seguía proviniendo de los ingleses, mientras que la femenina tuvo su participación en la costura francesa. En moda femenina, las faldas se redujeron de tamaño, apareciendo la minifalda, y empeza-



Ilustración: Simmon Said para GQ

ron a usar pantalones como los hombres, surgiendo la moda unisex. Hacia mediados de este siglo Estados Unidos empezó a tomar credibilidad y fuerza imponiendo una moda juvenil, práctica y deportiva, todas estas tendencias fueron llevadas en torno al blue-jean que tradicionalmente eran pantalones vaqueros y dispuestos para trabajadores que se desempeñaban en labores desgastantes.

Para los últimos años se ha posicionado en el prêt-à-porter, el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie. En las últimas décadas también han proliferado los movimientos alternativos, la moda de las llamadas tribus urbanas buscando una especie de diferenciación por sobre el resto de la población esto lo manifiestan en base a unos gustos comunes en música, ropa y elementos estéticos alternativos, todas estas actuaciones con el ánimo de expresar una serie de comportamientos, actitudes y gustos.

Categorías la alta costura, el prêt-à-porter y la moda pronta

La categorización de estos términos va más allá de sus diseños y creaciones, sino también se trata de entender las dinámicas comerciales con las que la industria actualmente cuenta, la alta costura, el prêt-à-porter y la moda para el mercado de masas. Sus características son las siguientes:

Alta Costura

Las colecciones de alta costura son diseñadas por las casas de moda exclusiva para clientes privados, Son prendas de alta calidad y excelentes acabados. La producción reducida viene dada por el concepto de su diseño, por el tiempo y la dedicación que requieren por parte de una mano de obra altamente cualificada. La producción es de entre diez y veinte piezas por modelo, lo que genera un alto coste final. Las colecciones de alta costura se exhiben dos veces al año con unos treinta conjuntos. Para que una marca sea considerada de alta costura, su casa de diseño ha de ser invitada a incorporarse a la Chambre Syndicale de la Haute Couture. Es este un organismo regido por el Ministerio de Cultura francés, ubicado en París y compuesto por un comité de diseñadores. Actualmente, esta cámara está compuesta por unas veinte casas, entre ellas Armani, Christian Dior o Chanel, que son los primeros interesados en hacer cumplir la estricta normativa de la organización. (iglecias.2015)

El prêt-à-porter

Los diseños del prêt-à-porter se caracterizan por tejidos y acabados de alta calidad. No estamos hablando de prendas que sean desarrolladas a medida, aunque muchas colecciones de prêt-à-porter también sean exclusivas, de edición limitada y, por lo tanto, de precio elevado. Sin embargo, es una producción rea-

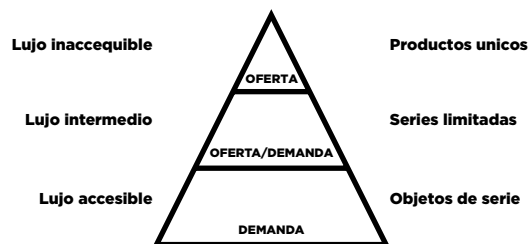
lizada en tallas estándar, algo que nunca sucederá en la alta costura. Los precios son inferiores a la alta costura, con una producción pensada en el desarrollo a gran escala. Sin embargo, su coste se ve encarecido por la necesidad de los desfiles y la comunicación. La autora nos recuerda que algunos diseñadores de esta franja, como pueden ser Calvin Klein, Donna Karan o Prada, pueden llegar a producir cantidades de prendas similares a las de la gran distribución. (iglecias.2015)

Moda pronta

En los medios de moda y tendencias es frecuente ver esta expresión empleada para aludir a un tipo de moda que se produce y comercializa rápidamente: una temprana identificación de las tendencias, una producción en serie, normalmente a bajo coste, y una vida corta, de apenas una temporada, pero muy intensa. Así, se pueden encontrar ejemplos como La estrategia de Zara consagra la marca dentro del fast fashion Así fueron las primeras tiendas de los gigantes del fast fashion. La alternativa española moda pronta ya cuenta con uso para denominar a este mismo concepto, como en «Comprar, usar y tirar. La filosofía de la moda pronta que cambia de un mes a otro ha acabado por imponerse». Por ello, esta expresión resulta preferible al anglicismo. Barría. (2017).

Tipologías de lujo

Al igual que con la moda, la división del lujo se realiza a partir del equilibrio entre oferta y demanda. Por lo tanto, el volumen de producto que puede lanzar al mercado hacia un target concreto queda reflejada en la pirámide trabajada por Delvico



Bates. (DELVICO BATES, 2003). Esta pirámide diferencia tres niveles de lujo, en función de la necesidad de un mayor o menor esfuerzo para el acceso del consumidor. (iglecias.2015)

1.- Lujo inaccesible: basado en la oferta de productos muy escasos o únicos por parte del fabricante. Las obras de arte se encontrarían dentro de este nivel. Esta categoría, dentro del ámbito de la moda, correspondería a las casas de alta costura.

2.- Lujo intermedio: existe un equilibrio entre la producción y la demanda. Nos referimos a las series limitadas de productos. En la moda, aunque sin series limitadas, el lujo intermedio estaría relacionado con la producción de las marcas de prêt-à-porter.

3.- Lujo accesible: objetos de serie que buscan la demanda del comprador. El valor intrínseco del producto es inferior y será el valor de marca el que justifique el diferencial de precio entre productos de la misma categoría. Este caso también correspondería al prêt-à-porter, pero a él se le sumarían todos los productos de lujo accesible que lanzan las marcas de alta costura –como complementos, cosméticos, perfumes, etcétera– y dan acceso a las clases menos pudientes económicamente al mundo de sus marcas.



Mercado Textil

La primera y más importante tendencia es que el mercado mundial del vestido pasará del valor actual de US\$ 1,1 trillones a la marca de US\$ 2 trillones.

El mercado global de las prendas de vestir se estima en la actualidad en 1,1 trillones de dólares y constituye casi el 1,8% del PIB mundial. Casi el 75% de este mercado se concentra en la UE-27, Estados Unidos, China y Japón. En términos de población, estas regiones son el hogar de sólo un tercio de la población mundial. Esto significa un alto gasto en ropa per cápita (PCA) en estos mercados desarrollados. Le siguen en orden descendente Brasil, India, Rusia, Canadá y Australia.

Tendencias y Proyecciones para 2025

Existe una correlación positiva entre el gasto de los consumidores en diversas categorías y el nivel económico de cada país. En las economías de menor desarrollo, el gasto de los consumidores es más alto en alimentos seguido del vestido, la vivienda y otros artículos. En las economías desarrolladas, a medida que aumenta la renta disponible de los consumidores, la participación de categorías básicas, tales como ropa, se reduce, mientras que la proporción de nuevas categorías como entretenimiento, recreación, bienes de consumo duraderos, viajes, etc., aumentan. Aunque en términos de valores absolutos, el gasto en la ropa no va a bajar, el incremento será más lento que el aumento global de la renta disponible.

Este comportamiento del consumo a nivel país hace que el gasto en ropa suba inicialmente a un ritmo más rápido que el crecimiento económico del propio país. En las economías desarrolladas, el crecimiento de la PCA se ralentiza o se estanca, mientras que en términos de valor, el gasto en ropa sigue creciendo. Se espera que para el 2025, el PCA crezca a un ritmo más rápido que la economía en Brasil, Rusia, India y

China; mientras que será más lento o más a la par del crecimiento económico en los mercados desarrollados.

El crecimiento proyectado del PCA y la población hará que el mercado de la ropa mundial crezca a una tasa compuesta anual de ~ 5% durante 2012-2025 para alcanzar un tamaño de ~ US\$ 2,1 trillones en 2025.

Conclusión.

La tasa de crecimiento del consumo de prendas de vestir en los países desarrollados se ralentizará mientras que las economías emergentes impulsarán el crecimiento del mercado; pero el gasto per cápita destinado a ropa en los países desarrollados seguirá siendo mucho más elevado que el de las naciones en desarrollo.

China e India serán los mercados de más rápido crecimiento y alcanzarán los dos dígitos. China se convertirá en el mayor mercado de consumo, mientras que India también mostrará un fuerte crecimiento.

Segunda Tendencia: El tamaño combinado de los mercados de prendas de vestir de China e India se convertirá en más grande que la combinación de Estados Unidos y Unión Europea.

Los mercados de China e India, con su enorme base de población y las economías en crecimiento, han recibido más atención por parte de empresas internacionales en los últimos tiempos.

Mientras que China ha estado a la vanguardia de la atracción de inversiones en todos los sectores, India también está ganando terreno rápidamente. Las proyecciones macroeconómicas para los próximos años muestran la continuación de ese crecimiento. Para la industria textil y de confección, China se ha convertido en la mayor base de fabricación, mientras que India ocupa un distante segundo lugar. En el caso del mercado de ropa al por menor, China también encabeza el ranking con un margen significativo. En los próximos años, se espera

que ambos países representen una proporción significativa y superen a varios de los tradicionales mercados desarrollados del sector de la confección mundial.

En China, la demanda interna se incrementará de manera exponencial y superará a las exportaciones. Mientras que, en el lado de la oferta, el crecimiento de la producción se desacelerará debido a un aumento de los costes de fabricación. Esto hará que la participación de China en el comercio mundial descienda del 40% en la actualidad a ~ 35%.

Escenario Actual.

El tamaño actual del mercado de la ropa de China e India se estima en US\$ 150 billones y US\$ 45 billones, respectivamente. Ambos mercados han mostrado un fuerte crecimiento, a pesar de las incertidumbres globales y de que la demanda ha aflojado. De 2007 a 2012, el mercado chino registró un crecimiento anual del 15%, mientras que el mercado de India registró un crecimiento algo menor del 12%. Sin embargo, en el mercado global han obtenido mejores resultados que las otras regiones de consumo importantes, EE.UU., UE y Japón.

El gasto per cápita en ropa en China es significativamente más alto que el de India. De 2007 a 2012, el gasto per cápita en ropa en China creció a una tasa compuesta anual del 14% y alcanzó los US\$ 109 billones para el año 2012. Durante el mismo período en India, la tasa de crecimiento registrada fue de aproximadamente 11% y alcanzó los US\$ 35 billones.

Mercado textil en Colombia

La industria textil en Colombia actualmente pasa por una de sus mejores y peores etapas, mejores debido a que gracias a planes gubernamentales los textiles de importación se han vuelto tendencia además de su variedad en costos y en materiales, cosa que favorece a las empresas que consumen textiles en cantidades, pero por otro lado este es un golpe bajo

para el país, ya que las empresas nacionales que se especializan en la creación de material textil sufre una decaída inmensa debido al fenómeno ya explicado, estas situaciones han puesto a los diseñadores colombianos y a todo aquello que usa el material textil como materia prima entre la espada y la pared, entre los ánimos de economizar métodos de producción e insumos y la moral de ni apoyar al país. Para esto se realizó un repaso en busca de la visión correcta y que de la misma manera favorezca a la marca.

La industria textil, uno de los sectores más destacados debido a su importante generación de empleo, su aporte a la economía nacional y su capacidad de reinventarse está más que preparada para asumir los retos que trae la competencia internacional. Y es precisamente el fortalecimiento de los últimos años el que le ha permitido consolidarse como una de las ramas de mayor participación dentro de la industria manufacturera nacional, alcanzando una participación de 3,6 por ciento según las cifras que arroja el Dane para el primer trimestre del año. (Revista Semana. 2019)

Desde la dirección de Conexión del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), Leonor Hoyos, destacó que las cifras del Dane que “muestran un crecimiento lento, no exponencial, que abre la puerta a un 2019 optimista”. insistió en que 2018 ha sido un año de transformación para la economía colombiana, puesto que el panorama político ha marcado la agenda de negocios. “El panorama de crecimiento no ha sido ajeno al sector textil-confección, pues a septiembre del presente año (2018) las exportaciones suman 546 millones de dólares, evidenciando un incremento de un 5,3 % para los textiles, y de 8 % para las confecciones, en comparación al mes de septiembre del 2017 según cifras del Dane.(Jimenes.2018).

Al realizar el anterior análisis se evidenció una evolución significativa al pasar las décadas, con la creación de nuevos productos y nuevas formas de cubrir necesidades básicas en torno a la vestimenta, además de aquellas características comerciales que hacen de este, un sector favorable en Colombia para la marca,

como una forma de expansión. La marca entra a trabajar sobre este sector buscando introducir prendas actuales a un mercado el cual se ha visto realmente poco incursionado como es el caso de la ciudad de Pasto, tras estudios realizados se evidencia una necesidad de los jóvenes de la ciudad que buscan marcas establecidas en Pasto, no necesariamente locales pero sí que les permita satisfacer esa necesidad básica como es la vestimenta pero satisfaciéndola con prendas que marquen tendencia y que además cause diferenciación en su entorno.

