

La nueva era del punk: el punk como resistencia

Proyecto de grado

Universidad Politécnico Grancolombiano

Director de proyecto:

Luis Enrique Taboada Rojas

Directora de investigación:

Ángela Ramos López

Bogotá D. C.

2020

Resumen

Propuesta de colección en diseño de moda que se inspira en el movimiento cultural *punk*, al tener en cuenta el protagonismo de las mujeres a través de la historia dentro del movimiento *per se*. Asimismo, es una propuesta inspirada en un fenómeno natural que se llama fuego fatuo, este se genera en los lagos de Abraham, Canadá, acerca de cómo el hombre interviene de manera abrupta en la naturaleza y en lo femenino. Por consiguiente, se recopilaron estos referentes para la creación de una colección que tiene como finalidad empoderar y liberar a todas las mujeres que aún se sienten cohibidas de su libertad y en esta sociedad. Se tuvo como principal objetivo de estudio la comunicación en el contexto artístico y social.

Palabras clave: punk, feminismo, fuego fatuo, diseño, moda.

Abstract

Proposal for a collection in fashion design that is inspired by the punk cultural movement, taking into account the prominence of women throughout history within the movement per se. Likewise, it is a proposal inspired by a natural phenomenon called fatuous fire that is generated in the lakes of Abraham, Canada; of how man intervenes abruptly in nature and in the feminine. Therefore, these references are compiled for the creation of a collection that aims to empower and liberate all those women who still feel inhibited from their own freedom and less important in this society. Having as main objective of study the communication in the artistic and social context.

Keywords: punk, feminism, fatuous fire, design, fashion.

Tabla de contenido

1	Introducción	6
2	La historia del punk	8
2.1	¿Qué es el punk?	8
3	Las Punks	16
3.1	Movimiento Riot grrrl	19
4	Fuego fatuo	23
5	Conclusión	26
6	Bibliografía	27

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Bad Brain, fotografía de Karen O'Sullivan, (Nueva York, años ochenta).....	9
<i>Figura 2.</i> Sex Pistols, fotografía de Janette Beckman, (Londres, 1977).....	10
<i>Figura 3.</i> “Los punks, we are all we have”, fotografía de Angela Boatwright, (California noventa).....	10
<i>Figura 4.</i> Bad Brains, fotografía del Portafolio Spoke por Scott Crawford, (Washington DC, años ochenta)	11
<i>Figura 5.</i> Minor Threat, fotografía de Wilson Center, (Washington DC, 1983)	11
<i>Figura 6.</i> Vulpess, fotografía de EFE, (Madrid en mayo de 1982).....	12
<i>Figura 7.</i> Green Day, fotografía de MTV, (Sevilla en noviembre de 2019).....	12
<i>Figura 8.</i> Fotografías de escenas de la película Rodrigo D: No futuro	14
<i>Figura 9.</i> Álbum de música de Patti Smith, Horses, del año 1975.....	16
<i>Figura 10.</i> Vivienne Westwood & Malcom McClaren en su tienda SEX, años setenta	17
<i>Figura 11.</i> Tienda SEX de Vivienne Westwood en el 430 de King´s Road, Londres	18
<i>Figura 12.</i> Sex Pistols en el Paradiso de Ámsterdam, 6 de enero de 1977.....	18
<i>Figura 13.</i> Bratmobile, años noventa.....	20
<i>Figura 14.</i> Heavens to Betsy, años noventa	21
<i>Figura 15.</i> Huggy Bear, 1994.....	21
<i>Figura 16.</i> Bikini Kill, 1991	22
<i>Figura 17.</i> Parque Nacional Banff, en Alberta, Canadá	23

1 Introducción

A finales de los años setenta, el punk se dio a conocer al lanzar un grito de inconformidad y lucha por sus derechos, cansados de la política tradicional y conservadora, esta ha identificado la cultura con el transcurso de los años.

Un mundo que cuenta en la mayoría de las veces con un sistema de organización político, social, económico y cultural, en algunas ocasiones, limita la expresión personal, creativa y artística, configura de esta forma, una copia de formas aceptadas, las alternativas obtienen un valor sumamente especial.

Al indagar las maneras válidas para lograr adquirir salida a las delimitaciones de estas organizaciones, el movimiento punk logró persuadir sus diversas prácticas liberales, puesto que la organización del sistema como es conocido en la actualidad, en algunas ocasiones manifiesta opciones con diferentes formas de pensar, consumir, vivir y expresarse en el mundo de hoy en día (Ivaylova, 2015).

Tiene como principal propósito de estudio la comunicación en el contexto social y artístico de este. En concreto, la investigación que se presenta se acoge a la finalidad de establecer una propuesta de colección que está basada en el empoderamiento femenino, la justicia y la fuerza por la que se caracteriza el punk.

Cabe destacar que la inspiración es un fenómeno natural que tiene por nombre fuego fatuo, este se dio en el lago Abraham en Canadá, debajo del lago se propagan diversas burbujas blancas dispersadas como joyas del invierno. Se puede señalar su belleza explosiva que permite obtener mucha información para la realización de la colección y el fenómeno, aunque sea artificial merece darle importancia como uno más de los ambientes naturales que ofrece el reino animal.

Las prendas presentadas son una expresión de exclusividad, rudeza, autoridad ante otros. Una forma de expresión en la que los nuevos ideales del punk se hacen posibles, determinados de una manera sofisticada y temple.

Cabe mencionar que la metodología utilizada para este proyecto de colección fue el *design thinking*, este considera que “es importante el análisis y el raciocinio como la intuición para la solución de problemas” (Gestión, s.f., párr. 3). Permite así, construir ideas con base en la funcionalidad de los objetos a crear y contextualizar para el consumidor.

Como propósito final de este trabajo de grado, se pretende mostrar al espectador que el movimiento punk no está muerto, sino que ha sido parte de una constante evolución de la inconformidad del ser humano hacia el sistema y cómo se ha perdido el miedo a expresarse a través del tiempo, las vivencias y el origen del movimiento *per se*.

Asimismo, esta investigación se enmarcó en la experiencia del autor con base en el análisis de textos y entrevistas que dieron como resultado una propuesta de colección que se enfoca en la temática mencionada.

2 La historia del punk

2.1 ¿Qué es el punk?

El punk nació a finales de los años 70's en Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia, debido a las difíciles condiciones económicas, políticas y sociales (Ivaylova, 2015); sus pioneros consideraron que el rock estaba perdiendo su carácter fuerte y dominante, por tal motivo, se estaba convirtiendo en un género sumiso y ante ese vacío surgió la tribu urbana.

En Colombia, el punk inició en Medellín en el año de 1978 en la ciudad, gracias a una banda musical llamada complot; ensayaron sus primeros acordes, “llenos de visceralidad y crudeza” (The free dictionary, s.f., párr. 4), reflejaron lo que se vivía en el país y el movimiento se desarrolló en grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Armenia, Manizales, Neiva, Cali y Pereira.

Se sabe que el punk entró a Colombia en una confluencia de ideas, mareas de desobediencia e impulsos viscerales que fluyeron a través de la música, la literatura sobre el punk, las imágenes que producía la prensa mundial de ese entonces, la circulación de algunos viajeros y la actitud de ciertos jóvenes de los barrios del sur que escudriñaban en el aire bogotano la aparición de un nuevo sonido. (Muñoz y Marín, 2007, p. 209)

Es decir, su llegada al país latinoamericano se dio gracias a una mezcla de múltiples factores que le abrieron campo en zonas vulnerables y lo convirtieron en una forma de expresión.

Esta subcultura se caracteriza por el hecho de que sus integrantes tienen una actitud desafiante y rebelde frente al sistema actual, se resisten a aceptar creencias, no se quedan con una única verdad, cuestionan todo lo que está a su alrededor, menosprecian las tendencias del momento y la influencia de los medios de comunicación.

En un nivel muy básico, se puede decir que el punk era y es una subcultura caracterizada por ser, en parte, una rebelión juvenil y una declaración artística. Tuvo su punto alto en 1976 a 1979 y fue más visible en Gran Bretaña y Estados Unidos.

En concordancia al contexto, el hardcore punk, el punk de segunda encarnación, tuvo lugar entre 1981 a 1986 en América. Stacy Thompson, (Thompson, 2004), refirió a siete escenas punk importantes.

La escena de Nueva York, la escena inglesa, la escena de California Hardcore Scene, la escena de Washington DC, el Straight Edge de la Segunda Ola de Nueva York (también conocida como la escena del equipo juvenil, o la segunda escena del renacimiento incondicional), escena de Riot y la escena pop – punk.

Figura 1. Bad Brain, fotografía de Karen O'Sullivan, (Nueva York, años ochenta)



Fuente: (Camargo, 2020)

Figura 2. Sex Pistols, fotografía de Janette Beckman, (Londres, 1977)



Fuente: (Rossen, 2019)



Figura 4. Bad Brains, fotografía del Portafolio Spoke por Scott Crawford, (Washington DC, años ochenta)



Fuente: (Los Inrockuptibles, 2018)

Figura 5. Minor Threat, fotografía de Wilson Center, (Washington DC, 1983)



Fuente: (Yaonic, s.f.)

Figura 6. Vulpe, fotografía de EFE, (Madrid en mayo de 1982)



Fuente: (Lorite, 2020)

Figura 7. Green Day, fotografía de MTV, (Sevilla en noviembre de 2019)



Fuente: (Punkeando, 2019)

En algunos casos, las escenas del punk eran relacionadas con la violencia, debido a que existe un elemento agresivo en su música y algunos conciertos terminaban siendo conflictivos,

puesto que, de la misma adrenalina y emoción en sus conciertos, empezaban batallas entre policías y los asistentes del concierto. Pero, en realidad esta subcultura provocadora, a la vez reveladora para las personas que hacían parte de esta, fue un despertar para las personas que creían estar calladas sin voz, ni voto, ni apoyo de los suyos, puesto que a través de esta lograban conseguir una familia con pensamientos similares y un apoyo incondicional por sus ideales.

En la década de los 90s, Matula lo describió de la siguiente manera:

Para el punk rock, la década de 1990 fue un hito y una pesadilla. El éxito comercial dominante en esa década de bandas como Green Day, Rancid y Blink 182 fue algo sin precedentes para un género que sobrevivió a la era ReaganBush en conciertos de \$ 3, sellos independientes y el relativamente rango de transmisión limitado de radio universitaria. Pero este éxito tenía una desventaja: la hiper comercialización y mainstreaming del punk, pisándole los talones a las grandes "Descubrimiento" del grunge y su búsqueda de nuevas escenas para explotar exacerbó la crisis de autoridad ya endémica al punk ... la popularización del punk fue un serio revés. Disminuyó y cooptó el mensaje político del punk y, al fomentar la auto-marginación como estrategia contra hegemónica, exacerbó las tensiones entre comunidad y alienación que siempre han estado al acecho justo debajo de la superficie punk. (Matula, 2007).