Streetwear

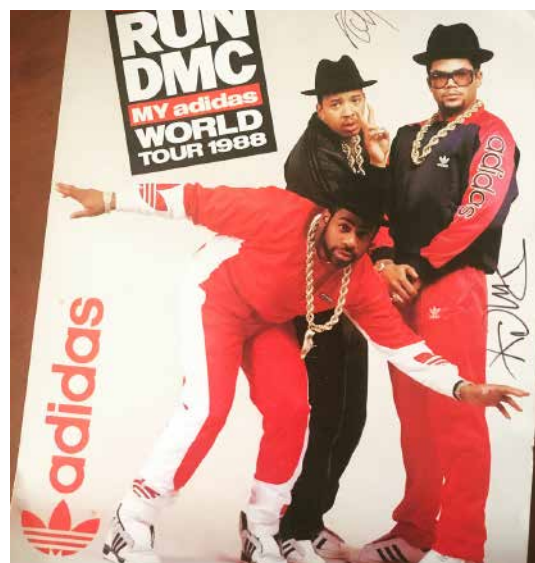
Este proyecto gira en torno a todas las decisiones que se tomen en el campo de la industria textil y la moda, además de esto incursiona en temas ya relacionados directamente con el diseño de moda. realizando un análisis de esta rama guiados de una diseñadora de moda Lili Romero, se toma la decisión de llevar toda la marca por el camino del Streetwear catalogado como uno de los universos de vestuario más exitosos y lucrativos de los últimos tiempos (vice)2018. Termino que fue descubierto mediante la investigación y el acercamiento con los sujetos de estudio el cual dio un camino más centrado y correcto para dar con los gustos de los jóvenes que a los cuales se pretende llegar con esta marca.

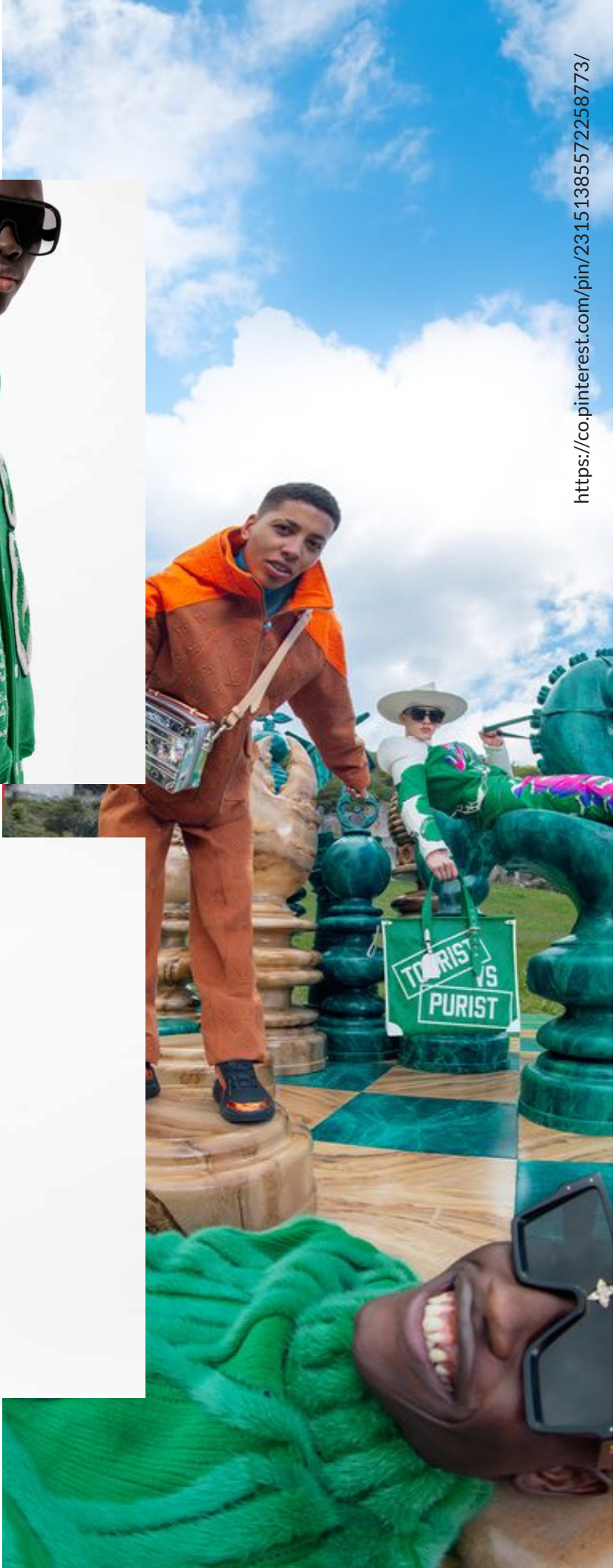
La palabra Streetwear que traduce vestimenta de calle. Una traducción muy superficial. Pero no hablamos de una traducción literal de esta, sino de un sinfín de usos, de la importancia actual en la industria de la moda y el mensaje que conlleva hacer parte de esta. Streetwear se ha definido como el resultado de crear moda sin pretensiones ni barreras sino por el contrario buscando dar un aspecto más libre y atrevido. Es un punto de equilibrio entre la comodidad y las tendencias que se puede observar en la calle sin dejar de lado el lujo. Se caracteriza por ser un movimiento que no tiene reglas escritas, por eso tiene que ver muchísimo con la actitud, la personalidad los gustos y la vida en sí de cada una de las personas que hace parte de esto.

Se dice que el Streetwear comenzó en escenarios de skate y el surf al final de la década de los 70 y a inicio de la década de los 80 en California, cuando el surfista Shawn Stussy comenzó a garabatear su apellido en las tablas de surf, plasmándolo posteriormente en camisetas, gorras y shorts, las cuales vendía desde su coche alrededor de Laguna Beach. Se considera que este fue el inicio de la autoexpresión en la moda y el punto de partida del streetwear.

Al principio de la década de los 80 la fusión de las marcas deportivas y la industria del hip hop supuso un paso más para el streetwear, dando pie a la gran popularidad de marcas como Nike, Adidas, o Le Coq Sportif. El streetwear marcaba la identidad del panorama del hip hop y de sus seguidores. Algunos de los artistas más reconocidos de la década de los 80 eran patrocinados por algunas marcas con un objetivo ganancial y otros las elegían por gusto propio.

En la década del 2000 las principales marcas que imponían el panorama del Streetwear eran Nike, Adidas y Tomy pero en américa se destacaron un par de marcas japonesas que fueron Bathing Ape o Billionaire Boys Club, cuyos precios en el mercado eran desorbitantes. Desde el 2009 en adelante cambió el concepto del streetwear. Marcas de lujo como Louis Vuitton colaboraron con artistas y grandes figuras del Hip hop, como Kanye West.





<https://co.pinterest.com/pin/23151385572258773/>

Hoy en día el streetwear ha cruzado las fronteras de la ropa y se ha trasladado a distintas áreas de la moda. marcas de lujo como Gucci o Louis Vuitton se han introducido de manera sorprendente en el panorama del streetwear, siendo de las marcas más demandadas, en el caso de Louis Vuitton, colaborando con una de las marcas más influyentes en el Streetwear como lo es Supreme.

Supreme incluyen en sus colecciones cualquier tipo de productos que nunca nadie se imaginaría, como un ladrillo, tazas, máquinas de cortar el pelo o gafas de sol, además de prendas de vestir.

Importancia de la marca en la moda

La unión de todos los aspectos nombrados en el apartado anterior formalizara un carácter de la marca que en conjunto formalizan fidelidad del consumo, la comunicación. Para que una marca sea exitosa debe cumplir en conjunto el comprender y dar respuesta a las necesidades de sus clientes. Bernard Arnault (2015) resume la opinión común cuando estima que “hacen falta treinta años para construir una verdadera marca de lujo. Pero, una vez construida, puede resistir cualquier crisis” (Jordi Iglecias.2015.pag 63).

Las estrategias de posicionamiento hacen que las marcas se mantengan en cuanto las modas cambien, sus clientes sean fieles a la marca y la misma gane prestigio, Jordi Iglecias en su tesis doctoral habla de las elecciones de moda que tienen los famosos, no en convicción de lo que quieren en su vestido si no de que marca lo quieren. Hace poco, numerosas estrellas de cine fueron preguntadas sobre el vestido que desearían llevar en el festival de Cannes. ¿Cómo describieron el traje de sus sueños?, ¿evocando un tono particular, un modelo célebre? En absoluto: se limitaron a nombrar sus marcas favoritas. Porque, como dice Dillon, “los modistas han ganado una batalla: sus marcas están por todas partes. Aparentemente, su éxito es indiscutible. Nada parece resistirse ante esta inédita alianza entre el artista y



<https://www.neo2.com/wp-content/uploads/2019/06/Versace-spring-summer-2020-64.jpg>



<https://co.pinterest.com/pin/352054895872087139/>

el hombre de negocios. Sus creaciones se venden en las grandes tiendas y, a la vez, de exponen en los museos. Se disputa todo lo que firman y su firma saca partido a los objetos más diversos, desde perfumes hasta mesas de comedor. A fin de cuentas, un solo fenómeno les mantiene en pie: la moda, ese torbellino de tendencias susceptible de convertir cualquier objeto en indispensable y, después de todo, en obsoleto.

Esta marca busca implantarse en un mercado como este buscando satisfacer a sus clientes buscando posesionar la marca de tal forma que se construya una evolución constante de productos, pero un sostenimiento fuerte de las prendas. Para esto se realiza un análisis de las marcas de moda mejor posicionadas del momento, resaltando esa importancia de la marca en la moda a manera de prestigio. desde una perspectiva financiera, el valor de las marcas de moda es especialmente alto y, en muchos casos, la marca constituye el principal activo de estas compañías, llegando a representar entre el 65% y el 80% del valor total de la empresa Iglesias. (2015).

Kantar y WPP han publicado el informe anual BrandZ™ que recoge el listado de las marcas de lujo más valiosas del momento. Hacemos un repaso por las marcas de lujo más valiosas de 2019, ordenadas por su valor actual en el mercado:

- 1. Louis Vuitton: 47.214 millones.**
- 2. Chanel: 37.006 millones.**
- 3. Hermès: 30.966 millones.**
- 4. Gucci: 25.274 millones.**
- 5. Rolex: 8.389 millones.**
- 6. Cartier: 5.998 millones.**
- 7. Burberry: 4.698 millones.**
- 8. Dior: 4.658 millones.**
- 9. Yves Saint Laurent: 3.572 millones.**
- 10. Prada: 3.504 millones.**

Marcas que gracias a su posicionamiento su trayectoria y su calidad de producto se han ganado un nicho de mercado inmenso, además de la renovación de sus criterios y diseños que han llevado el lujo y la alta costura más allá del

diseño de sastre si no a un contexto más amplio, como las calles y el estilo urbano, o lo denominado actualmente como Streetwear.

El Street wear desde sus inicios hizo lo que muchos artículos de vestimenta realizan que es, formar identidad por medio de las prendas, en este caso la importancia de la apariencia es una de las formas de expresión, llevada a un concepto de moda sin barreras. el estar bien vestido ha sido de verdadera importancia para las personas en la actualidad, buscando formas diferentes de vestirse y lucir, revisando el tema de las tendencias en el Streetwear se afirma que el estilo Oversize se mantendrá en vigencia durante mucho tiempo ya que se retoman estilos de la década de los 80s y 90s, en la actualidad la pasarela más reconocida de todo el mundo presenta sus colecciones con este concepto y estilo, oversize.

El término Oversize no hace referencia a ninguna prenda en concreto, sino que se refiere a la talla, tamaño, anchura... y por tanto se puede aplicar a muchas cosas en lo que a moda respecta Camisetas, camisas, Hoodies, pantalones entre otras han adoptado este estilo, aunque desde hace un par de años ha venido cambiando un poco hasta el punto actual. Para la marca es de gran relevancia ya que las tendencias marcan que este estilo se mantendrá durante un largo tiempo así que en la colección actual y las próximas de la marca se evidenciará más este estilo de prendas.

Moda masculina

En la actualidad ya no es común ver a el hombre tras de la mujer dentro de los centros comerciales, mientras ella corre por sobre todas las tiendas, viéndose en la obligación de cargar un gran número de bolsas.

El consumo de moda ha venido evolucionado con el paso del tiempo, y es evidente que las exigencias por parte del consumidor han aumentado, pero es muy importante resaltar que las motivaciones a la hora de adquirir artículos de moda varían en función del género, para las mujeres, la moda es prioridad junto a

las ofertas atractivas que motiven el consumo de estas, mientras que los hombres han empezado a fijarse en las marcas, lo cual implica un cierto criterio en la calidad de las prendas. Esto muestra que el saber vestir bien, está cobrando gran importancia en la actualidad de los hombres, combinar de manera correcta los colores o saber elegir un buen atuendo, implica dar una apariencia más interesante y atractiva. (Inditex y Raddar,2018).

El observatorio de moda Raddar e Inexmoda (2016). Realizaron un estudio en el que se aseguró que los colombianos gastaron en promedio más de \$19,95 Billones de pesos en moda. De esta cifra el 4.33% correspondía a vestuario, este informe muestra un reporte el cual dice que los hombres fueron los que más gastaron, representando un 40% de la cifra ya nombrada, pero no es porque el hombre colombiano compre más, si no que generalmente prendas escogidas, pero estos cuentan con precios bastante elevados aún más que en mujeres.

En el 2018 estas cifras cambiaron de una manera increíble, haciendo que las ventas de vestuario masculino se incrementen casi al doble, Este mercado pasó de mover \$4,83 billones en el 2013 a \$7,1 billones en el 2018. el año pasado este negocio movió \$7,1 billones en Colombia y, su crecimiento comparado con lo facturado en 2013 fue de 46,3%, según datos de Euromonitor. (portafolio.2019).

Todas las marcas se dieron cuenta de la importancia del consumo de las prendas masculinas en el país, siendo evidente el notorio cambio que a tenido el consumo por parte de este segmento de público. Las marcas que lideraron en este segmento durante el año pasado fueron Arturo Calle, Pat Primo y Gef con una participación, que, al sumarla, es de 18%. El top cinco lo completan Koaj y Leonisa. Dado el auge que está teniendo el nicho masculino en la moda, Gef introdujo la línea Men en el país hace cerca de tres años y medio. Según Diana Lucía Gómez, vocera de Gef Men, debido a que los hombres esperan encontrar todo en un mismo espacio, esta línea de la marca ha venido

ganando más metros cuadrados en las tiendas con formatos más nuevos y amplios. (portafolio.2019).