En Colombia, más específicamente, en Medellín (1990) se llevó acabo la película Rodrigo D: no futuro, un film colombiano dirigido por Víctor Gaviria (Muñoz, 2019). Esta se desarrolló en Medellín en los años ochenta, 1980, llamado en el país como "la década perdida", en el que toda una generación de jóvenes vivió y sufrió las terribles consecuencias del narcotráfico, la violencia urbana y el terrorismo con las siguientes secuelas sociales a largo plazo

que apenas comienzan a sanar. En esta filmación se alcanzaron a ver claras influencias del punk británico y se evidenció el movimiento en los jóvenes de la ciudad de Medellín.

Figura 8. Fotografías de escenas de la película Rodrigo D: No futuro





Fuente: (Gaviria, 1990)

En mención a la cultura se presenta lo expuesto a continuación:

Se trataba de una juventud sin educación, sin salud, sin trabajo y sin opciones de vida digna, que por eso mismo despreciaba su patria y su historia y era incrédula frente a la política tradicional, el Estado, sus instituciones y propuestas de cambio. (Restrepo, 2005, p. 16)

Cabe mencionar que, esta cinta, permitió examinar múltiples análisis sociales, puesto que se sitúa en un contexto bien determinado, jóvenes que se limitan a aceptar sin consideración alguna, dado que el contexto que manejan en el film los obliga acogerse a su realidad, representan voces que la mayoría de las veces no son escuchadas, voces que de manera fácil pueden ser de cualquier persona y que componen el otro lado de un espejo que nadie quiere ver.

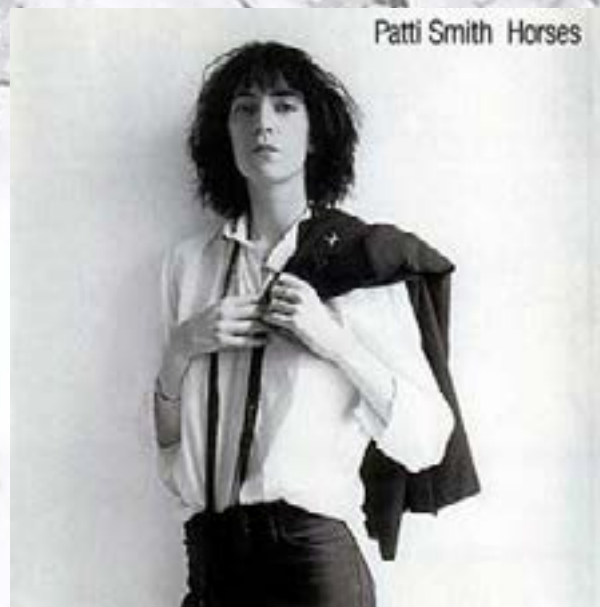
3 Las Punks

En los años 70's el rock en general fue un género casi vetado para las mujeres. En un mundo pro y para hombres, las pocas que se atrevían a entrar debían competir con ellos.

Durante mucho tiempo, se ha estado bajo la sombra de un patriarcado dominante, el punk ayudó a muchas mujeres a dejar salir su furia, ingenio y veracidad frente a una problemática que ha venido invadiendo por varios años. “La gente olvida que el punk era realmente bueno para las mujeres. Las motivó a coger una guitarra en vez de ser una cantante. Nos permitió ser agresivas” (Siouxsie Sioux, como se citó en Lesbos, 2017, párr. 3).

Sin embargo, hubo varias mujeres emblemáticas en el nacimiento del punk – rock, como Patti Smith con su disco *Horses*, publicado en 1975, por el que varios historiadores aseguraron que habría sido el primer disco de punk de la historia en Nueva York (Redacción BMagazine, 2019). “El disco (*Horses*) trata sobre la libertad en todos sus niveles. La libertad entendida como nuestra responsabilidad” (Patti Smith, entrevista para Navarro, 2015).

Figura 9. Álbum de música de Patti Smith, *Horses*, del año 1975



Fuente: (Discogs, 1975)

Por otro lado, como ícono de moda está la diseñadora y creadora de la estética punk Vivienne Westwood. Cabe mencionar que fue compañera de Malcolm McLaren, manager de los Sex Pistols en 1970 y dueña del local de ropa SEX, en ese contexto la diseñadora empezó a exhibir sus diseños exclusivos.

Figura 10. Vivienne Westwood & Malcom McClaren en su tienda SEX, años setenta



Fuente: (Arenas, 2016)

Figura 11. Tienda SEX de Vivienne Westwood en el 430 de King's Road, Londres



Fuente: (Arenas, 2016)

De esta manera, Weestwood le dio un impulso a la estética punk luego de tener presente lo siguiente:

Su primer trabajo de repercusión pública fue para los Sex Pistols, a quienes vistió en su primer concierto oficial en 1977, exhibiendo, por fin, el modelo estético del punk. A partir de ese momento, no sólo la música se convirtió en expresión, sino también el vestir.

(Volpe, 2016, párr. 5)

Figura 12. Sex Pistols en el Paradiso de Ámsterdam, 6 de enero de 1977



Fuente: (Nationaal Archief, 1977)

De esta manera, en el contexto en mención se manifestó lo expuesto a continuación:

Cuando era punk, estaba muy decepcionada con los punks. Sentía que era la única que quedaba, realmente. Cuando Sex Pistols comenzó, Johnny Rotten realmente decía las cosas en serio. Más tarde fue percibido como una especie de rebelde simbólico. Pero fue genial. ¿Qué es una actitud punk? Creo que soy un punk porque soy una luchadora.

Naces con la personalidad que tienes, y siempre pelearé. No puedo evitarlo. (Westwood, entrevista para Mor.bo, 2018, párr. 6)

3.1 Movimiento Riot grrrl

Se dio a principios de los años 90, surgió de la necesidad de las mujeres, cansadas de no ser tomadas en cuenta, bajo la sombra de un “macho dominante”, se manifestaron mujeres valientes, dispuestas a debatir sus ideales con tal de ser oídas y tomadas en cuenta. Se organizaban para cuestionar, debatir, luchar contra la violencia de género, el sexismo dentro del arte y en especial la música. Como se puede comprender por lo siguiente:

[...] El movimiento Riot de origen estadounidense, ligado a la escena alternativa, nacido en los primeros años de la década de los noventa. Se trata de un movimiento cultural que se centra en la filosofía del DIY (*do it yourself*) y cuya traducción en la acción política se podría identificar con el carácter directo de sus reclamaciones y la forma de realizarlas. (Reverter y Medina-Vicent, 2020).

“Bandas como Bratmobile, Heavens to Betsy, Huggy Bear, Bikini Kill encabezaban festivales y hacían los fanzines que vendían en sus shows” (Soria, 2016, párr. 7). Fueron activistas de este movimiento y cabecilla de varios manifiestos que mostraban su inconformidad.

Figura 13. Bratmobile, años noventa



Fuente: (Neate, 1994)

Figura 14. Heavens to Betsy, años noventa



Fuente: (Timony, 2018)

Figura 15. Huggy Bear, 1994



Fuente: (Bear, 1994)

Figura 16. Bikini Kill, 1991



Fuente: (Charles, 1991)

Al respecto, “porque creemos con todo nuestro corazón, mente y cuerpo que las mujeres constituyen una fuerza de alma revolucionaria que puede y va a cambiar el mundo real” (Manifiesto Riot Grrrl, como se citó en Peña, s.f., párr. 16)

Con base en Las Punks se buscó rescatar el papel marginado que ha tenido la mujer desde hace mucho tiempo frente a una sociedad patriarcal. Empoderándolas, por medio de esta colección, en conjunto de la subcultura punk, se quiere lograr proyectar a través de estos atuendos a mujeres libres y seguras de sí, con la libertad de elegir quiénes son, qué se ponen y qué buscan proyectar.

No falta mencionar que, gracias al punk, muchas mujeres lograron perder el miedo a dejar de ser la sombra por la que se estaban escondiendo y valorarse de la forma que el sexo opuesto lo hacía, lográndolas ver como mujeres de lucha, una voz sólida y segura en comunidad. Situándolas en una posición de igualdad frente al sexo opuesto.

4 Fuego fatuo

Son las luces y llamas que se ven por las noches, pueden ser de color verde o blanco (OkDiario, 2018, párr. 1), como se describe a continuación:

[...] Siendo resultado de la combustión que se produce en varios compuestos que existen en la naturaleza, caso del fósforo. Al ser estas luces frías, los científicos dicen que el fósforo y el metano no serían los responsables, pues de ser así la llama sería de diferente color. (Okdiario, 2018, párr. 1)

Este es el caso en los lagos helados de Alberta, Canadá, en los que se puede apreciar la belleza de este fenómeno inusual.

Figura 17. Parque Nacional Banff, en Alberta, Canadá





Fuente: (Canal Clima, 2015)

Cabe mencionar que estos lagos son artificiales, creados “en 1972 como consecuencia del levantamiento de la presa Bighorn” (Carvajal, 2015, párr. 2). Se reproducen fenómenos naturales bellos y más mortíferos del mundo, debido a lo mencionado a continuación:

[...] cuando la materia orgánica, animales o plantas, caen al fondo del lago, comienza un proceso en el que intervienen las bacterias que se alimentan de estos restos, produciendo al mismo tiempo pequeñas burbujas de metano que ascienden hasta la superficie.

Normalmente este metano se pierde en la atmósfera. Pero durante los meses de invierno, cuando la superficie del lago está completamente helada, se puede observar cómo estas burbujas van ascendiendo lenta y peligrosamente para explotar al chocar con el hielo.

(Carvajal, 2015, párr. 3)

¿Hasta qué punto de la vanidad se puede llegar por apreciar bellezas artificiales sin cuestionar el porqué de su existencia o el hecho de que sea natural o no? ¿Le hace bien a la madre naturaleza?, preguntas que se deberían cuestionar de manera significativa.

Debido a este proceso “el problema está en si se te ocurre encender una cerilla en el momento en que una de estas burbujas explota, o algo similar” (Carvajal, 2015, párr. 4).