Se realizaron una serie de proyecciones basadas en datos las cuales dicen que el negocio de ropa masculina en el país tendría un crecimiento de 16,1% en los próximos cinco años en términos de monto; es decir, este mercado pasaría de mover \$7,1 billones en 2018 a \$8,25 billones en 2023, según proyecciones del proveedor de investigación de mercado, En términos de exportaciones cabe mencionar que las categorías que más pesan en monto de las ventas en el exterior de ropa masculina son la formal que, de US\$13 millones del total a mayo, aportaron US\$8,14 millones. En segunda posición estarían las prendas interiores con US\$2,9 millones, seguido de la línea casual con US\$1,6 millones y vestidos de baño con US\$387.663, según información recopilada por el Dane. (portafolio.2019).

Estas son pautas que marcan tendencia este otoño invierno 2019, registrando los últimos términos de moda y tendencias que dejaran una marca en el país, también avanza en la moda masculina el look deportivo o “athleisure”, muy en boga en hombres y mujeres. Nacido en Estados Unidos, más precisamente en California, es un concepto que fusiona dos mundos: el atlético (athletic) y el casual (leisure). De lo que se trata es, precisamente, de combinar el estilo casual con el deportivo y es la dirección hacia la que va la industria de la moda. Lo veremos mucho sobre todo en calzados: el look con zapatillas llegó para quedarse. (ideas.2019)

Teniendo en cuenta estos calificativos se realiza una caracterización de él joven que se acercara se priorizara a el género masculino pero un punto a tener en cuenta es que la silueta Oversize por sus medidas se considera ser unisex, pero se dará más relevancia a un público masculino el cual ha sido punto de estudio desde un principio.

NUUESTRO
MÉTODO.



NUUESTRO
MÉTODO.



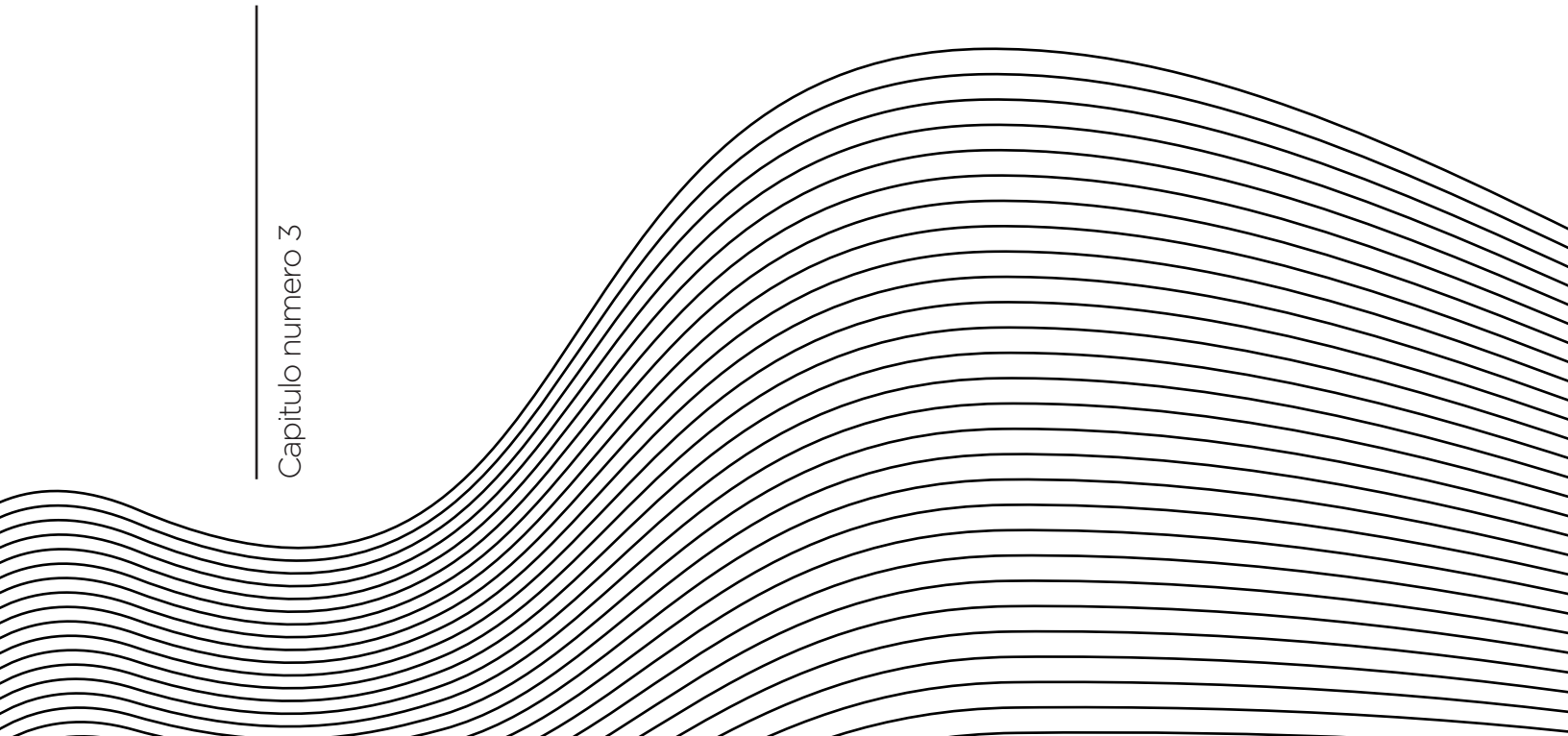
<https://www.instagram.com/feid/?hl=es-la>

Foto tomada de <https://www.pullandbear.com/co/hombre-n6228>

INSPIRAC

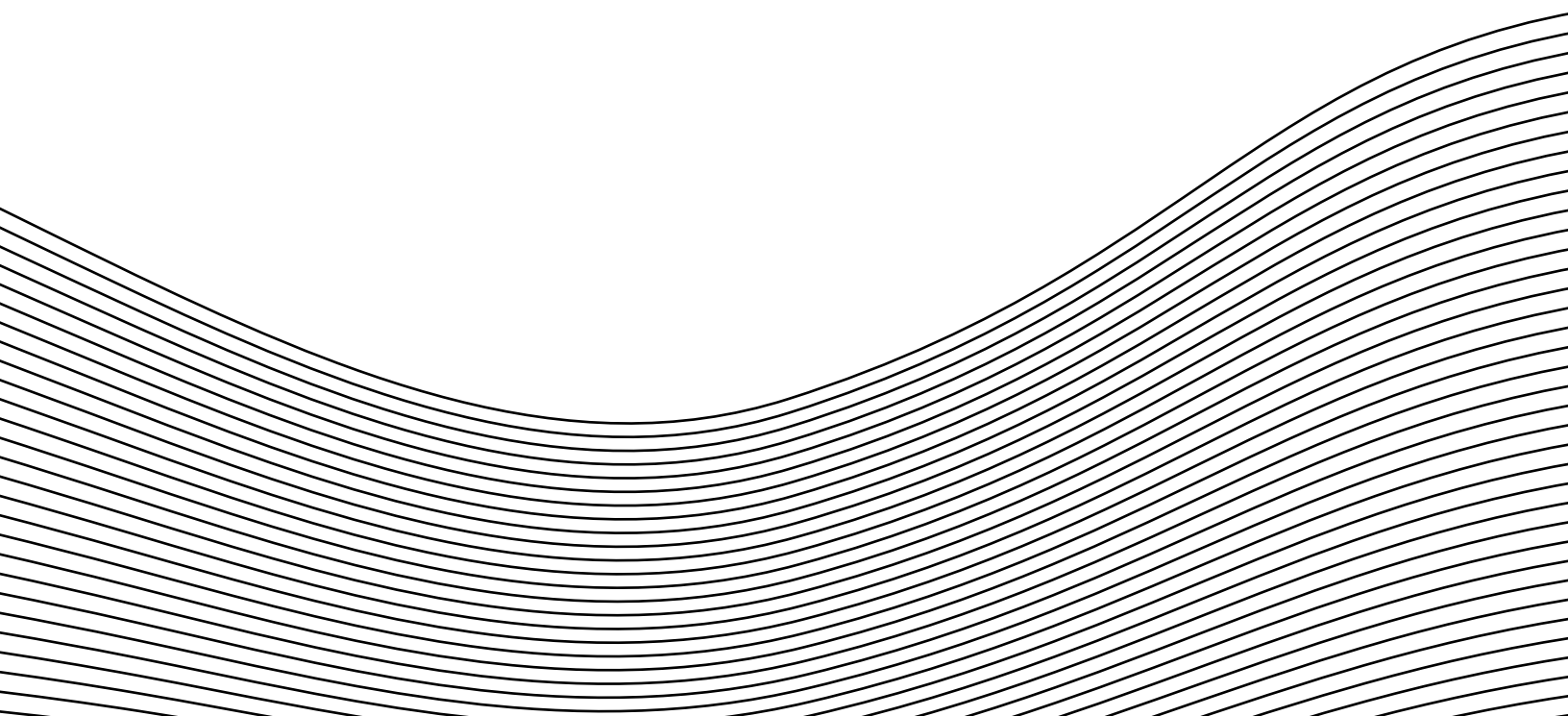
INSPIRAC

Capitulo numero 3



CIÓN

CIÓN



Jongovito

A 4 kilómetros de distancia aproximadamente, Al suroccidente de la ciudad de San Juan de Pasto, se encuentra Jongovito una pequeña población rural de carácter corregimental, el cual hace parte de los diecisiete corregimientos que conforman las zonas rurales especificadas por la alcaldía municipal de San Juan de Pasto, Jongovito que fue fundada un 24 de junio por Alonso Carrillo. La historia de este corregimiento se remonta a la época de la colonia y fue cabecera de resguardo que se mantuvo hasta la década del año 1950 (alcaldía de Pasto 2019) este corregimiento cuenta con cualidades naturales muy especiales y favorables para sus habitantes, como lo es la agricultura, que gracias a sus terrenos se cultivan distintas clases de alimentos entre ellos la papa, remolachas, acelgas, repollo, lechuga y uno de los bienes que hace años atrás fue uno de los más preciados y medio de sustentos de la mayoría de los habitantes, el trigo y la cebada, Jongovito cuenta con grandes sectores de tierra los cuales eran destinados al cultivo de trigo y cebada siendo uno de los mayores proveedores para empresas nariñenses las cuales usaban esta como materia prima y especialmente una marca cervecera muy reconocida en Colombia como lo es Babaria, otra característica que resalta es la de sus propios recursos hídricos, recurso ubicado en una de las veredas que conforman este corregimiento, se encuentra al final de un sendero que inicia en la carretera que conduce entre Jongovito y Gualmatán, al borde de la quebrada el cucurume.

Jongovito es sinónimo de riqueza natural y cultural, cultura que desarrollo una serie de referencias míticas que por tradiciones fueron pasando y siendo reconocidas y en muchos casos aceptadas, La zona referencia el mito de la llamada coloquialmente “la vieja”, aludiendo que en las quebradas o en lugares solitarios se aparece esta mujer a los hombres solitarios y desprevenidos, principalmente en estado de embriagues, mientras se realiza una charla con habitantes de este lugar muchos hacen referencias a estos acontecimientos refiriendo a

otras personas, vecinos o conocidos de diferentes veredas los cuales fueron víctimas de estos “ espíritus ” afirmando la existencia de estos entes.

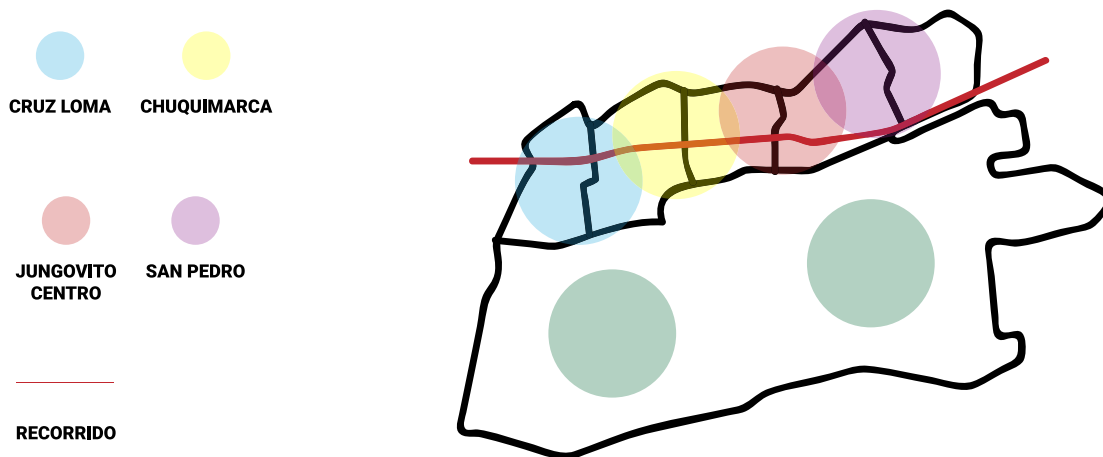
Históricamente Jongovito ha sido escenario de protagónicas guerras de épocas coloniales, especialmente y de la que mas se hace referencia es una batalla que fue llevada a cabo en el lugar denominado altos de Tacines que territorialmente no se encuentra ubicado en Jongovito si no en un corregimiento cercano el cual continua a mas distancia hacia el suroccidente. Se resalta en esta zona, la batalla que se llevó a cabo entre el 8 y 14 de mayo de 1814, entre las tropas republicanas comandadas por el General Antonio Nariño y las tropas que custodiaban el fuerte realista de Pasto. En el escenario de Tacines, se guarda la memoria tangible de tan gloriosa batalla, que resalta la fuerza de los pastusos y sobre todo sus mujeres, a quienes se atribuye la unión en la lucha para vencer, con gran confusión las tropas al mando de Nariño. (Alcaldía de pasto.2019)

División

Jongovito es un sector de carácter corregimental, significa que, considerada en los Planes de Ordenamiento Territorial, P.O.T. El artículo 117 de la ley 136 de 1.994 faculta al concejo municipal para que mediante acuerdos establezca esta división, con el propósito de mejorar la prestación de los servicios y asegurar la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos de carácter local. (dane.2010)

Jongovito se encuentra seccionado en pequeñas partes llamadas veredas entre las cuales se encuentran: Cruz loma, Chuquimarca, Jongovito Centro y San Pedro, estos espacios cuentan con una serie de variables territoriales que dan paso a características económicas, sociales y culturales en desarrollo, se realizó un recorrido el cual se resume en el siguiente grafico arrojando los siguientes resultados.