Además, vale la pena destacar que, lo que enseñan de este fenómeno. Según las investigaciones realizadas, es necesario recalcar lo siguiente:

Las burbujas de aire contenidas en el agua y el hielo, permiten obtener mucha información, tanto meteorológica como climática. Los gorgoritos en los charcos arrojan pistas sobre la evolución de la lluvia, mientras que el aire atrapado en hielo primitivo permite hacer reconstrucciones paleo climáticas. (Viñas, 2019, párr. 1)

Se logra llevar esta propuesta hacia la parte industrial y el reflejo de estas burbujas contenidas hacia variedad de patrones artísticos como referencia de este.

Para concluir, a partir de estos cambios sociales y culturales, de cómo el hombre interviene de una manera tan abrupta la naturaleza y el género, al buscar doblegar frente a su poder y querer ver de una manera considerada como inferiores, si no fuera gracias a estos abusos, no hubiera nacido el punk; una subcultura cansada del maltrato, inconforme con la sumisión y hace reflexionar a la sociedad.

Las mujeres punk y la naturaleza tampoco hubieran nacido si no fuera por la mano del hombre, se hubiera sumergido una rebelión y esto se debe recordar como el despertar de todos los que siguen callados e inmersos por el miedo.

Se logra de esta manera empoderar a todas las mujeres que creen que no son importantes en esta sociedad actual. “Las prefiero vivas y rebeldes”.

5 Conclusión

El objetivo fundamental del presente trabajo consistió en implementar las ideas, conocimientos, competencias, habilidades adquiridas en el campo de las artes y la comunicación, adicionándole el crecimiento profesional, personal, desde la práctica y con la experiencia.

Es entonces cuando esta propuesta de colección juega un papel importante, debido a que es el resultado del presente trabajo, desde los diseños e ideas, al explorar y definir un estilo, figuras y formas, al permitir que las mujeres tengan el placer de vestirse y expresarse a través de lo que lleven puesto.

Así pues, el presente trabajo ha sido extenso, puesto que las circunstancias actuales del país lo han complicado un poco más y el tiempo para realizarlo con relación a lograr el objetivo del trabajo fue corto, aunque ha sido un trabajo de crecimiento profesional y personal.

6 Bibliografía

Arenas, L. (2016). *Los 75 años de Vivienne Westwood: la firme activista y reina del punk*.

Home: <https://www.magazinehorse.com/vivienne-westwood-los-75-anos-de-la-reina-del-punk-2/>

Bear, H. (1994). *Huggy Bear, the Charlotte, Leicester*. Home:

https://www.flickr.com/photos/neate_photos/8599432781/

Camargo, L. (2020). *La escena punk de Nueva York de los 80 en fotos*. Arte:

<https://indiehoy.com/arte/la-escena-punk-de-nueva-york-de-los-80-en-fotos/>

Canal Clima. (2015). *Espectacular, La delicada belleza de las burbujas atrapadas en el hielo*.

Noticias: <https://www.canalclima.com/espectacular-la-delicada-belleza-de-las-burbujas-atrapadas-en-el-hielo/>

Carvajal, G. (2015). *Las hermosas burbujas mortales del Lago Abraham en Canadá*. Noticias:

<https://www.labrujulaverde.com/2015/02/las-hermosas-burbujas-mortales-del-lago-abraham-en-canada>

Charles, J. (1991). *Bikini Kill performing live at Sylvester Park in Olympia*. Home:

<https://www.flickr.com/photos/jonathancharles/1330123908/>

Discogs. (1975). *Álbum Horses*. Álbum de Patti Smith: [https://www.discogs.com/es/Patti-Smith-](https://www.discogs.com/es/Patti-Smith-Horses/release/752304)

[Horses/release/752304](https://www.discogs.com/es/Patti-Smith-Horses/release/752304)

Gaviria, V. (Dirección). (1990). *Rodrigo D. No Futuro* [Película].

[https://www.youtube.com/watch?v=55X-](https://www.youtube.com/watch?v=55X-aoox6Gw&ab_channel=LivingMetalProducciones)

[aoox6Gw&ab_channel=LivingMetalProducciones](https://www.youtube.com/watch?v=55X-aoox6Gw&ab_channel=LivingMetalProducciones)

Gestión. (s.f.). *¿Qué es el Design Thinking y cómo aplicarlo en el trabajo?* Management &

empleo: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar->

- Mor.bo. (2018). *7 lecciones de vida de Vivienne Westwood para la resistencia punk del futuro*.
Entrevista: <https://www.ismorbo.com/7-lecciones-de-vida-de-vivienne-westwood-para-la-resistencia-punk-del-futuro/>
- Muñoz, G., & Marín, M. (2007). En la música están la memoria, la sabiduría, la fuerza. *Revista Colombiana de Sociología*(28), 199-223.
<https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556291012.pdf>
- Muñoz, L. (2019). *Rodrigo D. – No Futuro (1990): la injusticia social y su fiel/cruel reflejo*.
Cultura: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/rodrigo-d-no-futuro-1990-la-injusticia-social-y-su-fielcruel-reflejo/>
- Nationaal Archief. (1977). *Fotocollectie Algemeen Nederlands Fotopersbureau*. Home: <http://proxy.handle.net/10648/ac932e0c-d0b4-102d-bcf8-003048976d84>
- Navarro, F. (2015). *Patti Smith: “La libertad es responsabilidad nuestra”*. Entrevista: https://elpais.com/cultura/2015/05/30/actualidad/1432997977_778880.html
- Neate, G. (1994). *The punk/riot grrrl band Bratmobile at The Charlotte in Leicester, England in 1994*. Home: https://www.flickr.com/photos/neate_photos/8599432411
- OkDiario. (2018). *¿Qué es el fuego fatuo? Naturaleza*: <https://okdiario.com/curiosidades/que-fuego-fatuo-3142905>
- Peña, A. (s.f.). *Riot Grrrl: Contracultura, pasión y rabia en versión femenina*. Blog: <https://www.impuremag.com/riot-grrrl-contracultura/>
- Punkeando. (2019). *Green Day tocó en su totalidad su álbum "Dookie" en un concierto en España*. Noticias: <https://punkeando.com.mx/index.php/2019/10/31/green-day-toco-en-su-totalidad-su-album-dookie-en-un-concierto-en-espana/>

- Redacción BMagazine. (2019). *Punk en femenino': las mujeres que crearon este género*. Música:
https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/friendesemana/punk-femenino-mujeres-crearon-genero_13923_102.html
- Restrepo, A. (2005). Una lectura de lo real a través del punk. *Historia crítica*(29), 9-37.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n29/n29a02.pdf>
- Reverter, S., & Medina-Vicent, M. (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Catarata.
- Rossen, M. (2019). *Fotografías inéditas del movimiento punk en el Londres de los 70*. Artículo:
<https://www.vice.com/es/article/7xg5qd/fotografias-ineditas-del-movimiento-punk-en-el-londres-de-los-70>
- Soria, I. (2016). *Riot grrrl: punk y movimiento feminista*. Géneros y sexualidades:
<http://www.laizquierdadiario.com/Riot-grrrl-punk-y-movimiento-feminista>
- The free dictionary. (s.f.). *Definición de visceralidad*. Home:
<https://es.thefreedictionary.com/visceralidad>
- Thompson, S. (2004). *Punk Productions*. Excelsior editions.
- Timony, M. (2018). *A Chat with Corin Tucker and Tracy Sawyer of Heavens to Betsy*. Home:
<https://daily.bandcamp.com/features/heavens-to-betsy-interview>
- Viñas, J. (2019). *Lo que nos enseñan las burbujas*. Ciencia:
<https://www.tiempo.com/noticias/ciencia/lo-que-nos-ensenan-las-burbujas.html>
- Volpe, G. (2016). *Vivienne Westwood: La Dama Punk de la moda*. Home:
<https://www.slowfashionnext.com/blog/vivienne-westwood-la-dama-punk-la-moda/>
- Yaconic. (s.f.). *Minor threat punk straight edge y ese putazo llamado hardcore*. Home:
<https://www.yaconic.com/minor-threat-punk-straight-edge-y-ese-putazo-llamado-hardcore/>



SINESTESIA

OTOÑO - INVIERNO
POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO
DIRIGIDO POR:
ENRIQUE TABOADA
REALIZADO POR:
VALENTINA RUIZ





The background of the entire page is a light-colored, marbled paper with intricate, vein-like patterns in shades of grey and white. The marbling is dense and organic, creating a complex, textured appearance.

SINESTESIA

COLECCIÓN OTOÑO-INVIerno 2020
VALENTINA RUIZ

INTRODUCCIÓN

a la colección

“Sinestesia”, es la percepción de una misma sensación por medio de diferentes sentidos.

De igual manera es una condición que se da en una persona que es capaz de oír colores, de ver sonidos o de apreciar texturas cuando degusta algo.

La colección es llamada así dado a las diferentes reacciones y estímulos que se lograran obtener de la misma.

La propuesta de diseño “sinestesia”, se encuentra dividida en 8 series que se componen de 10 atuendos cada una.

Teniendo como inspiración de base el movimiento punk, el papel de la mujer a través de su historia y como última referencia un fenómeno natural denominado fuego fatuo.

Los figurines a diseñar serán una expresión de exclusividad, de fuerza que demuestra autoridad ante otros, una forma de expresión en donde los ideales del punk se hacen posibles, pero, ante todo, siendo sofisticado y temple.



TENDENCIA

MOODBOARD

DECLARATION
OF
INTERDEPENDENCE



The background of the entire image is a light-colored, marbled pattern with dark, irregular veins and spots, resembling natural stone or paper marbling. The colors range from off-white to light grey and beige.

INSPIRACIÓN

MOODBOARD



UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES



The background of the entire page is a marbled paper pattern. It features a complex, organic design with swirling, vein-like patterns in shades of light grey, beige, and off-white. The overall effect is reminiscent of natural stone or aged parchment.

VISIONARIO

MOODBOARD



GARETH PUGH

JEAN PAUL GAULTIER



The background of the entire image is a classic marbled paper pattern, featuring intricate, organic veins of dark grey and black against a light cream or off-white base. The pattern is dense and covers the entire surface.

CARTA DE COLOR

MOODBOARD



The background of the entire page is a marbled paper pattern. It features a complex, organic design with swirling, vein-like patterns in shades of light grey, off-white, and dark charcoal. The overall effect is reminiscent of natural stone or aged parchment with intricate, irregular markings.

CARTA DE MATERIALES

MOODBOARD



DENIM
75% POLIESTER
21% RAYON
4% SPANDEX



CUERO VEGANO
55% POLÍMERO
40% PLASTIFICANTE
1% ESTABILIZADOR
5% RELLENO



DENIM



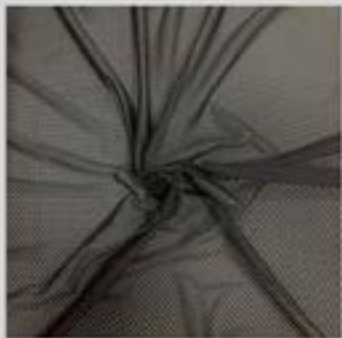
CUERO VEGANO



DENIM



CUERO VEGANO



MALLA
94% POLIESTER
6% SPANDEX



CUERO VEGANO



The background is a grayscale marbled pattern with intricate, vein-like structures. The text is overlaid on this background. The words 'PALETA DE' and 'COLOR' are each contained within a solid black rectangular box. The word 'MOODBOARD' is centered below these boxes in a smaller, black, sans-serif font.

PALETA DE

COLOR

MOODBOARD

COLORES BASE



PANTONE
19-4060 TCX
CAVIAR



PANTONE
19-4031 TCX
SARGASSO SEA



PANTONE
13-4405 TCX
MISTY BLUE

ACENTOS



PANTONE
18-1659 TCX
GOJI BERRY



PANTONE
17-2034 TCX
PINK YARROW



PANTONE
16-1358 TCX
ORANGE TIGER

The background of the entire page is a light-colored, marbled pattern with dark, irregular veins and spots, resembling natural stone or marble. The text is centered and overlaid on this pattern.

PERFIL DE

CLIENTE

MOODBOARD



JUVENTUD

FRENÉTICA



The background of the entire page is a light-colored, marbled paper with intricate, dark grey and black veins swirling across it. The marbling pattern is dense and organic, resembling natural stone or biological tissue.