Nota: Jongovito es un territorio amplio que se divide en veredas que conforman un solo es-



pacio, cada una de estas se caracteriza por una serie de actividades económicas un poco distintas ya que en toda predominan actividades de alfarería como la preproducción de Ladrillo y la agricultura, pero cada una de estas en escalas diferentes según la ubicación, pero además existen zonas deshabitadas en donde se hiso una recolección de material audiovisual

Sector cruz loma - agricultura.

La zona más allegada en dirección al suroeste a 240°, lugar donde predominan las zonas verde y grandes cultivos, la libertad de los animales gracias a sus amplios espacios hacen de este un espacio perfecto para la vida agrícola, en este lugar se siguen manteniendo edificaciones clásicas y representativas de Jongovito como son el bareque y el adobe, aunque las edificaciones modernas han tomado popularidad.

Se evidencia aun un cariño hacia el cultivo por parte de sus habitantes; una de las principales razones por lo cual se mantiene es porque ,una de sus actividades económicas son :la producción y comercialización de vegetales en puestos de distribución a distribuidores mayoristas en la plaza de mercado el potrerillo como se dijo anteriormente en todas predomina las actividades de alfarería ,pero en distintas cantidades , en este espacio existen pero en sus delimitaciones ya que sus grandes terrenos

siguen siendo aprovechados para el cultivo de gran variedad de productos , entre esos están : cilantro, cebolla ,maíz ,arveja ,papa ,lechuga , remolacha, repollo. En este espacio la libertad es esencial, tanto que los animales domésticos se los ve merodeando en estos lugares como: gallinas, puercos, mascotas como perros gatos; además de una las actividades representativas de este lugar que es la crianza de cuyes, los cuales se mantienen en jaulas improvisadas para su crianza. son alimentados de forma natural como lo es la hierba recolectada por sus dueños.

Sin duda un espacio de dispersión en donde respira libertad y tranquilidad, debido a su distancia a la ciudad

Sector de Chuquimarca Alfarería.

es el sector siguiente a cruz loma, aunque no se encuentra delimitado por alguna de señal ética, ni tampoco se puede segmentar por cuadras ya que esta no existe; la personas saben muy bien en donde empieza y termina.

Gracias a su cercanía, comparten actividades similares y unas columnas económicas parecidas; pero en esta zona se dinamiza más el trabajo de alfarería, como la producción de ladrillo, siendo esta su principal actividad. Haciendo un conteo de estas se llega a un aproximado de 50% de fábricas en las cuales la-

boran entre 3 a 5 personas dependiendo del tamaño de estas. Cada fabrica en su mayoría son herencias que se han venido rotando entre generaciones; las cuales han mantenido esta costumbre tan representativa de Jongovito.

Los habitantes son personas que despiertan muy temprano para trabajar en su ladrillera, mientras las mujeres alistan el almuerzo y diferentes actividades de hogar en el transcurso de la mañana, antes de la llegada de los trabajadores.

En este sitio se aglomeran jóvenes que por situaciones barias les ha tocado tomar como esta su única fuente de ingresos

Sector Jongovito Centro Comercio.

como en la gran mayoría de zonas rurales o zonas urbanas como comunas, barrios etc existen espacios que son de mayor afluencia, convivencia económica y social, en el caso de Jongovito este es el sector que mueve todos estos aspectos, la zona central de este corregimiento se compone de un pequeño parque de diversiones, Un templo construido por los mismos habitantes y una cancha con una gran zona verde, en donde las personas se reúnen los fines de semana descansar a jugar o a reposar después de las celebraciones eucarísticas que se hacen periódicamente. Una unión ente gente adulta y jóvenes que sin medir edades forman lazos fraternos de amistades.

Esta zona cuenta con un carácter económico muy importante para este sector y son sus negocios caseros siendo este el sector más fluido y de mejor posicionamiento territorial, se ve rodeado de tiendas caseras, puestos de comida, peluquerías y puestos de comida callejera. Los habitantes de esta zona se ven muy influenciados en su economía por sus negocios siendo en su gran mayoría el único medio de sustento para las familias que lo conforman, por eso se pudo observar una gran variedad de productos o servicios los cuales son ofrecidos por los habitantes.

Gracias a esto es común ver un flujo interesante de personas no solo de las personas que habitan este sector si no también un flujo de habitantes de los demás sectores, eso no significa que en los demás sectores no exista ningún establecimiento como los ya nombrados, los hay, la diferencia prevaleció en que el sector de Jongovito centro cuenta con un servicio más completo con más negocios de este tipo y por en de más variedad.

Aspectos como estos han hecho que el centro de Jongovito haya sufrido una remodelación progresiva, edificaciones clásicas compuestas por adobe y bareque han disminuido considerablemente siendo reemplazadas por construcciones contemporáneas, esto ha hecho que este sector disminuya su estética rural de tal manera que las mismas personas pierdan un poco esa esencia cultural que se ve plasmada en los sectores anteriormente nombrados.

Sector San Pedro Bienes Raíces

Este sector se encuentra ubicado al respaldo del centro de Jongovito, en donde hay una variedad de escalas económicas, podemos ver como en las anteriores un poco de todo, agricultura, comercio, ladrilleras, pero un factor muy importante observado en es un negocio muy lucrativo en la actualidad que es los bienes raíces, no con el ánimo de venta, los bienes raíces en Jongovito se incrementaron con el fin de ser arrendados lo cual en este sector es muy común, la visión de las personas de este lugar hicieron de este un sector muy apetecido por personas que buscan hogares permanentes o de paso gracias a su economía en cuestión de pagos mensuales del lugar, además Jongovito cuenta con una reserva hídrica propia lo cual permite una rebaja considerable en el pago periódico de este bien común como es el agua, características como estas han hecho que este sector sea muy apetecido por personas externas a el corregimiento, estos factores han influido en una mescla de culturas ya que en este sector se ve influenciado por personas que anteriormente fueron habitantes de zonas urbanas de Pasto y ahora residen en Jongovito.

Este sector se ha visto actualizado por factores como los anteriormente nombrados pero

principalmente por la cercanía a los barrios, además de ser este el sector con el cual inicia Jongovito en su mayoría cuenta con fachadas actuales y sus habitantes en gran parte no cumplen labores en actividades características de los sectores anteriormente nombradas, esos han buscado relacionarse más con la zona urbana lo que ha hecho que sus fuentes de ingresos dependan de factores externos como trabajos en construcción de obras, terminados en estuco, madereras y empleos públicos .

Fiestas de San Pedro y San Pablo

Jongovito se caracteriza por tener una comunidad muy devota y respetuosa a sus creencias y tradiciones religiosas, en este territorio se ha desarrollado una serie de creencia y festividades sincréticas entre factores andinos y católicos rindiendo tributos a los patronos de este corregimiento San Pedro y San Pablo , a quienes se integra una serie de tributos y expresiones andinas tradicionales como son las guaguas de pan, la palabra guagua significa niño o niña de tal forma que las guaguas de pan son figuras que hacen ilusión a bebés moldeados de pan ,esto se realiza buscando aplicar otro de los rituales que es el compadrazgo, el cual consiste en un compromiso emocional y escrito que consiste en llevar la guagua de pan comprometiéndose a el siguiente año en entregar dos, otro punto esencial en el desarrollo de estas fiestas es la gastronomía local, ya que se designan espacios específicos para la comercialización de productos gastronómicos típicos no solo de Jongovito si no del municipio, un aspecto realmente llamativo son los colectivos coreográficos que son una de las expresiones más vistas ya que en el espacio en donde se dispone para la celebración de estas fiestas se distribuyen 4 colectivos coreográficos. Estos son los principales elementos de estas fiestas la unión de todas estas desarrollada en distintos contextos hace las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo las cuales se desarrollan de la siguiente manera. Estas festividades se desarrollan en el último

fin de semana del mes de junio el cual tradicionalmente es puente festivo. El sábado se realizan todos los actos protocolarios que conforman la parte devocional y religiosa en honor a los patronos San Pedro y San Pablo a los cuales se les realiza una procesión guiada y organizada por los “Fiesteros” correspondientes, este término se asocia a la aceptación de la organización y logística de muchos de los aspectos de las fiestas. La procesión se realiza con habitantes de Jongovito, usando vehículos particulares, motos, personas caminan todo el recorrido y además un común medio de transporte gracias a las actividades de agricultura y alfarería ya nombradas, para esto se diseña una carrosa donde sean exhibidos los 2 patronos de este corregimiento y se hace un tramo de alrededor de 5 o 6 kilómetros hasta llegar a Jongovito en donde se recorre todas las veredas hasta llegar a la iglesia del lugar en donde se realiza un acto ceremonial por parte de la parroquia dirigente. Mas tarde se reúnen las en la plaza principal en donde se realiza una función de juegos pirotécnicos amenizados por una banda de músicaailable, al finalizar estos la gente comparte un espacio de verbena en donde baila, se consume bebidas alcohólicas, hasta altas horas de la noche, a sus alrededores se reparten espacios comerciales como restaurantes, bares, y discotecas de esta manera termina el día sábado.

Para el domingo las personas organizadoras de esta celebración se reúnen junto a sus familiares y amigos a altas horas de la mañana para realizar el armado de los “castillos” los cuales son estructuras de guadua en donde serán exhibidos todos los productos dispuestos para el compadrazgo entre ellos podemos encontrar, comida típica, canastas de frutas, insumos para cocina, ollas, cantinas, cuyes, pollos, gallos, gallinas, y lo más llamativo y representativo, las guaguas de pan. Simultáneamente en altas horas de la mañana se reúnen los participantes de los colectivos coreográficos, realizando los preparativos estéticos como la puesta de vestidos, maquillaje seguido esto se realiza un recorrido bailando por lugares estratégicos a partir de aproximadamente las 9 de la mañana hasta las 12 del medio día en donde se dispone

un espacio de almuerzo seguido este se continúa la presentación en un espacio ya especificado acompañado de una banda musical, de la manera que se evidencio esto, esta agrupación es la más llamativa por su conformación un poco cómica pero a la vez muy simbólica, a parte de esta agrupación existen 3 agrupaciones más las cuales realizan las mismas actuaciones en diferentes lugares de la plaza principal de este corregimiento, todas acompañadas de bandas dispuestas para cada agrupación, Continuando con las exhibiciones de los castillos y sus productos se realizan hasta aproximadamente las 7 de la noche, alrededor de esto se desarrollan actuaciones culturales como el compartir de los platos típicos y la realización de actividades en la iglesia donde se encuentran las figuras de los patronos de Jongovito, comercialmente en sus alrededores se evidencia la presencia igual de establecimientos que ofrecen sus servicios para los visitantes, comida típica y recreación en donde se encuentran bares y discotecas en donde principalmente se evidencia la presencia de gente joven, todos estos actos se realizan hasta aproximadamente las 7 de la noche, las exhibiciones, los colectivos, a excepción de las comidas, bares y discotecas los cuales tienen permiso hasta las 10 de la noche. De esta forma culmina el día domingo,

El día lunes se efectúa el acto del compadrazgo, acto en el cual los organizadores de la fiesta administran la entrega de los artículos exhibidos con el compromiso escrito de que al año siguiente lleve el doble de lo que lleve o consuma ese día, este acto se fetua hasta agotar todos los artículos, y como se puede evidencia el día lunes es festivo así que se realiza un acto denominado el “Remate” que consiste en la última fiesta muestras se hace la entrega de los artículos de los catillos, en este día terminan los actos religiosos y se realiza una celebración en conjunto con todo el pueblo donde se presentan artistas en el parque principal, este acto permanece hasta las 11 de la noche, en el transcurso y hasta el final se ve un junte y un reencuentro de personas que por motivos diferentes no se han visto o por lo contrario se los amigos se reúnen haciendo de este día un día dedicado a la festividad cien por ciento y

así finalizan las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo.

Para el desarrollo de esta investigación se buscó la manera de internarse a las fiestas siendo participe directo de estas y se utilizó una herramienta de investigación, la infiltración, herramienta que hizo ser parte de uno de los colectivos coreográficos, se reconoció que existen 3 colectivos coreográficos que realizan bailes coordinados y guiados, pero existe uno que lleva una historia más interesante tras de este, las mojigangas además de su presentación estética lo hace más llamativo ya que es un grupo conformado solo de hombres, unos simulando ser mujeres por medio de vestimenta y actuaciones dramáticas. Al realizar un acercamiento con dirigentes actuales de este grupo y personas de la tercera edad que participaron hace décadas atrás, se llegaron a una serie de reseñas históricas que hablan de la historia de las fiestas, de esta agrupación y un poco de la historia de Jongovito.