SINESTESIA

COLECCIÓN OTOÑO-INVIerno 2020
VALENTINA RUIZ

























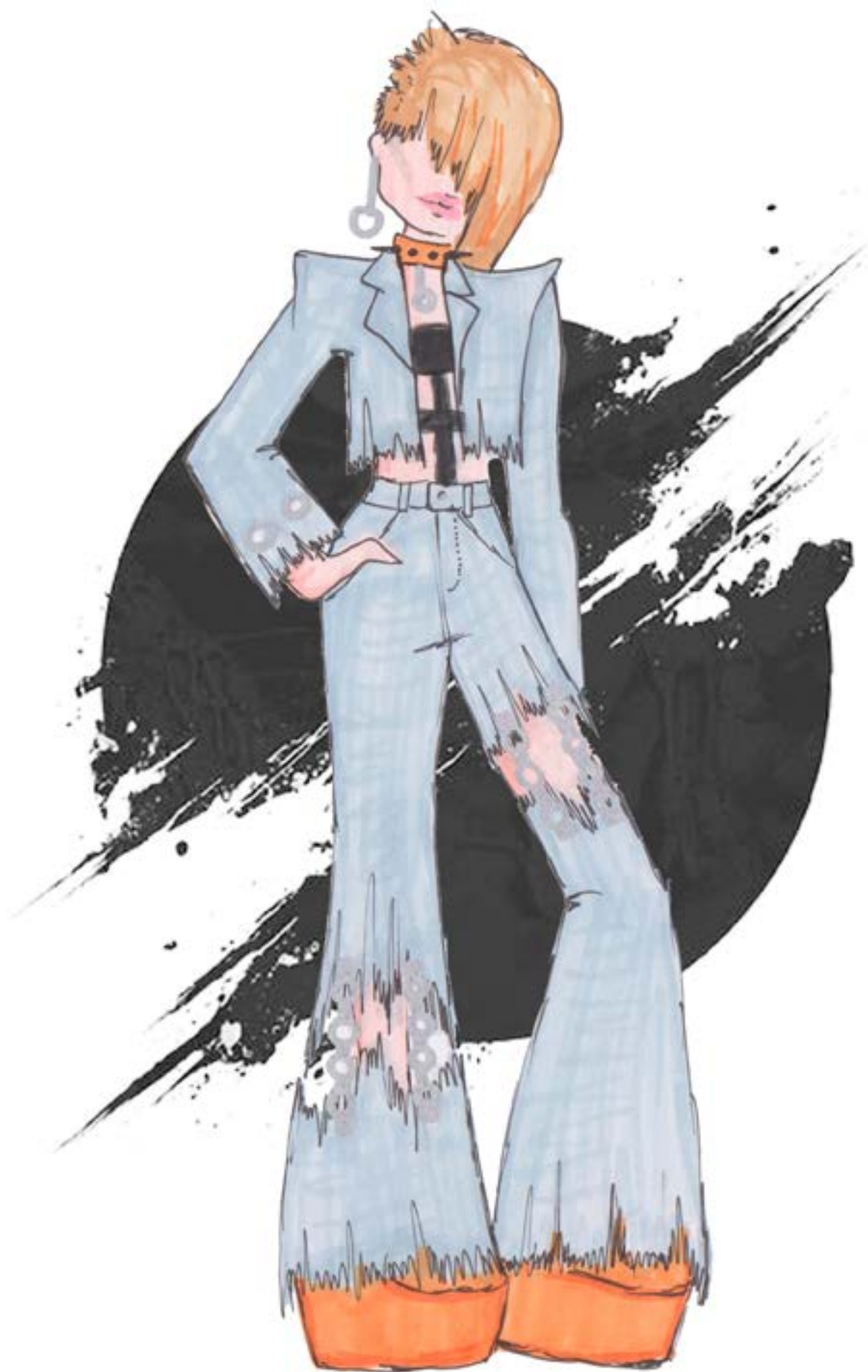


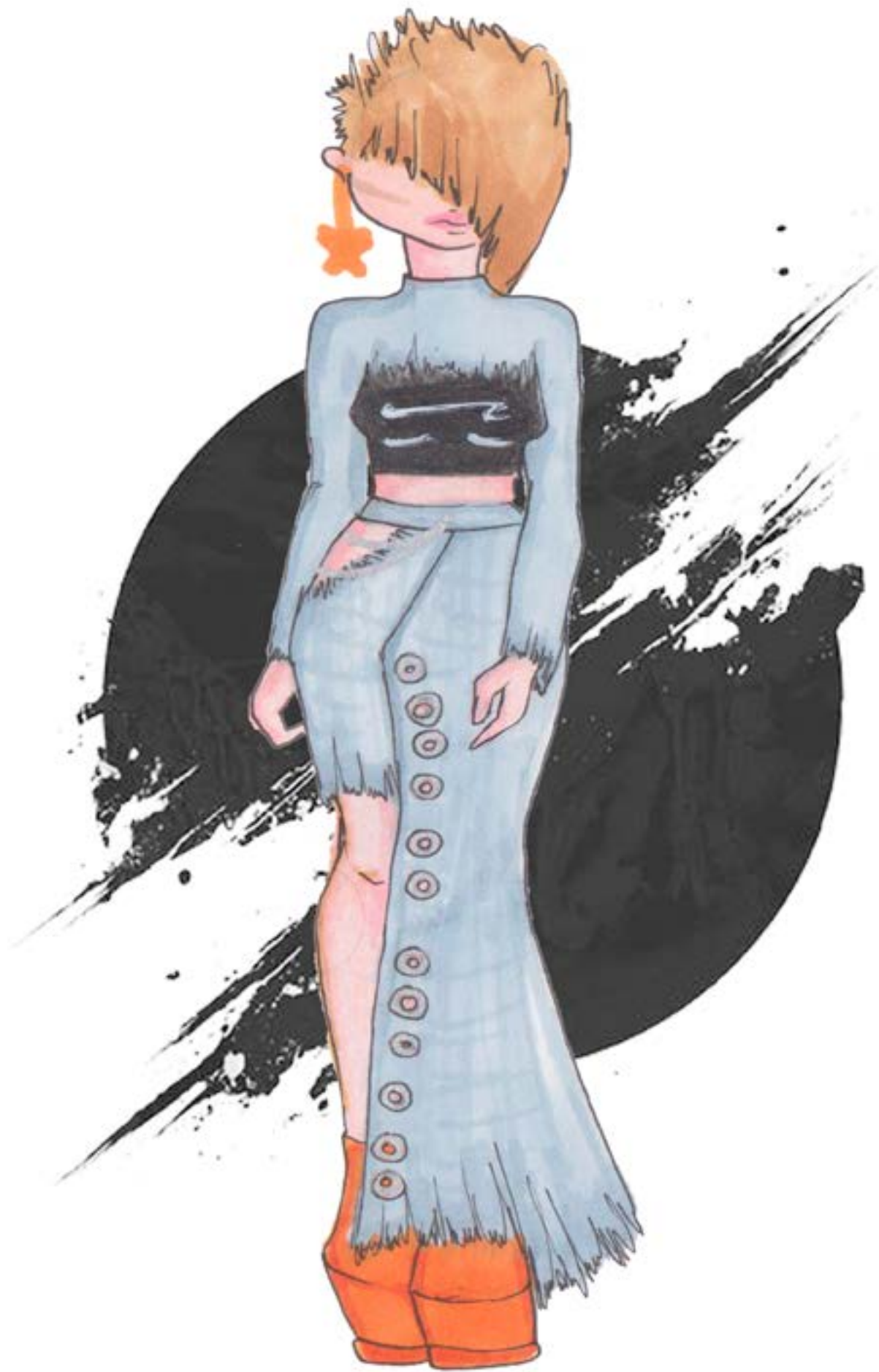










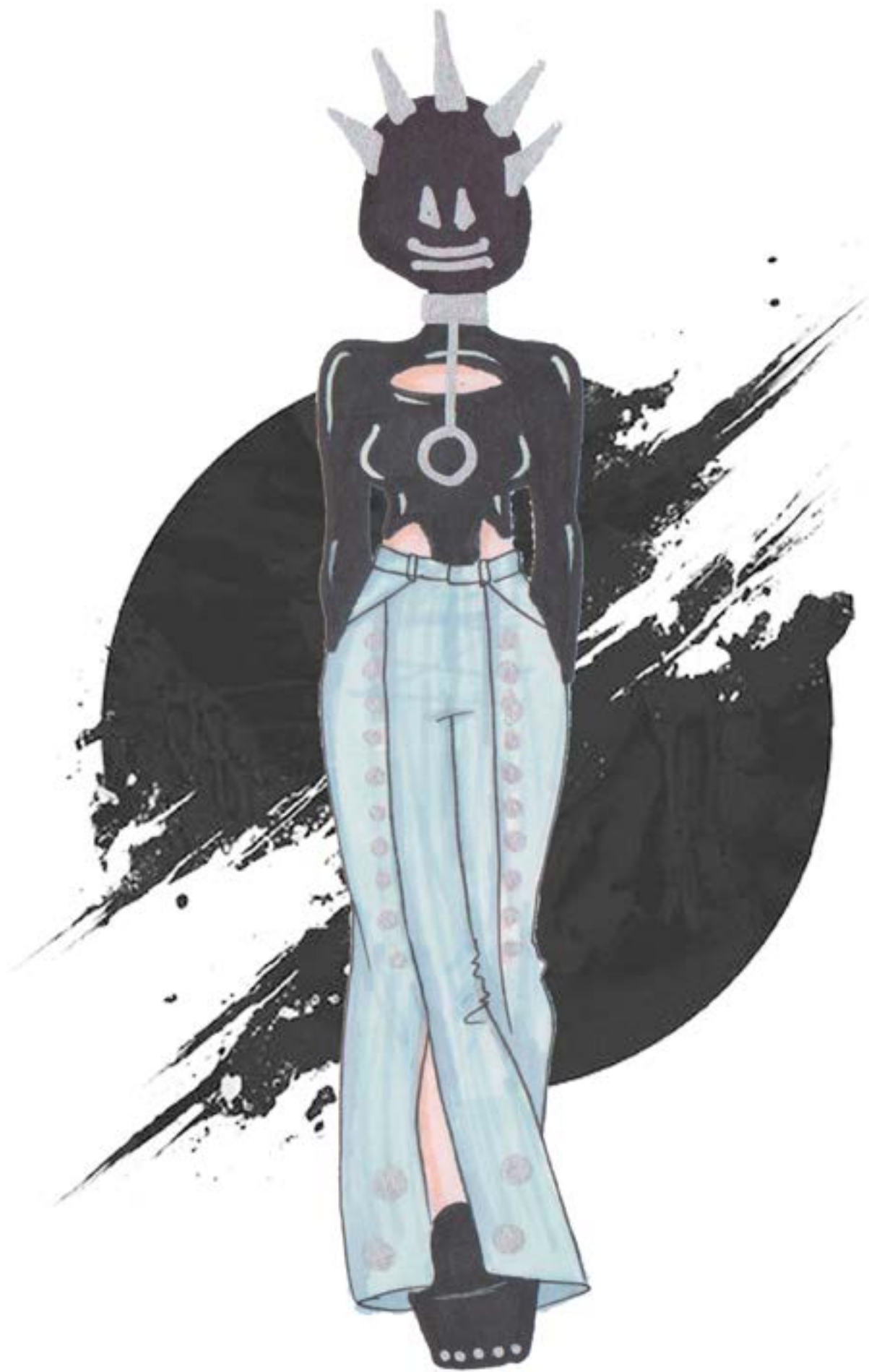








































































NEW YORK
PUNK

GIRLS
JUST
WANNA
HAVE
FUN

VALERIE













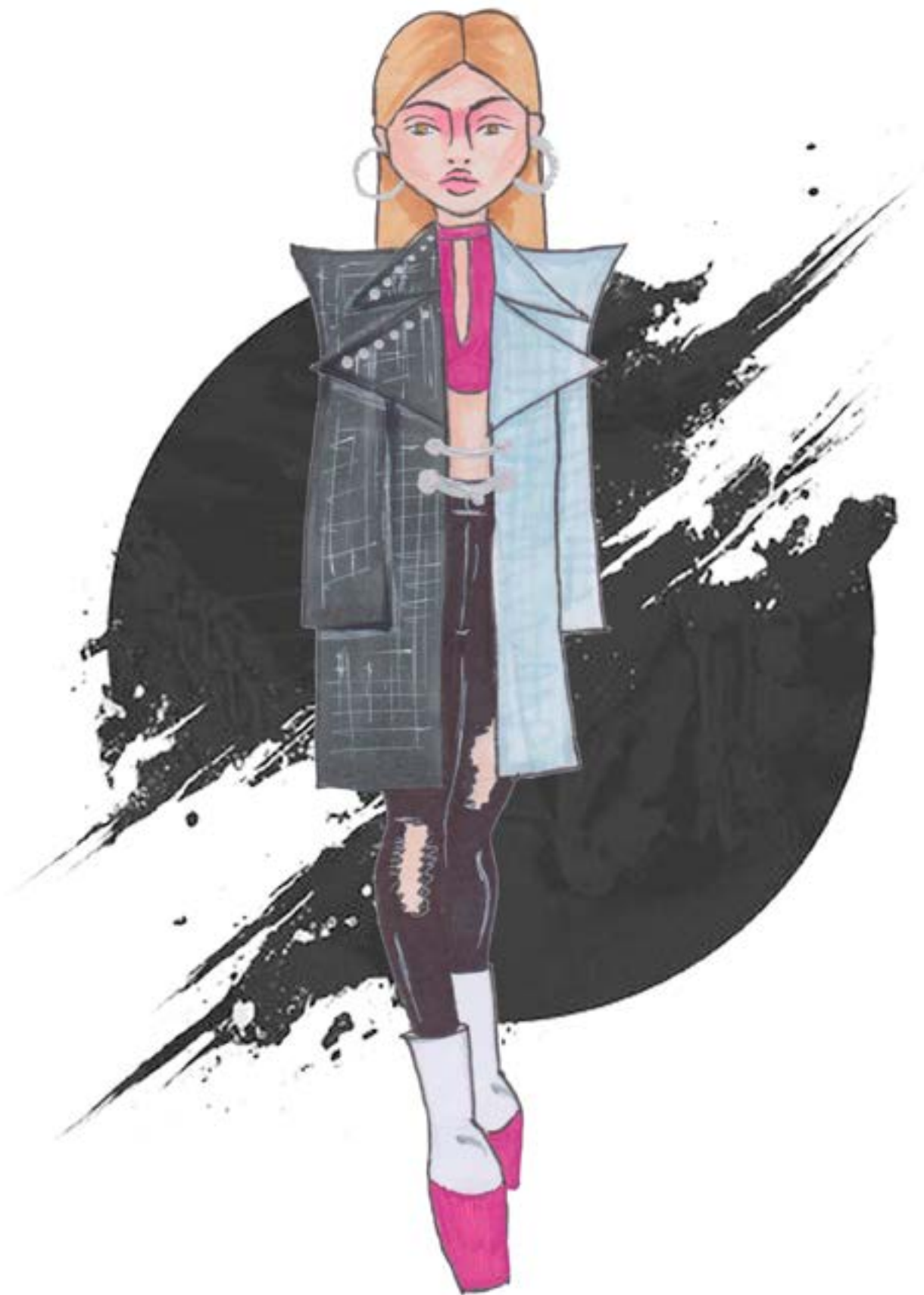


































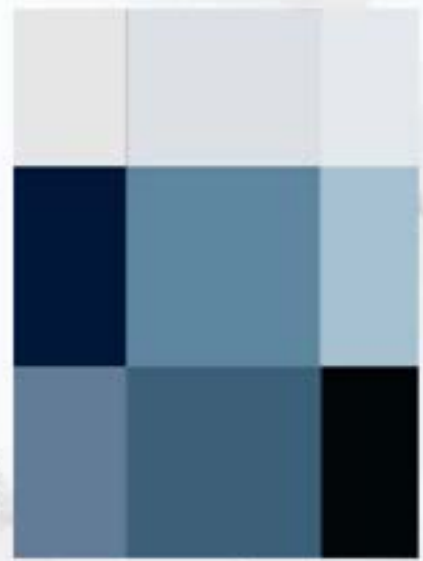








SILUETA



PALETA DE COLOR

RECURSOS DE SERIE

MATERIALES Y TEXTURA



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



RUBRO



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



RUBRO



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



RUBRO



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



RUBRO



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE

MATERIALES Y TEXTURA



RUBRO



ZONAS ERÓGENAS

PUNTO FOCAL



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



RUBRO



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



RUBRO



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL



SILUETA



PALETA DE COLOR



RECURSOS DE SERIE



MATERIALES Y TEXTURA



RUBRO



ZONAS ERÓGENAS



PUNTO FOCAL

STYLING



BIBLIOGRAFÍA

<https://bit.ly/3ohRjk4>

<https://bit.ly/3mAPxdt>

<https://bit.ly/36vy9RE>

<https://bit.ly/2L1i1PK>

<https://bit.ly/36vyyUa>

<https://bit.ly/3ogFIBN>

<https://bit.ly/3ohxeua>

<https://bit.ly/3fYmga6>

<https://bit.ly/3myhgLY>

<https://bit.ly/2JyqetY>

The image features a background of light-colored, possibly white or cream, marbled paper with intricate, dark grey or black veins. The veins are irregular and organic in shape, creating a classic marble pattern. In the center of the image, there is a solid black rectangular box. Inside this box, the word "ANEXOS" is written in a clean, white, uppercase, sans-serif font. The text is centered both horizontally and vertically within the black box.

ANEXOS

Politécnico Grancolombiano

ENCUESTA DE PERFIL
DE CLIENTE

Sinestesia

Colección

Otoño – Invierno

2020

Dirigido por:
Enrique Taboada

Realizado por: Valentina Ruiz

ENCUESTA DE PERFIL DE CLIENTE

Politécnico Grancolombiano





PROYECTO DIRIGIDO A LA COLECCIÓN

Nombre: Colección
SINESTESIA

Inspiración: “Sinestesia” es una variación sensorial de la percepción humana.

Teniendo como base de inspiración el movimiento punk, el papel de la mujer a través de la historia y como última referencia un fenómeno natural llamado fuego fatuo, por el que el gas metano queda atrapado en los lagos helados de Alberta, Canadá.



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Buen día, soy Fabiana Valentina Ruiz Moncada, estudiante del programa de Diseño de Moda del Politécnico Grancolombiano, me encuentro realizando un estudio para realizar un análisis del perfil del consumidor en el cual será basado mi proyecto durante este semestre, por este motivo solicito su amable colaboración ya que será de gran ayuda para mi desarrollo profesional.

Toda la información suministrada se utilizará con fines académicos y sus datos serán tratados con seguridad y privacidad de acuerdo a la ley.

xc

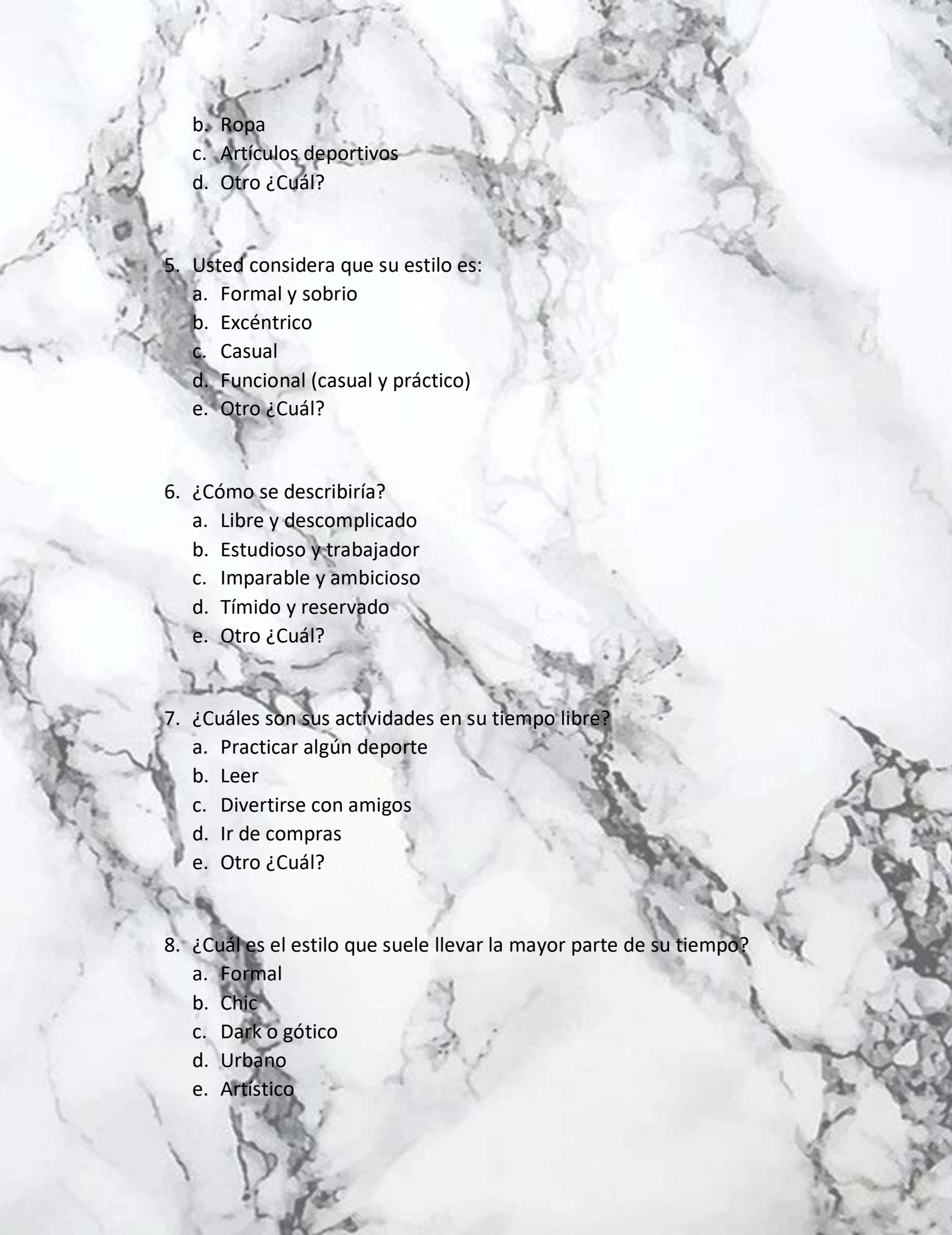
CUESTIONARIO

1. Marqué en que rango se encuentra su edad:
 - a. Entre 18 – 22 años.
 - b. Entre 22 – 26 años.
 - c. Entre 26 – 30 años.
 - d. Más de 30 años.

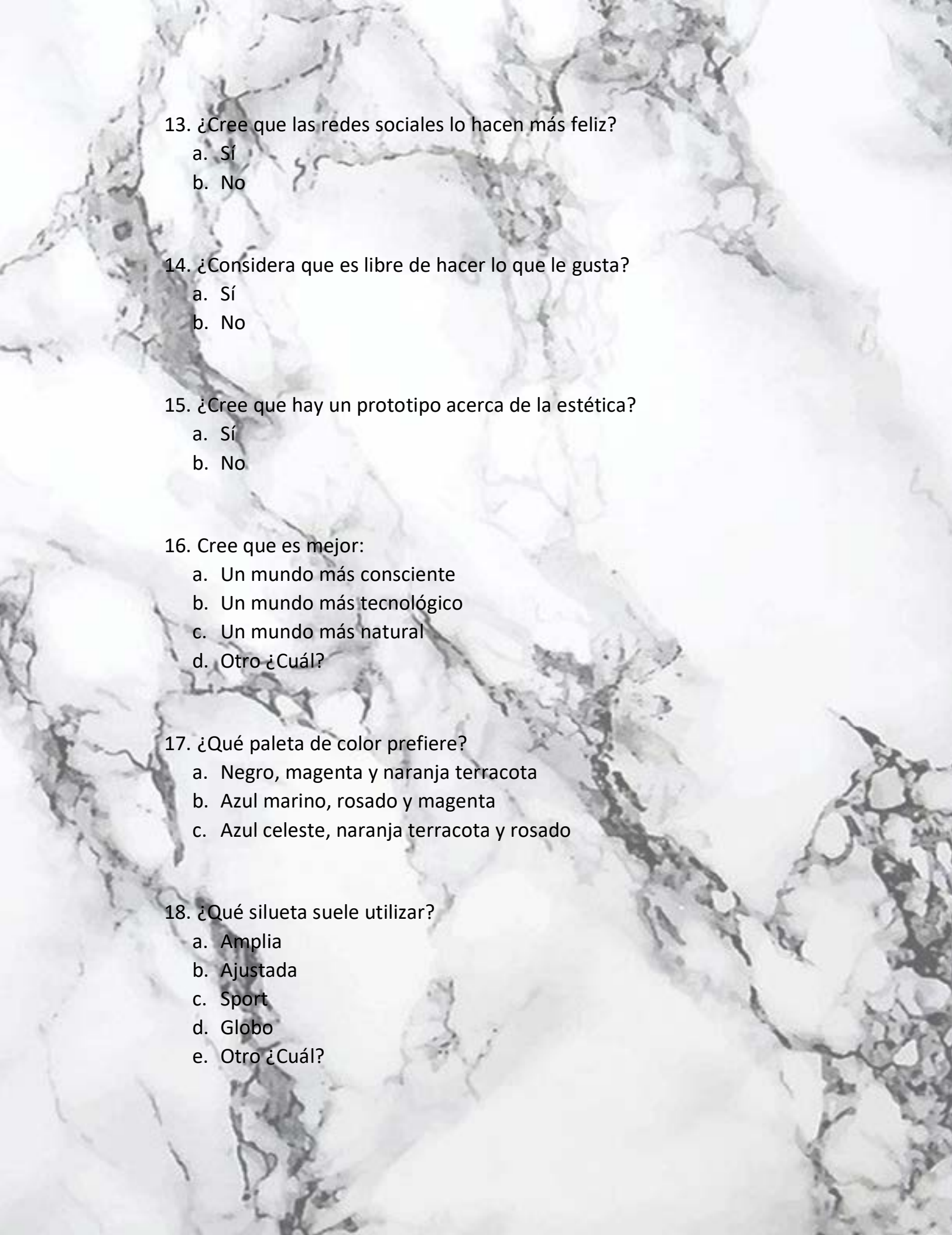
2. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. No se define
 - d. Otro ¿Cuál?

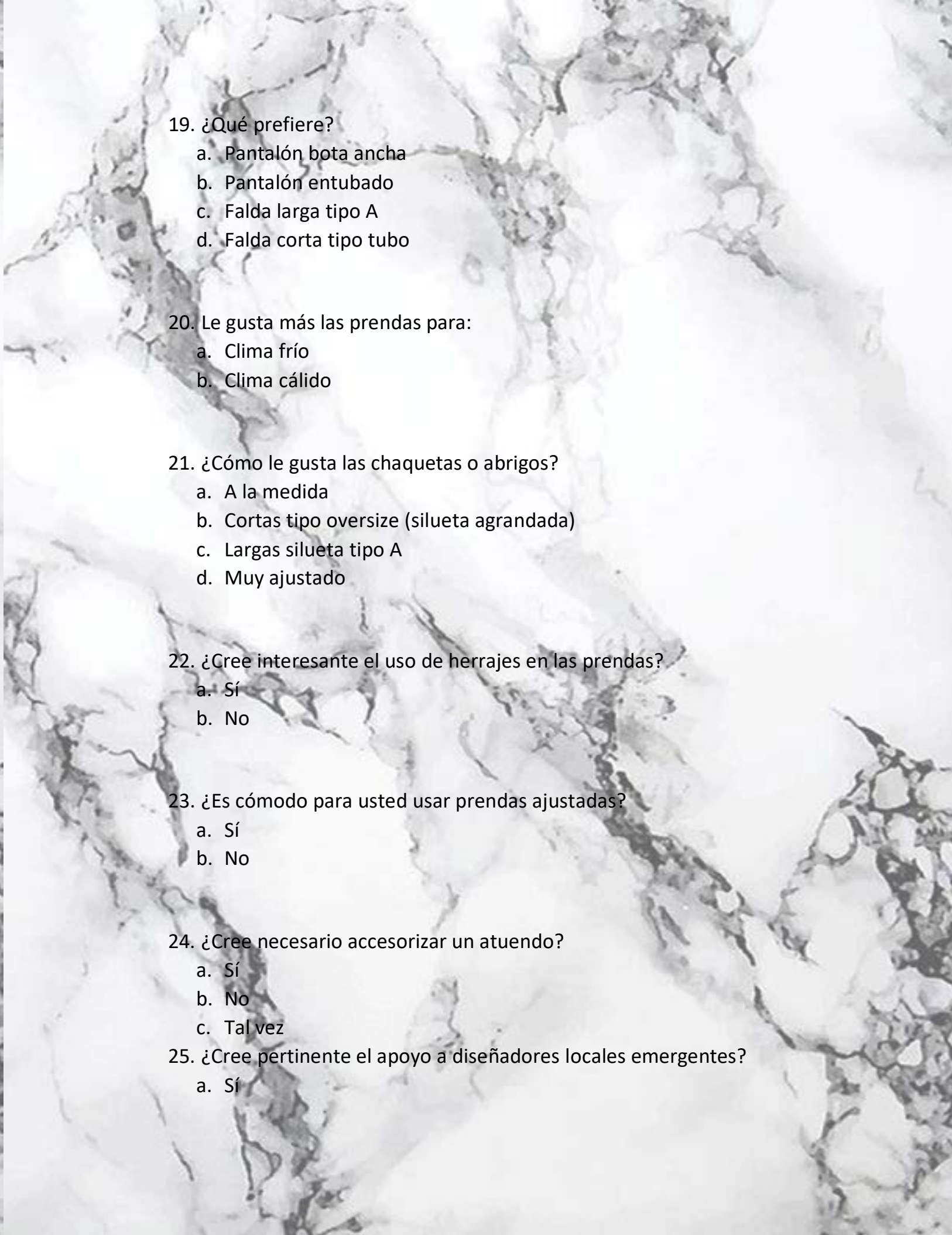
3. ¿A qué se dedica?
 - a. Estudiante
 - b. Trabajador
 - c. Independiente
 - d. Estudia y trabaja
 - e. Otro ¿Cuál?