El señor, Eloy Nichoy habitante de toda la vida del corregimiento de Jongovito, mediante un proceso de charla grupal espontanea afirma a ver participado en la década de los años 50 contando el con aproximadamente 16 años de edad, relata a ver participado en la agrupación las mojigangas durante más de 3 años consecutivos y que abandono esta tradición por cambios drásticos realizados a esta que serán descritos en el transcurso de este capítulo, Don Eloy como habitualmente lo llaman, afirma que durante el año de 1958 aproximadamente y décadas pasadas las fiestas patronales de Jongovito fueron muy ligadas a las doctrinas masculinas impuestas por temas culturales de la época, relatando que en la celebración de estas fiestas las mojigangas era el único colectivo coreográfico presente en esta fiesta, razón por la cual el y los dirigentes de este grupo ratifican que este grupo es de gran importancia ya que este reafirma y reivindica la esencia principal de las fiestas patronales, Eloy dice. “antes las mujeres no bailaban, eso era prohibido, porque era una fiesta santa y las mujeres no podían bailar, ni tomar ni nada de eso y menos en público, por eso los hombres era los que se vestían, se disfrazaban”. Características como estas muestran los verdaderos

inicios de esta agrupación y el porqué de todas sus actividades, Eloy Nichoy relata el por qué decidió retirarse de estas agrupaciones debido a los cambios estructurales y las conformaciones de colectivos coreográficos ya constituidos por hombres y mujeres, Eloy dice. “ los que quitaron a los hombres de mujeres ellos ya murieron, ellos dijeron ya no vamos a poner más hombres de mujeres y entran ahora señoritas, y acabaron más el disfraz de hombres a mujeres entonces como de ahí ya cambiaron baile como 3 años maso menos a los 19 termine ” actualmente don Eloy cuenta con cerca de 80 años de edad por motivos de edad se llega a la conclusión en conjunto de que su memoria falla y se llega a la conclusión que la agrupación de las mojigangas termina alrededor de los años 70, tradición que adopta 3 agrupaciones más.

Reseñas como estas hace entender la importancia de estas fiestas para las comunidades además de la importancia que le daban los participantes a su agrupación y el desarrollo de estas celebraciones.

Actualmente las mojigangas, tras de más de 3 décadas de ausencia en la fiesta, retoman puesta en escena gracias a la iniciativa de Javier Criollo y Fabio Botina quien lamentablemente falleció, dejando el legado y la iniciativa de retomar la historia y rendir tributo a sus costumbres antiguas y más importantes de las cuales se hizo parte con el ánimo de evidenciar y detectar factores estético-formales presentes en estas fiestas.

Conclusión

El corregimiento de Jongovito es un lugar el cual se ha visto afectado culturalmente por las apropiaciones exteriores las cuales han cambiado aspectos estéticos y personales, de igual forma el pasar del tiempo hace que las personas busquen su contemporaneidad en su forma de pensar de actual y de vivir, a pesar de esto las personas habitantes asumen un gran valor para Jongovito, un sentido de pertenencia por el cual buscan dar una cara diferente a este corregimiento.

La participación directa en estas fiestas además de recolectar el material suficiente para el desarrollo del producto, hizo reconocer el significado real de estas fiestas y el respeto que se debe a estas celebraciones, un sinfín de anécdotas y memorias las cuales se experimentaron de lo que se concluye unas ansias de volver a participar de estas celebraciones y la invitación a hacer parte de esta celebración no o si de manera participativa pero si de forma presencial y evidencia toda esa diversidad cultural que se une en un solo espacio durante 3 días seguidos



Webgrafia

Emilio Llopis BRANDING & PYME u modelo de creación de marca para pymes y emprendedores (2011)

Jordi iglesias (2015) El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

William Pasuy Arciniegas (2012) Jongovito (Pasto, Colombia) y la Fiesta de San Pedro y San Pablo: sincretismo andino y católico <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v25n1/v25n1a13.pdf>

Robinson Perez, la tipografía y las marcas de moda (2010) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5527/tesis539.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daniel Borrás (2017) A los millennials sí les gustan las marcas de lujo (y las compran) <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/millennials-marcas-lujo-gucci-louis-vuitton/26717>

Guillermina Carro (2019) moda preferidas por los jóvenes en 2019 https://www.revistagq.com/moda/articulo/marcas-de-moda-preferidas-jovenes-2019#intcid=recommendations_default-similar2_0bac6c88-8e27-4337-9395-54aa4e3dc0c6_cral1

Guillermina Carro (2019) Los 10 productos de lujo más buscados y deseados por los hombres en estos momentos <https://www.revistagq.com/moda/articulo/gucci-off-white-lyst-index-q2-2019>

Belén Afonso (2019) Las marcas de lujo más valiosas de 2019 <https://www.revistagq.com/moda/articulo/cuales-son-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo>

Daniel Borrás (2017) Por qué y cómo montó Dolce & Gabbana su último desfile alrededor de los influencers digitales <https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/dolce-gabbana-desfile-influencers-pelayo-diaz-cameron-dallas-milan-fashion-week/25291>

José Luis Coloma (2019) Elegimos las prendas clave de Zalando para este otoño con las que podrás ser tú mismo <https://www.revistagq.com/moda/branded/free-to-be-zalando-vestir-prendas-cambio>

Jorge González (2018) quiénes son y qué quieren los clientes del lujo. <https://thinkandsell.com/blog/quienes-son-y-que-quieren-los-clientes-del-lujo/>

TALÍA CASTELLANOS USIGLI (2016) Cómo 4 marcas de moda acercan el trabajo artesanal a los millennials

VOGUE MX (2016) <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/marcas-de-moda-latinoamericanas-que-trabajan-con-artesanos/6371>
Moda. <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

Gabriel Farias Iribarren,(2016). Tendencias globales del sector textil. <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

La industria textil va con toda (2019) <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/la-industria->

textil-va-con-toda/616306

FERNEY ARIAS JIMÉNEZ (2018) El cara y sello del sector textil-confección en 2018. <https://www.elcolombiano.com/negocios/asi-cierra-el-ano-el-sector-textil-confeccion-en-colombia-IF9799208>

Pablo (2017) LA HISTORIA DEL STREETWEAR. <https://thestreetwearkingdom.wordpress.com/2017/10/26/primer-entrada-del-blog/>

Sandra Tena Monferrer (2016) MOTIVACIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PORTAFOLIO (2019) Colombianos gastaron \$293.642 en vestuario

Mercado Libre (2019) <https://ideas.mercadolibre.com/ar/moda/ropa-de-hombre/>

Revista Código (2015) 5 autores contemporáneos para entender la moda. <https://revistacodigo.com/disenio/recomendacion-5-autores-para-entender-la-moda-literatura-moda-alison-lurie-gilles-lipovetsky-pierre-bourdieu-judith-butler-eric-hobsbawm-sociologia-de-moda/>

mercachops Los millennials y sus hábitos de consumo <https://blog.mercadoshops.com/los-millennials-y-sus-habitos-de-consumo/>

A los millennials les gustan las marcas, pero odian la publicidad: ¿cómo llegar a ellos? (2015) <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-millennials-les-gustan-las-marcas-pero-odian-la-publicidad-como-llegar-ellos>

Emanuel Olivier Peralta (2018) Millennials en Internet: Identifica su personalidad y comportamiento. <https://www.genwords.com/blog/millennials-comportamiento-internet>

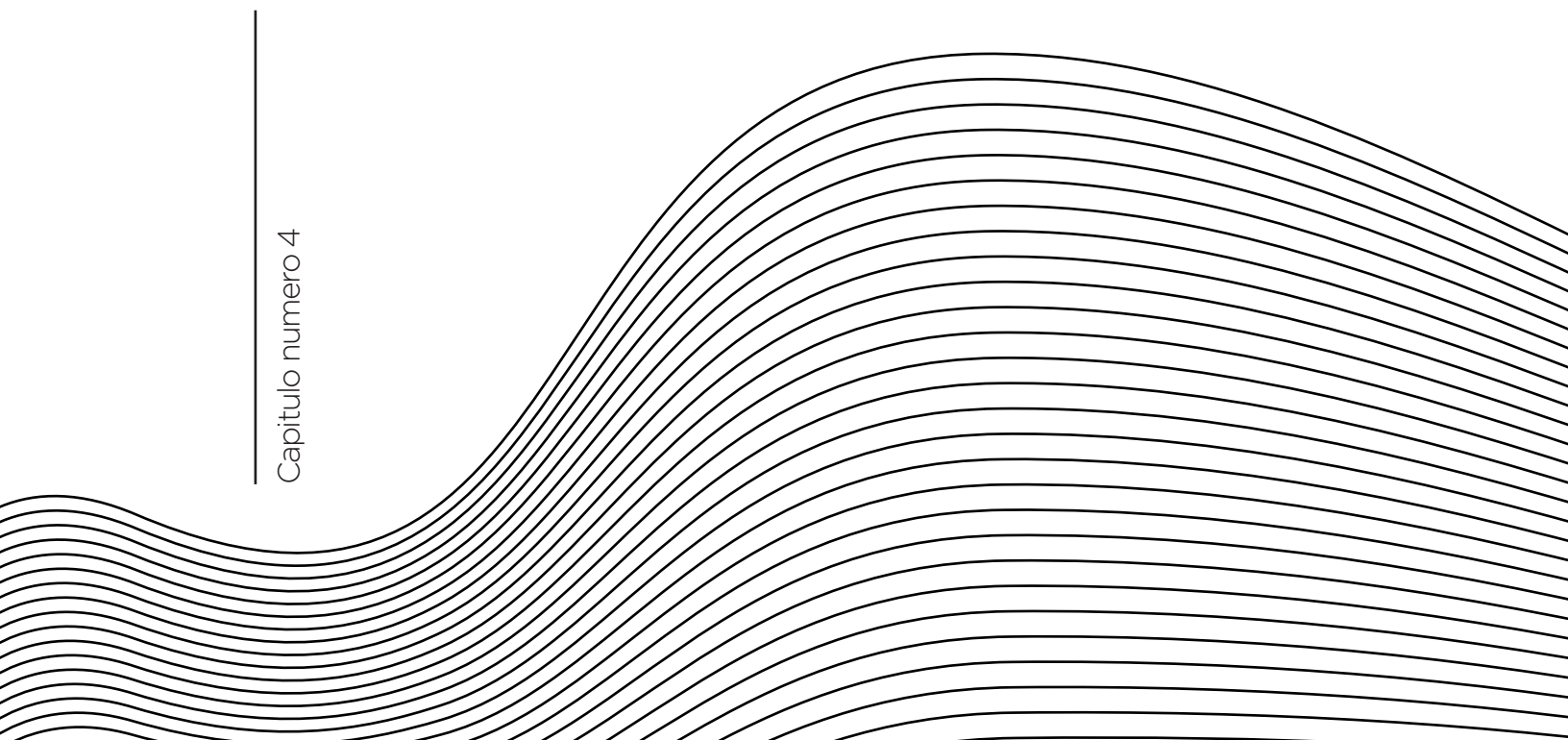
Alejandro Gonzalez Saul (2018) Los millennials... ¿Son leales? <https://www.merca20.com/los-millennials-son-leales/>

Daniel Borrás (2017) A los millennials sí les gustan las marcas de lujo (y las compran) <https://www.revista-gq.com/moda/tendencias/articulos/millennials-marcas-lujo-gucci-louis-vuitton/26717>

PRESEN

PRESEN

Capitulo numero 4



ITACIÓN

ITACIÓN

Foto tomada de <https://www.falabella.com.co/>





Competencias / Referente

@true_____

Marca que se ha destacado en los últimos años, dando gran impacto con su filosofía y principalmente sus prendas las cuales se adaptan a la tendencia del Streetwear, en el año 2021 realizar una colaboración con una de las grandes empresas de Colombia como lo es Falabella en donde realizaron una colección de Streetwear donde reflejan la biodiversidad de Colombia. Pero quien es Falabella, esta es una descripción en donde muestran sus valores.

Liberamos e inspiramos a las personas para expresar su identidad.

EN QUÉ CREEMOS

Que la calle es donde está la vida y que no hay nada más real que la música. Nos movemos desde lo positivo y abrazamos la diversidad, el amor, el color y el estilo libre.

LO QUE CREAMOS

Hacemos streetwear, sin género, pero con toda la actitud. Diseñamos para los que lo dicen todo con su estilo, nos conectamos con lo más fresco y versátil cuidando cada detalle en nuestras prendas.

CÓMO CRECEMOS

Somos talento colombiano, nuestra comunidad es lo que más nos inspira. Las personas siempre tienen algo por decir y nosotros siempre estamos escuchándolos. Sabemos que este mundo necesita nuestra responsabilidad: evitamos el desperdicio, producimos solo lo que sabemos que se va a consumir y buscamos formas de aprovechar los materiales sobrantes. Devolvemos a la cultura todo lo que nos da: compartimos conocimiento y recursos con otras comunidades que vibran con lo mismo que nosotros.



Foto tomada de <https://www.undergol.com>

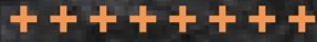


Competencias / Referente

UNGD™

@undergold_

Marca dedicada a todos los amantes del Streetwear, sin segmentar a un público en específico, pero por lo general los amantes a esta cultura son sus más fieles consumidores, seguidores de la música y de todo lo que representa las estéticas callejeras alrededor del mundo, ya que sus principales referencias son artistas de RAP, es sus 5 años de fundad es una de las marcas mas representativas en Colombia por lo cual sus prendas han sido usadas por artistas como lo son JBalvin, Nicky Jam, Piso 21, Manuel Turiso.