4. ¿En qué prefiere gastar su dinero mensualmente?
 - a. Tecnología

- 
- The background of the page is a light-colored, marbled paper with intricate, vein-like patterns in shades of grey and white, resembling natural stone or marble.
- b. Ropa
 - c. Artículos deportivos
 - d. Otro ¿Cuál?
5. Usted considera que su estilo es:
- a. Formal y sobrio
 - b. Excéntrico
 - c. Casual
 - d. Funcional (casual y práctico)
 - e. Otro ¿Cuál?
6. ¿Cómo se describiría?
- a. Libre y descomplicado
 - b. Estudioso y trabajador
 - c. Imparable y ambicioso
 - d. Tímido y reservado
 - e. Otro ¿Cuál?
7. ¿Cuáles son sus actividades en su tiempo libre?
- a. Practicar algún deporte
 - b. Leer
 - c. Divertirse con amigos
 - d. Ir de compras
 - e. Otro ¿Cuál?
8. ¿Cuál es el estilo que suele llevar la mayor parte de su tiempo?
- a. Formal
 - b. Chic
 - c. Dark o gótico
 - d. Urbano
 - e. Artístico

- f. Deportivo
 - g. Natural (des complicado)
9. ¿Qué colores prefiere?
- a. Colores neutros
 - b. Colores primarios
 - c. Colores secundarios
 - d. Todos los colores
 - e. Otro ¿Cuál?
10. ¿Qué tipo de material prefiere utilizar en sus prendas?
- a. Naturales vegetales (Algodón, denim, lino, etc.)
 - b. Naturales animales (seda, lana, cuero, etc.)
 - c. Ecológicos (Algodón orgánico, cuero vegano, etc.)
 - d. Sintéticos (Nylon, poliéster, spandex, etc.)
 - e. Otro ¿Cuál?
11. ¿Qué red social usa más?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Otro ¿Cuál?
12. ¿Con qué fin usa más las redes sociales?
- a. Laboral (Trabajo)
 - b. Informarse (Noticias del momento o investigaciones)
 - c. Por stalker (Chismosear)
 - d. Mostrar su vida y belleza
 - e. Publicar sus pensamientos e ideales
 - f. Otro ¿Cuál?

- 
- The background of the page is a light-colored, marbled paper with intricate, vein-like patterns in shades of grey and white, creating a textured, organic appearance.
13. ¿Cree que las redes sociales lo hacen más feliz?
- a. Sí
 - b. No
14. ¿Considera que es libre de hacer lo que le gusta?
- a. Sí
 - b. No
15. ¿Cree que hay un prototipo acerca de la estética?
- a. Sí
 - b. No
16. Cree que es mejor:
- a. Un mundo más consciente
 - b. Un mundo más tecnológico
 - c. Un mundo más natural
 - d. Otro ¿Cuál?
17. ¿Qué paleta de color prefiere?
- a. Negro, magenta y naranja terracota
 - b. Azul marino, rosado y magenta
 - c. Azul celeste, naranja terracota y rosado
18. ¿Qué silueta suele utilizar?
- a. Amplia
 - b. Ajustada
 - c. Sport
 - d. Globo
 - e. Otro ¿Cuál?

- 
- The background of the page is a light-colored, marbled pattern with dark, irregular veins, resembling a natural stone or paper texture.
19. ¿Qué prefiere?
- a. Pantalón bota ancha
 - b. Pantalón entubado
 - c. Falda larga tipo A
 - d. Falda corta tipo tubo
20. Le gusta más las prendas para:
- a. Clima frío
 - b. Clima cálido
21. ¿Cómo le gusta las chaquetas o abrigos?
- a. A la medida
 - b. Cortas tipo oversize (silueta agrandada)
 - c. Largas silueta tipo A
 - d. Muy ajustado
22. ¿Cree interesante el uso de herrajes en las prendas?
- a. Sí
 - b. No
23. ¿Es cómodo para usted usar prendas ajustadas?
- a. Sí
 - b. No
24. ¿Cree necesario accesorizar un atuendo?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
25. ¿Cree pertinente el apoyo a diseñadores locales emergentes?
- a. Sí

b. No

26. ¿Qué tan seguido compra usted ropa?

- a. 1 vez al mes
- b. 1 vez cada 2 meses
- c. 1 vez cada 3 meses
- d. 1 vez cada 6 meses

27. ¿Cuál es el rango que podría usted pagar por una prenda que le guste y que sea exclusiva?

- a. Entre \$300.000 – \$450.000 pesos
- b. Entre \$500.000 – \$650.000 pesos
- c. Entre \$700.000 - \$900.000 pesos
- d. Más de \$1.000.000 pesos

28. ¿Le gusta la colección?

- a. Sí
- b. No

29. ¿Usaría la colección?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

30. ¿En su opinión que le cambiaría?

- a. Accesorios
- b. Tipología de prendas
- c. Paleta de color
- d. Nada
- e. Otro ¿Cuál?

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

NOMBRE: Camila Rodríguez
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 18 - 22 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: María José Torrado
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Sandra Quintero
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Chloé Ches
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Paola Ramírez
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Kelly Lizcano
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Karen Navarro
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Jennifer Ruiz
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 26 - 30 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Valentina García
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 18 - 22 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Yuliana Ruiz
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 26 - 30 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Luz Vengoechea
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 26 - 30 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Camila González
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 18 - 22 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Camila Camacho
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Karolay Delgado
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 – 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Isabel Padilla
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 26 - 30 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Natalia Manrique
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Candy González
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 18 - 22 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Kelly Morales
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante



NOMBRE: Cindy Martínez
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Jess Gordillo
ESTRATO: 4
EDAD: Más de 30 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Jheimy Villamizar
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Diana Rodríguez
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudia y trabaja



NOMBRE: Camila Rivera
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Stefanny Silva
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Alejandra Rojas
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Valentina Rivera
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Stefanny Silva
ESTRATO: 3
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Andrea Marttá
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



NOMBRE: Mónica Galvis
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Estudiante

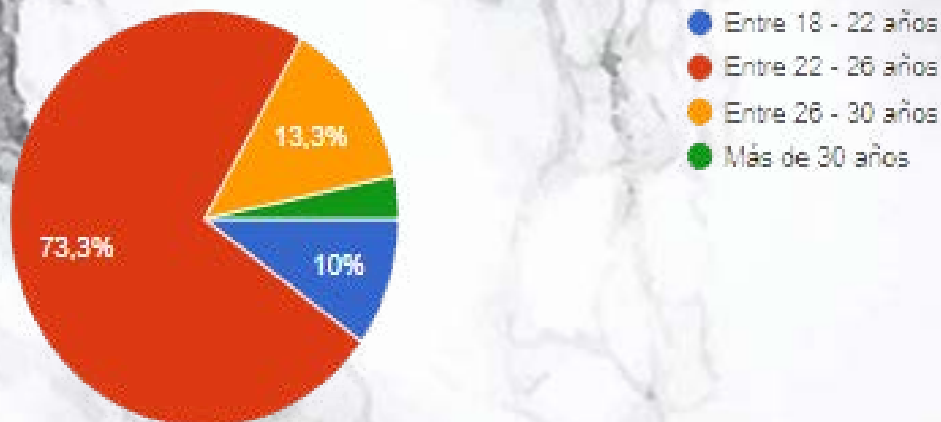


NOMBRE: Lina Páez
ESTRATO: 4
EDAD: Entre 22 - 26 años
SEXO: Femenino
CIUDAD: Bogotá
OCUPACION ACTUAL: Trabajadora



TABULACIÓN

1. Marque en que rango se encuentra su edad:



ANÁLISIS DE RESULTADOS

La gráfica nos muestra que el 73,3% de los encuestados tienen entre 22-26 años, el 13,3% entre 26 - 30 años, el 10% entre 18 - 22 años y el otro 3,4% más de 30 años de edad.

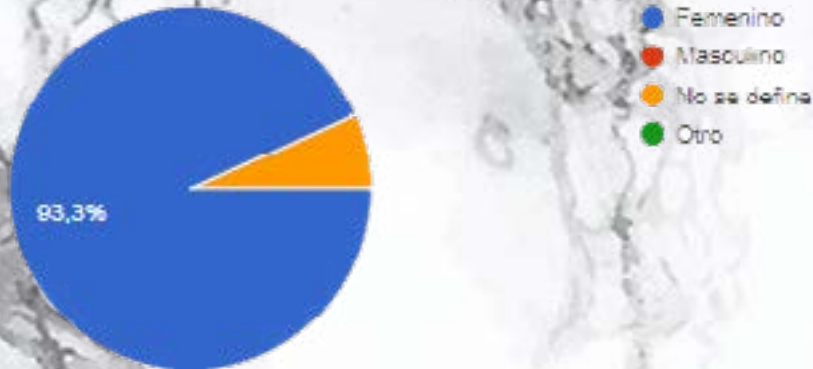
CONCLUSIÓN

Un alto porcentaje de los encuestados respondió que tiene entre 22 - 26 años de edad.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer el rango de edad de los encuestados es importante para poder brindarle un producto acorde a su edad.

2. ¿Cuál es su género?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 93,3% de los encuestados son personas que se consideran del género femenino y el 6,7% considera que no se define en ningún género.