#NEWCOLLECTION

CPF

NOBYL
NEWCOLLECTION



BUY NOW

CPF



Foto tomada de hinstagram / cpf clothing

Competencias / Referente



[@cpfclothing](#)

Marca que toma reconocimiento en la ciudad de Pasto, ciudad en donde se planea empezar con FREESCO la marca no se dedica al Streetwear, pero tiene un amplio catálogo con acabados y presentaciones verdaderamente buenas, con materiales de calidad y presentación en redes sociales, actualmente cuenta con distribución en diferentes puntos de la ciudad, lugares de venta de ropa urbana en donde se puede encontrar las prendas de esta marca.



<https://www.pullandbear.com/co/h>



ombre/novedades-n6280?celement=1030017537

Competencias / Referente

P&B

PULL&BEAR

@ pullandbear

Una marca con reconocimiento internacional, es Pull&Bear que actualmente implemento una tienda online, abarcando todo el país mediante un E-commerce, en sus enunciados podemos encontrar artículos como este.

Pull&Bear arranca en el año 1991 con clara vocación internacional y con la intención de vestir a jóvenes comprometidos con su entorno, que viven en comunidad y se relacionan entre sí. Jóvenes que visten de forma relajada, huyendo de los estereotipos y que quieren sentirse bien con lo que llevan. Para ellos Pull&Bear recoge las últimas tendencias internacionales, las mezcla con las influencias que marca la calle y los clubs de moda, y las reinterpreta a su estilo para transformarlas en prendas cómodas y fáciles de llevar.

Pull&Bear evoluciona de forma paralela a su cliente, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales. Todo ello se ve reflejado ya no sólo en sus diseños, sino también en las tiendas. Inspirada en la mítica ciudad californiana de Palm Springs, la renovación de la oferta es constante. Dos veces por semana todas las tiendas del mundo reciben nueva mercancía.

Marca

La marca tiene como funcionalidad de ser un signo identificador de entre más productos, Llopis. (2011) realiza un recorrido de la palabra marca en inglés “brand”, desde su origen etimológico, afirmando que proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos.

La definición realizada por la AMA es una interpretación realizada desde puntos que competen directamente al Diseño Gráfico destacando elementos formales de esta como son diseño de nombre diseño de símbolo y diseño estético de los mismos. Pero la marca va más allá de aspectos físicos y formales que la constituyen, es decir lo que es la marca, a esta se le atribuyen aspectos Psicológicos que influyen en la elección, aceptación y la percepción que realiza y tiene el consumidor final, es decir lo que el consumidor cree que es.

Valor de marca

El valor de marca es un contexto en el que habla de contexto comercial de la marca, de sus

productos o servicios, pero además esta incluye como la marca es percibida para sus clientes, la lealtad de esta hacia sus consumidores y la calidad percibida por los mismos entre otros. El valor de marca para los clientes es realmente importante, ya que por medio de esta se puede formalizar un nicho de mercado fiel orientando todas las estrategias de comercialización dirigidas al consumidor.

Para esto se evidenciaron una serie de factores que hacen o influyen a que los consumidores sean fieles a una marca. Según Emilio (2015) los factores motivadores de la lealtad de los clientes hacia la marca son.

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.**
- El grado de conocimiento de la marca.**
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.**
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.**
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.**
- El ofrecimiento de un beneficio único.**
- El respaldo de un buen servicio.**
- El respeto del medio ambiente.**

Branding

Dentro del amplio concepto de branding exis-

ten una a serie de elementos formales tangibles e intangibles que ayudan a la exacta realización de este, de modo que todo funcione en orden y de la mejor forma. Para este segmento del apartado se reunió información de vital importancia del libro Branding y PYMES (2015) y se realizó una selección de viabilidad y aplicación para el proyecto en torno a su creación y aplicación de conceptos encontrados en este documento, los conceptos que se tomaron fueron los siguientes.

Identidad de marca o identidad corporativa

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.

La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategias de branding obtener una determinada imagen de marca (los que nuestros clientes piensan que somos).

Imagen de marca o imagen corporativa

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

Personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. No se trata de que la personalidad de marca deba de ser un reflejo del consumidor, es decir, que la personalidad de marca sea exactamente como la del consumidor, sino una personalidad de marca con la que el consumidor se identifique y le resulte atractiva. Una personalidad de marca óptima no tiene necesariamente una que le guste al consumidor (aunque ello es útil), sino que a veces es más importante que el consumidor la respete o confíe en ella.

NUESTRO PUBLICO

El público de Freesco se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, amantes principalmente del genero urbano (americano y latino) entre otros géneros. las redes sociales Juegan un papel muy importante, ya que están en la buscan cierto reconocimiento mediante estas, convirtiéndose en una de las muchas formas de resaltar de entre su entorno teniendo él cuenta el número de seguidores, likes o reacciones.

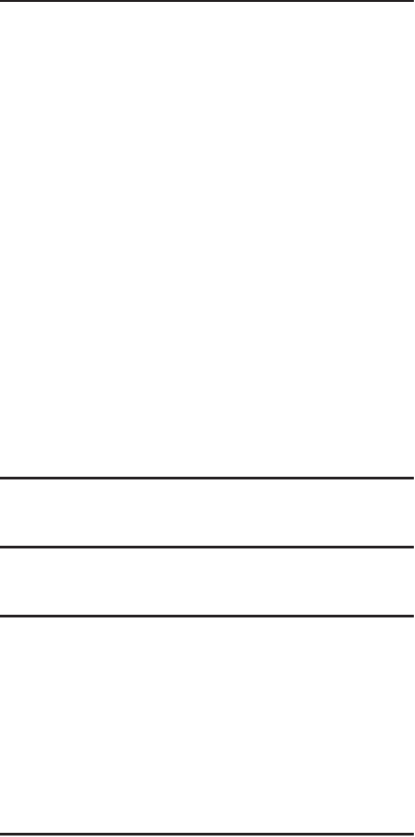
Instagram

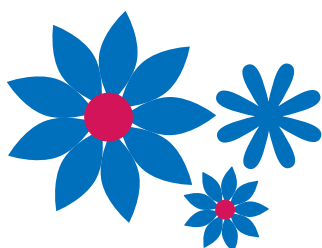
TikTok

Facebook

Además, su principal medio de comunicación entre miembros cercanos se realiza por medio de la app.

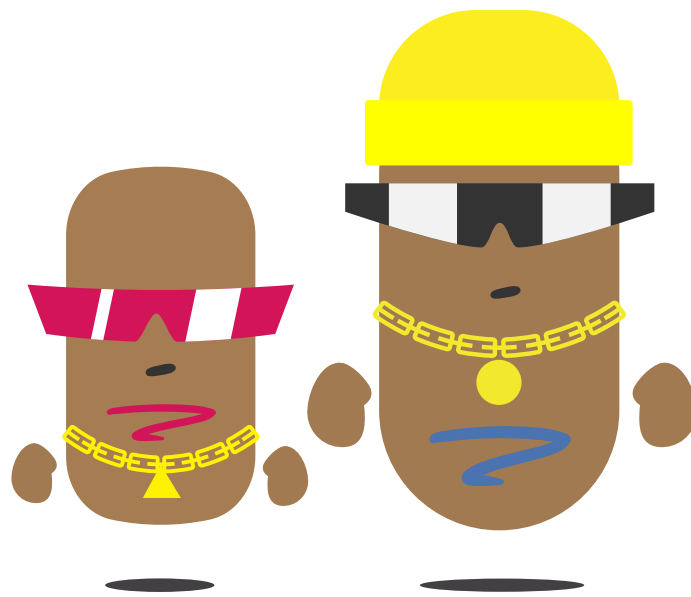
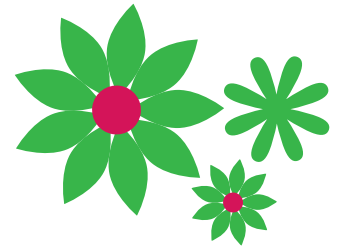
WhastApp





PARTY FREESCO





¿Como se hizo la colección PARTY FREESCO?

Para la creación de la primera colección PARTY FREESCO se realizó haciendo un análisis de características y aspectos que se consideran representativos dentro de la celebración de las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo pero que a su vez y en función del diseño sean de inspiración para la conceptualización y materialización de cada una de las prendas, siendo esta una celebración que se lleva a cabo durante tres días, cuenta con un gran número de aspectos importantes de los cuales se tomaron tres.

Las guaguas de pan

Figura hecha de componentes que forman un pan de dulce que fue moldeado a manera de niño o niña arropado, en un inicio representaba las juventudes y la ofrenda a manera de agradecimiento por el cultivo y las buenas cosechas, todo esto en función de culto andino, que al paso del tiempo se convirtió en una representación y celebración católica.

Colectivos coreográficos

Muestra cultural que se lleva el día domingo dentro de la celebración esta es dividida en 3 grupos coreográficos en donde hay un colectivo principal que es el que dirige la parroquia de Jongovito y dos más en donde sus organizadores son la comunidad

Pirotecnia

De los momentos nocturnos más icónicos es la presentación de la pólvora en donde se inicia lo el encendido del el denominado castillo, este es una estructura vertical que es ubicada en el centro del parque principal, en el transcurso de 15 a 20 minutos se incinera dando acción a diferentes movimientos causados por la pirotecnia y que al finalizar este se realiza una exhibición de explosivos pirotécnicos que al visualizarlos en el manto nocturno del cielo hacen un de este un espectáculo lleno de colores y formas.





La característica principal de las prendas Freesco es el Overzise, esta es una es un tipo de prendas en tendencias, en Freesco se deriva de características que involucran las tendencias y las fiestas patronales.

Analizando el material fotográfico de las vestimentas típicas en las fiestas de San Pedro y San Pablo por parte de los objetos de estudio que en este caso son los colectivos coreográficos se hace evidentes diferentes características como son las siluetas de las vestimentas, los colores usados en ellas, patrones y terminados en tejidos, trenzados, flecos entre otras, de estas se buscó realizar características que dan composición física a nuestras prendas como es el Overzise.

La colección PARTY FREESCO se inspiran en aquellos aspectos representativos y visibles de esta forma.

FORMA

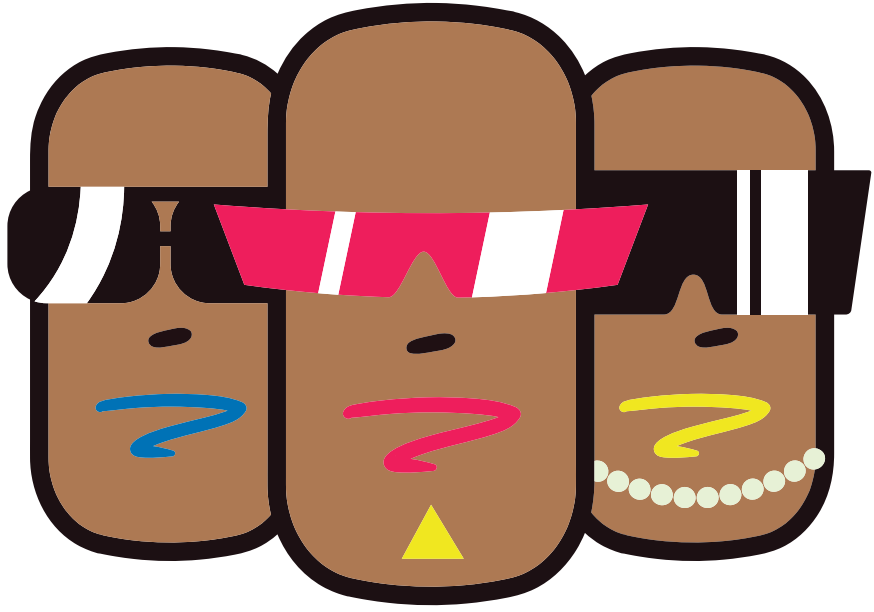




Las guaguas de pan son uno de los símbolos principales de esta celebración si no es que el más importante, a partir de esta se buscó realizar personajes que servirán de intervenciones para las prendas, a estas se buscó darles una personalidad distinta una estética que sea atractiva y acorde a la que los jóvenes objeto de estudio las puedan usar, pensando en el tipo de vestimentas y el estilo de prendas que la marca FREESCO realiza, se las doto de artículos y personalidad joven a cada uno de estos personajes sin dejar de lado detalles como la forma alargada y los arreglos coloridos que son puestos por las personas que hacen las guaguas de pan

La colección PARTY FREESCO se inspiran en aquellos aspectos representativos y visibles de esta forma.

PERSONAJE

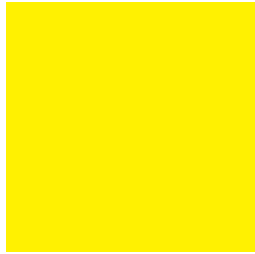
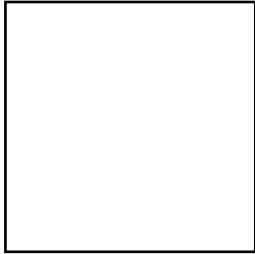




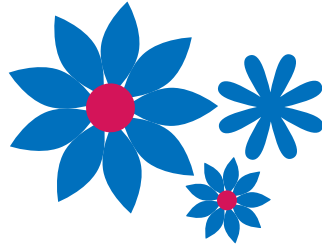
El juego de luces que se hace presente la noche de sábado como primer día de fiesta y el cielo se llena de colores con las explosiones de la pirotecnia, este es un espacio de reunión para toda la familia y de donde los brillos y los colores vivos que reflejan la euforia y la celebración son los principales aspectos y los más llamativos, de esta forma la paleta de colores escogida para darle vida a la colección PARTY FREESCO fue inspirada en esta característica.

La colección PARTY FREESCO se inspiran en aquellos aspectos representativos y visibles de esta forma.

COLOURS







BAISIC T-SHIRT

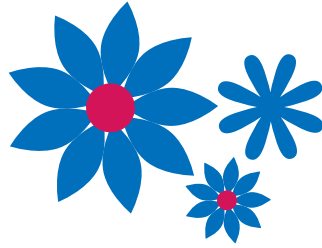
PARTY FREESCO

Las camisetas básicas de la colección “PARTY FREESCO” tienen sutiles intervenciones coloridas alusivas a las fiestas patronales de Jongovito

COLECCIÓN

2022





PEARLS FOR MEN

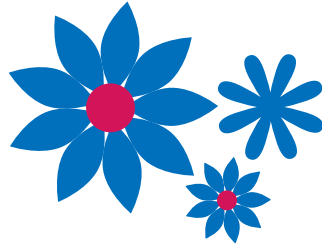
PARTY FREESCO

Las perlas de la colección "*PARTY FREESCO*" son imitación a perlas naturales alusivas a las fiestas patronales de Jongovito

COLECCIÓN

2022





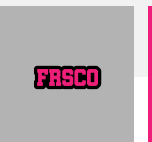
HOODIE

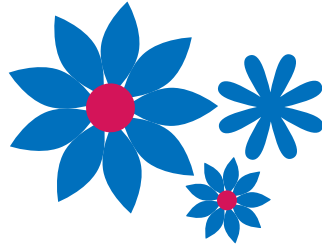
PARTY FREESCO

Los hoodies de fresco "PARTY FREESCO" son realizados con colores alusivos a las fiestas patronales de Jongovito

COLECCIÓN

2022





BEANIE

PARTY FREESCO

Los beanies tejidos en hilo de la colección "PARTY FREESCO" tienen intervención en bordado de colores alusivos a las fiestas de Jongovito

COLECCIÓN

2022

Presentación

Este es un espacio de afinidad en donde una actitud atrevida y pretenciosa se refleja en prendas Streetwear, prendas llevadas al filo de las tendencias para quienes dicen todo con su estilo conectando con lo nuevo, lo diferente, lo libre, lo Fresco.

FREESCO

MISIÓN

Diseñar Streetwear al filo de la tendencia para quienes dicen todo con su estilo

VISIÓN

Hacer de Freesco un sinónimo de tendencia y actitud para quienes la usan, dando paso a una nueva era del Streetwear en para los jóvenes de la ciudad de Pasto.

IMAGEN DEMARCA

El deseo de hacer parte de la tendencia sumada a una actitud libre formaron el ADN de la marca, en donde el uso de expresiones reflejan sensaciones y características que conjugan el nombre de la marca, Freesco conecta con lo nuevo, lo libre y lo diferente.



FREESCO

FREESCO

FREESCO



Lato font

Fuente que será usada preferiblemente para manchas de texto que por su composición inspira modernidad y permite una buena lectura en textos de gran extensión.

El presente proyecto se realizó en busca de satisfacer la exigencia de indumentaria acorde tendencias basadas en el streetwear por parte de un público masculino en la ciudad de Pasto. Por medio de la creación de una marca streetwear se aprovechó el contexto de las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo (Jongovito - Pasto - Nariño) en función gráfica y visual a una colección de prendas.

Dando paso a una serie de componentes visuales y comunicativos se creó Fresco, en unión a un concepto de diseño fundamental que sirvió como puente a nuestro público objetivo; busca posicionar a esta como una marca que Hacer de Fresco un sinónimo de tendencia y actitud para quienes la usan.

Prueba fuente de texto

FREESCO

FREE + FRESCO = FREESCO

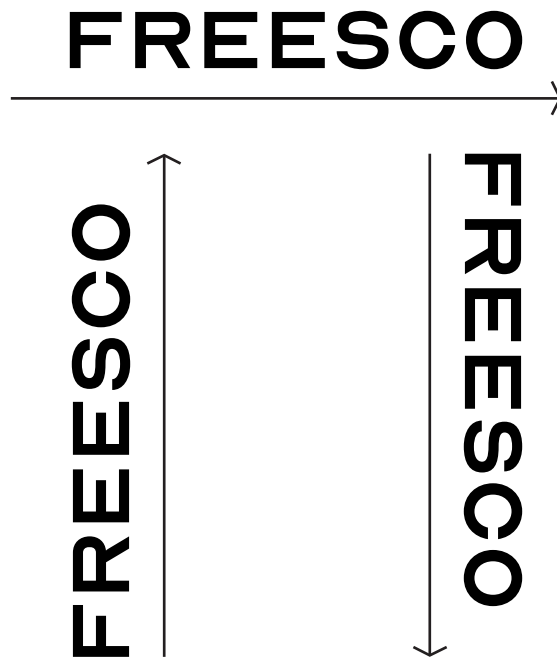
Espontaneo y natural, con aspecto joven que se muestra tranquilo ante cualquier situación, es la definición literal de la palabra Fresco, definición que se tuvo en cuenta para la creación del nombre, además de las características que le da la jerga juvenil a esta palabra y con las distintas formas que es asociada.

El nombre “Freesco” es resultado de la unión de dos palabras que definen los valores de la marca, la primera es libertad traducida al inglés y la segunda es fresco palabra que se hace presente en la jerga de los jóvenes objeto de estudio, en conjunto se buscó representar a esos jóvenes que además de buscar prendas en tendencia también quieren expresar esa libertad por medio de su forma de vestir

OPTICIAN SANS REGULAR

Fuente que inspira estilo y elegancia, además de la característica Sanserif que asemeja a las marcas modernas y juveniles, todo esto buscando reflejar el concepto de la marca. Además, teniendo en cuenta, referentes de marcas que trabajan Streetwear.

El tipologo de la marca Fresco tiene únicamente dos formas correctas de uso



Cualquier uso diferente a estos será denominado como uso incorrecto del tipologo de la marca fresco





O C S E F F E R



COLORES DE MARCA

Basados en la psicología del color, este simboliza elegancia y poder que en conjunto al blanco hacen un contraste en donde visualmente los colores fuertes se tornen positivos y afirmativos

<https://www.pullandbear.com/co/hombre-n6228>



FREESCO

FREESCO

Fondos oscuro

Fondos claros

Plan de medios

Como fue descrito en distintas partes de los capítulos anteriores, las redes sociales juegan un papel muy importante, teniendo en cuenta que este es uno de los canales o fuentes de inspiración que nuestro público objetivo usa para mantenerse al tanto de las tendencias en la moda, las redes sociales se han convertido en una ventana hacia diferentes personas de diferentes lugares y distintos pensamientos, una forma de mantener cercanía hacia personalidades destacadas en muchos ámbitos, como son estrellas del deporte, de la música la farandula y hasta las mismas marcas de x o y cosa que nos guste, un ejemplo claro es las cuentas de Instagram y Facebook de personalidades como:

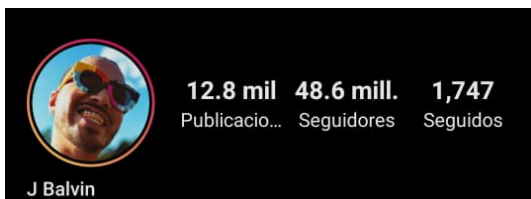
Cristiano Ronaldo



Con más de 300 millones de seguidores en todo el mundo nos ha mostrado su calidad de vida y los lujos que se puede dar como los son sus casas sus carros y su ropa.

Artistas nacionales e internacionales como:

JBalvin



Artista al cual se le reconoce por ser uno de los promotores de la cultura del Streetwear en el país, exhibiendo en sus redes su pasión por la moda y el Streetwear.

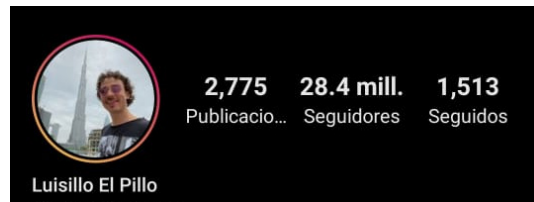
Justien Bieber



Artista reconocido a nivel internacional quien se encuentra en una de las capitales del Streetwear como lo es Estados Unidos y junto a artistas americanos exhiben sus outfits de lujo representando muy bien lo que es el streetwear.

Reconocidos personajes que se desempeñan muy bien en el ámbito de la farándula como lo es.

Luisito Comunica



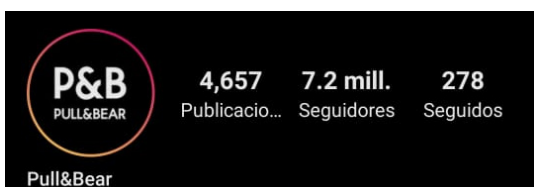
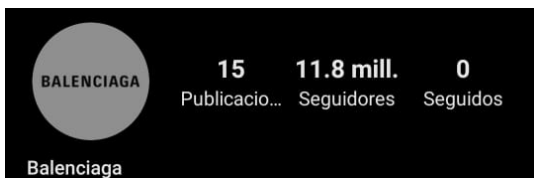
Youtuber mexicano que se dedica a viajar por el mundo documentando todas sus vivencias, quien además de ser un gran empresario con reconocidas marcas de Tequila y telefonía celular también crea su marca de ropa, la cual tiene conceptos muy urbanos que se derivan del Streetwear.

El rubius

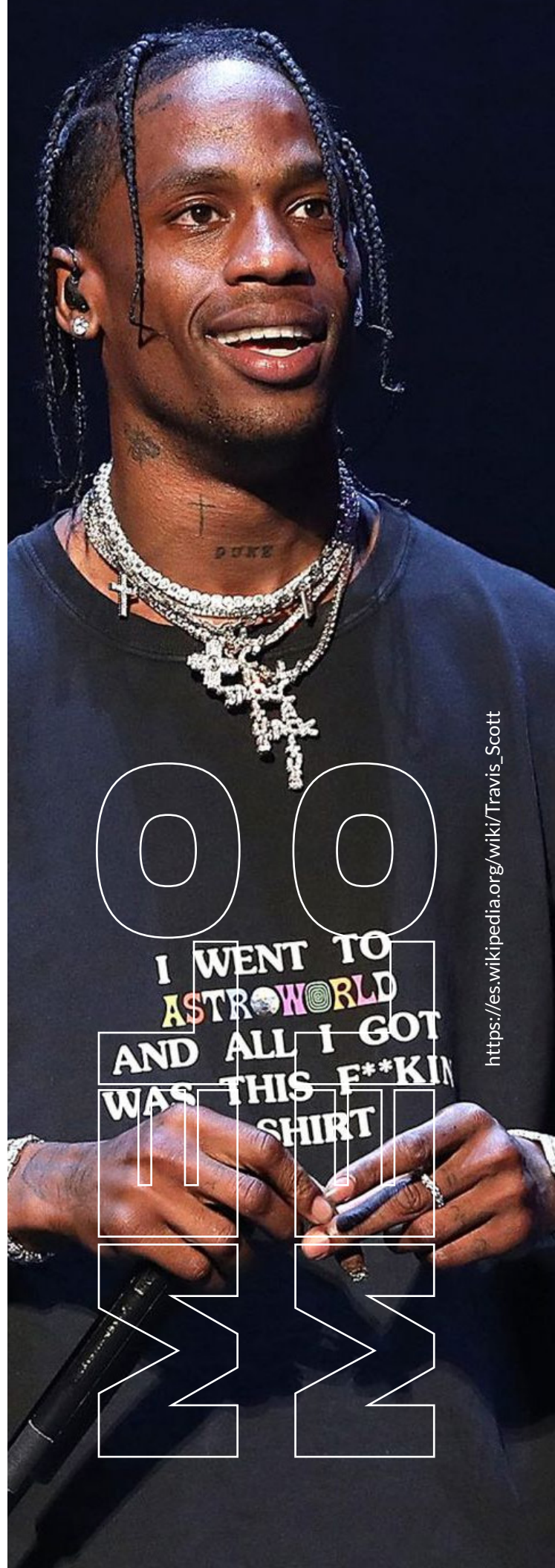


Youtuber español que con sus más de 14 millones de seguidores se ha destacado en este ámbito y gracias a su éxito en internet nos ha mostrado su estilo de vida en el cual además de portar carros de lujo y lujosas propiedades nos muestra sus distintos outfits Streetwear en lo más actual.

Además de personalidades también las marcas hacen su presencia en estos espacios. Como es el caso de BMW reconocida marca de automóviles y en el ámbito de la moda marcas como lo es BALENCIAGA o PULL&BEAR se jactan de mostrar todos sus productos a sus millones de seguidores.



Estas como muchas más son cuentas que prefieren los jóvenes objeto de estudio, todos extasiados de ese mundo lleno de placeres y excentricidades, quienes de una u otra forma influenciados por personajes como los ya nombrados anhelan un poco de eso.

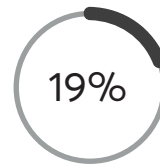




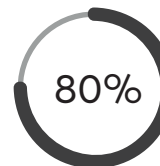
De los internautas compran o consultan de forma online las características y precios de los productos que desean adquirir



De los colombianos unas las redes sociales para buscar precios y comprar productos o servicios en internet



Los internautas realizan la compra y pago directamente online



Destacar la confianza o seguridad que le genera realizar el pago online



Destacan la facilidad para realizar el pago online

Plataformas Fresco

En este punto podemos ver la influencia transmitida por las distintas redes sociales y la importancia de obtener un buen manejo de redes sociales, pero entrando en un ámbito financieros también hay que analizar el crecimiento que han tenido estas plataformas en cuanto al manejo de cuentas empresariales dedicadas a las ventas.

Según un estudio realizado por Facebook for Business Colombia supo despertar su economía digital que la han llevado a ocupar el cuarto puesto entre los países comercialmente más exitosos de América Latina detrás de Brasil, México y Argentina con la posibilidad de entrar al podio en los próximos dos años. En el 2012 el porcentaje de compras por medios digitales era apenas el 2% cifra que hasta el año 2020 supero el 400%.

Según datos del Observatorio eCommerce y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las categorías de productos preferidas por los consumidores que compran y realizan el pago online son moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). En cambio, aquellos que efectúan las compras online pero que prefieren pagar en efectivo al momento de la entrega del producto, suelen optar por rubros como comestibles (34%) y moda (45%).

A todos estos aspectos se ha sumado una tendencia más que es el marketing digital al cual las redes sociales han perfeccionado sus formas exactas de llegar a públicos objetivos usando una segmentación directa teniendo en cuenta las bases de datos que cada persona suministra en cada acción realizada dentro de estas plataformas, Facebook como uno de los más importantes recaudadores de información ofrece sus plataformas Facebook Business en donde podemos encontrar herramientas para medir y pautar anuncios con segmentaciones específicas, cabe destacar que Facebook es dueño de Instagram y en sus plataformas podemos controlar todo el tráfico y anuncios dentro de Facebook Business además de ser dueño de WhatsApp, aplicación que se ha convertido es una de las más usadas como plataforma de comunicación no solo por nuestro público si no de gran parte de la población.

Todas estas características dan pie a los lugares donde Freesco debe hacer presencia.

Las plataformas escogidas tienen el objetivo de formalizar una estrategia de contenido que se dividirá en 3 puntos.

Facebook



Instagram



WhatsApp



Dominio



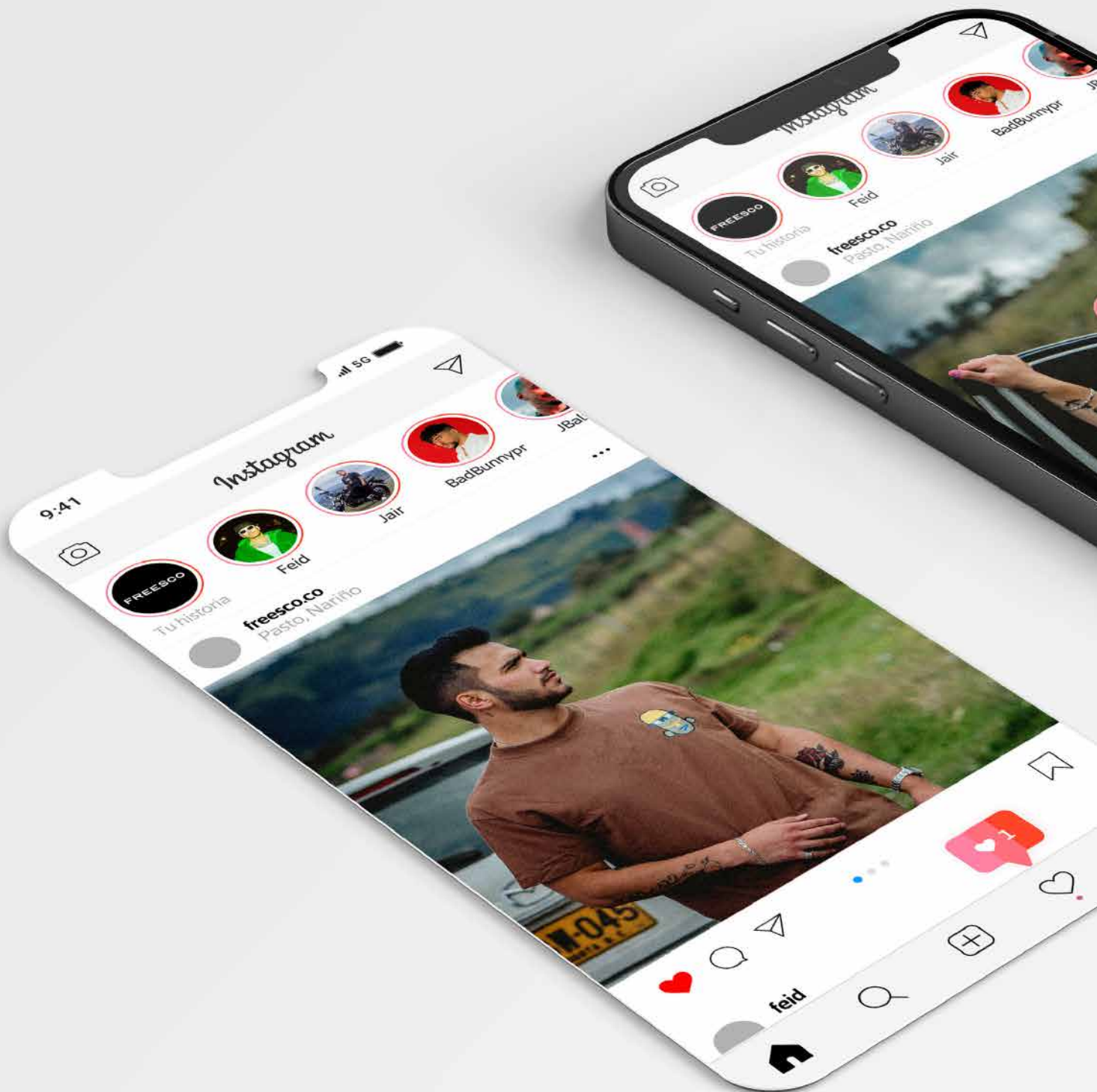
Tik tok

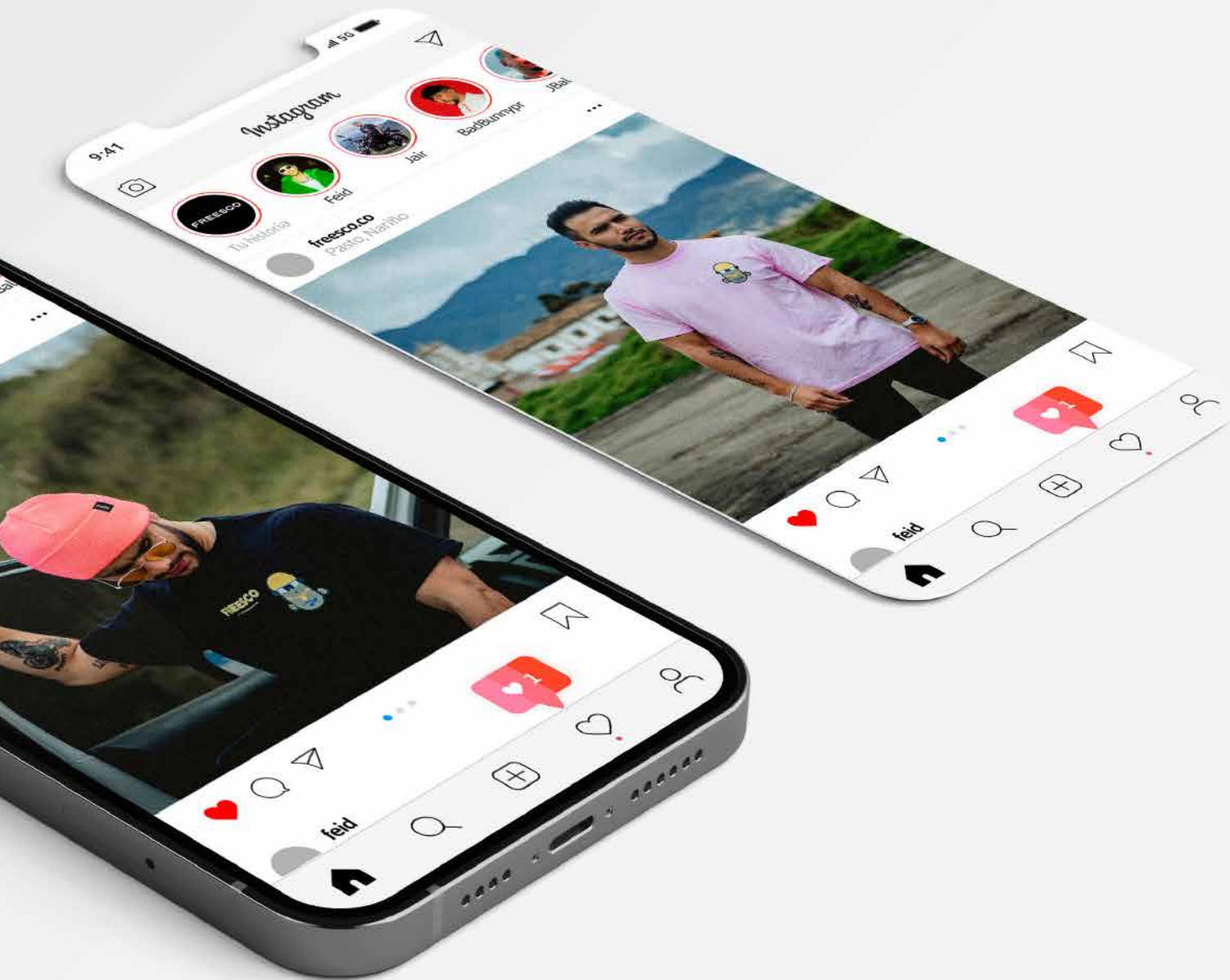


YouTube



PRODUCTO





Fresco contará con productos de línea (producción en serie) y de colección (colecciones temáticas limitadas) en donde se buscará destacar la esencia de cada uno, estos serán exhibidos de forma limpia en el feed de cada perfil (fan page - web) de forma que el producto sea el que resalte y el segundo productos de colección, se adecuara según se derive su concepto, en donde resalte el producto y el concepto de estudio.



ETIQUETA

El algoritmo de Instagram destaca a cuentas en las que se realicen acciones como estas, la acción de etiquetar se busca hacer efectiva por medio de post con mensajes llamativos que inciten a esta, por medio de frases – humor etc.





Si un hombre te presume
jamás te engañara

COMUNIDAD

Como ya se dijo Instagram dará más relevancia a cuentas con interacciones de sus seguidores entonces en este punto se buscará crear dos secciones que inciten a comentar y a compartir, la primera una sección en donde los seguidores comentaran ciertas situaciones, consejos o experiencias y la segunda en donde se recaudara esta información y se adecuara piezas con estos consejos, vivencias, historias etc.



FREESCO

CAMISETAS
HOODIE
BEANIE
ACCESORIOS

NUEVO AHORA
COMPRAR

○ ○ ○

FREESCO

CAMISE
HOODIE
BEANIE
ACCESORIOS

E-COMMERCE



MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales Resultados medibles

Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión que el marketing tradicional.

Alcance global

Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo.

Inmediatez

Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

Fidelización

las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

Precisión en el target

Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes

MD Agencia - Google Partners

 Meta for Business

 Google Ads

 WhatsApp Business

Para complementar la estrategia de Social Media que se propone realizar se implementará estrategias de marketing digital, en donde con proceso de segmentación y realización de campañas de alcance, de posicionamiento de marca y principalmente con el objetivo de ventas .

Meta ADS, esta plataforma principalmente se usa para la realización de campañas y anuncios dentro de nuestras redes sociales como lo son Facebook e Instagram todas estas harán presencia dentro de todos los espacios visibles, Historias, Feed,Reel,videos etc.

Google ADS esta plataforma principalmente se usa para la realización de campañas y anuncios dentro de la web (búsquedas de Google,

Youtube otras paginas web) en donde podremos dar visibilidad de nuestra marca, pero también re direccionar tráfico a nuestro e-commerce en donde la forma de comprar del usuario será más automatizada

Estas estrategias tienen como objetivo principal impactar a nuestro público objetivo que son los jóvenes de Pasto, pero por ser plataformas tan amplias se abrirán campañas dirigidas a otras ciudades.

Sostenimiento

Fresco busca perdurar y brindar un lugar en donde la tendencia en prendas siempre este presente, el presente objetivo tiene como objetivo presentar la marca Fresco y su colección de lanzamiento la cual viene inspirada en componentes de las fiestas patronales de Jongovito, para el sostenimiento de la misma se planea manejar una producción de prendas básicas principalmente usando una tendencia presente que es la logomania de esta forma abran productos de producción permanente y colecciones temporales como la colección PARTY FREESCO, la intención de estas colecciones es buscar espacios o actividades representativas de lugares principalmente rurales, en el que se realizara estudios similares dependiendo de las condiciones, de esta forma las colecciones temporales tendrán un valor agregado el cual será expuesto.

El plan fue ofrecer a los jóvenes de la ciudad de pasto un lugar en donde sea más fácil encontrar prendas en tendencia si buscar en lugares fuera la ciudad o incluso sin pagar el costo de estas en marcas realmente costosas, pero se concluye que gracias a la influencia de los medios digitales el potencial de este se ve fortalecido en cuanto a las ventas virtuales en donde los jóvenes de la ciudad de Pasto pueden adquirir estas, pero jóvenes con gustos similares también puedan adquirirlas sin importar su lugar de residencia dentro del país, apoyándonos de las empresas de envíos.

Este es un espacio de afinidad en donde una actitud atrevida y pretenciosa se refleja en prendas Streetwear, prendas llevadas al filo de las tendencias para quienes dicen todo con su estilo conectando con lo nuevo, lo diferente, lo libre...
lo Fresco.



@Freesco.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: <i>Jair Andres Bofina Niehoy</i>	Documento de identidad: <i>1085334156</i>
Correo electrónico: <i>jirm1m26@gmail.com</i>	Número de contacto: <i>3166596137</i>
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Título del trabajo de grado:	
Facultad y Programa Académico: <i>Arquitectura y Bellas Artes — Diseño Gráfico</i>	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los S días del mes de Sept del año 2022

Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: <u>Jair Betina</u>	Nombre del autor:
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
Nombre del asesor:	