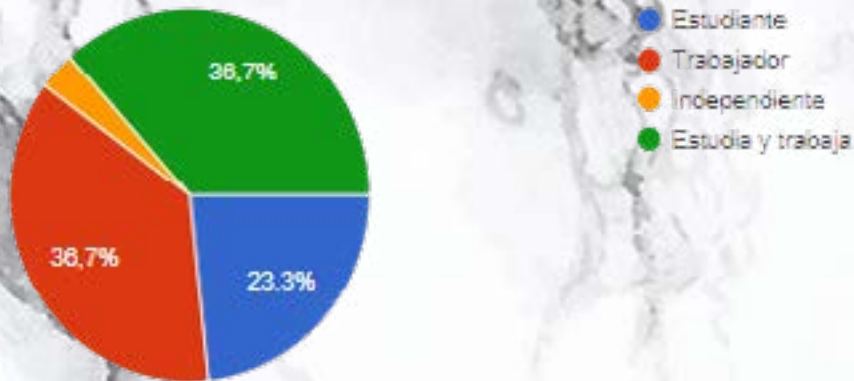
CONCLUSIÓN

Prácticamente la mayoría de los encuestados son del género femenino y un pequeño porcentaje no se logra definir.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer el género es importante para tener en cuenta la silueta, corte y diseño del producto final para el público al que será dirigido.

3. ¿A qué se dedica?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 36,7% de los encuestados son personas que estudian y trabajan para empresa, el 36,7% son personas que trabajan para empresa, el 23,3% son estudiantes de universidades y solo el 3,3% son independientes.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la mayor parte de los encuestados son personas que trabajan y estudian. Esto, nos da a entender que necesitan prendas funcionales para realizar las dos actividades al día.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer que la mayor parte de encuestados necesitan prendas funcionales, nos da a entender el tipo de producto que requiere el cliente y que debido al diseño y practicidad debe ser de un costo alto pero asequible.

4. ¿En qué prefiere gastar su dinero mensualmente?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 76,7% de los encuestados prefieren gastar más dinero mensualmente en ropa, el 7,8% en tecnología, el 6,3% en artículos deportivos, 5,7% en libros y el 3,5% en comida.

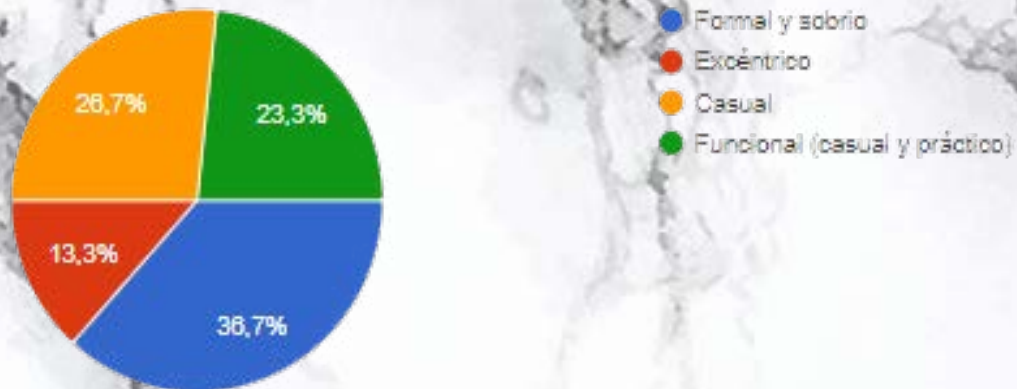
CONCLUSIÓN

Un alto porcentaje de personas prefiere gastar dinero mensualmente en ropa más que en comida. La ropa es un bien necesario mensualmente para los encuestados. Por el contrario, ninguno cree tan necesario comprar comida mensualmente.

ARGUMENTO DE VENTA

El vestuario es básico e importante para las personas.

5. Usted considera que su estilo es:



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 36,7% de los encuestados son personas formales y sobrias, el 26,7% se consideran personas casuales, el 23,3% considera que prefiere vestirse con prendas funcionales y el 13,3 se consideran personas con un estilo excéntrico.

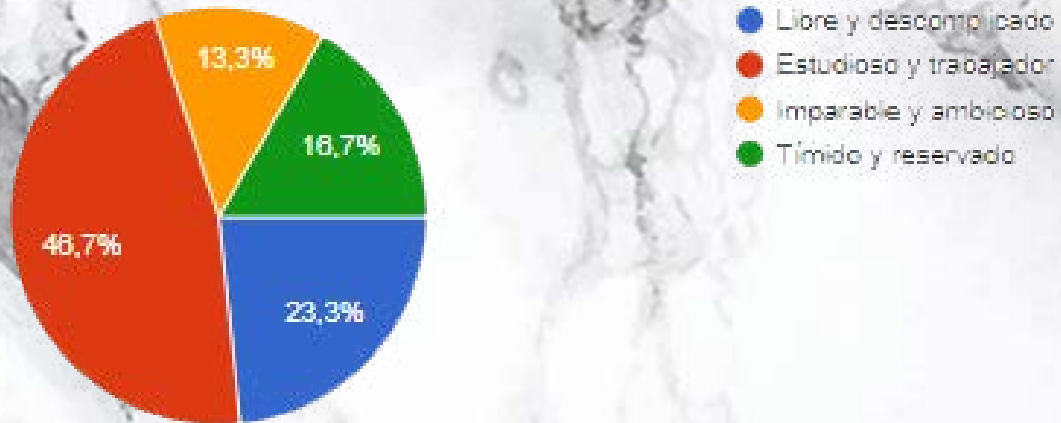
CONCLUSIÓN

Un alto porcentaje de los encuestados se considera formales y sobrios a la hora de vestirse. Sin embargo, unos cuantos también se consideran casuales.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer el estilo con el que más cómodo se siente el cliente al que va dirigida esta colección es necesario para determinar colores, formas y funcionalidad del producto final.

6. ¿Cómo se describiría?



ANÁLISIS DE RESULTADO

El 46,7% de las personas encuestadas se consideran estudiosas y trabajadoras, el 23,3% se describen libres y descomplicados, 16,7% de los encuestados son tímidos y reservados, y por otro lado el 13,3% son imparables y ambiciosos.

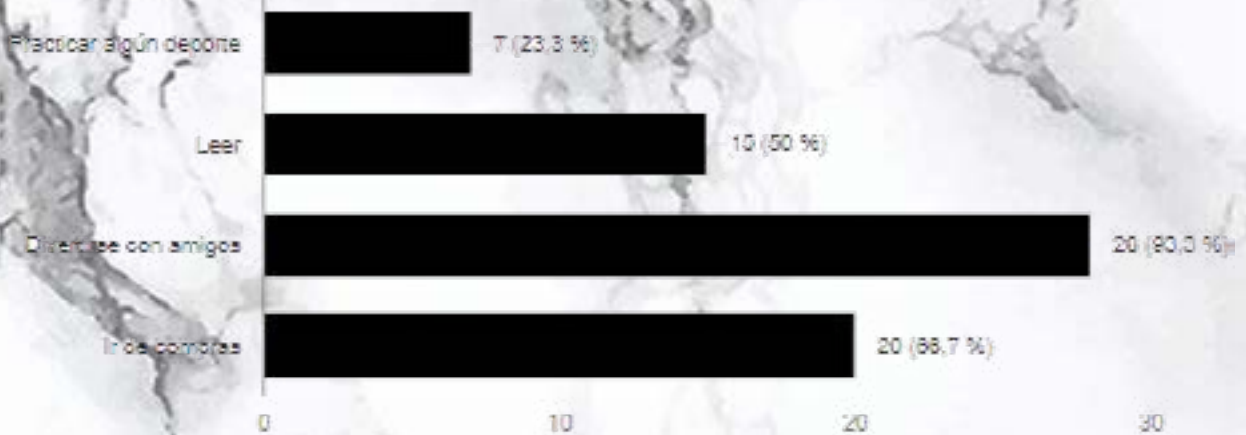
CONCLUSIÓN

Casi que la mitad de los encuestados se describen a sí mismos como unas personas estudiosas y trabajadoras.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante resaltar como se describen mi futuro perfil de cliente para tener en cuenta a la hora de la realización de los atuendos y así lograrlos sentir a gusto con las prendas.

7. ¿Cuáles son sus actividades en su tiempo libre?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que "divertirse con amigos" tiene un 93,3% de votos; "ir de compras" un 66,7%; "leer" un 50% y "practicar algún deporte" 23,3%

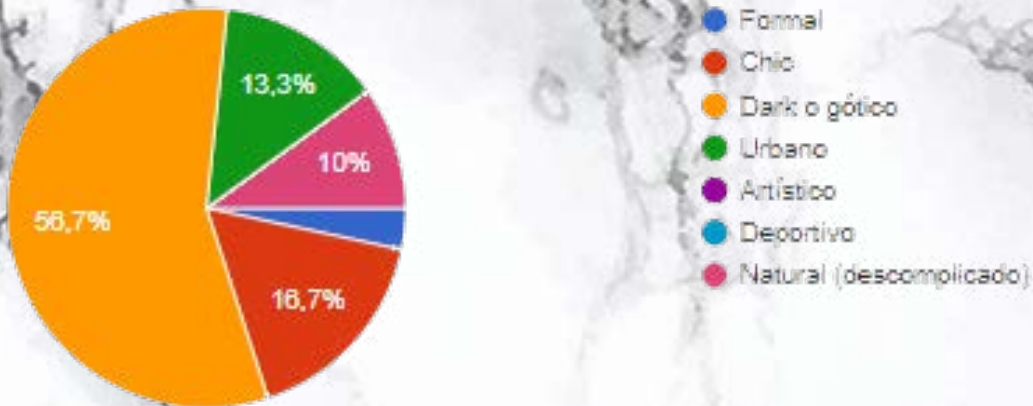
CONCLUSIÓN

La mayoría de los encuestados prefiere en su tiempo libre divertirse con sus amigos.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer que la mayoría de los clientes a los que va dirigida esta colección les gusta divertirse con sus amigos, por ello necesitan prendas funcionales, cómodas, pero con diseño que los haga destacarse entre ellos.

8. ¿Cuál es el estilo que suele llevar la mayor parte de su tiempo?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que la mayor parte del tiempo los encuestados prefieren vestirse "dark o gótico" con un 56,7% de votos; el 16,7% prefieren vestirse "chic"; un 13,3% "urbano"; un 10% "natural (descomplicado)"; un 3,3% "deportivo".

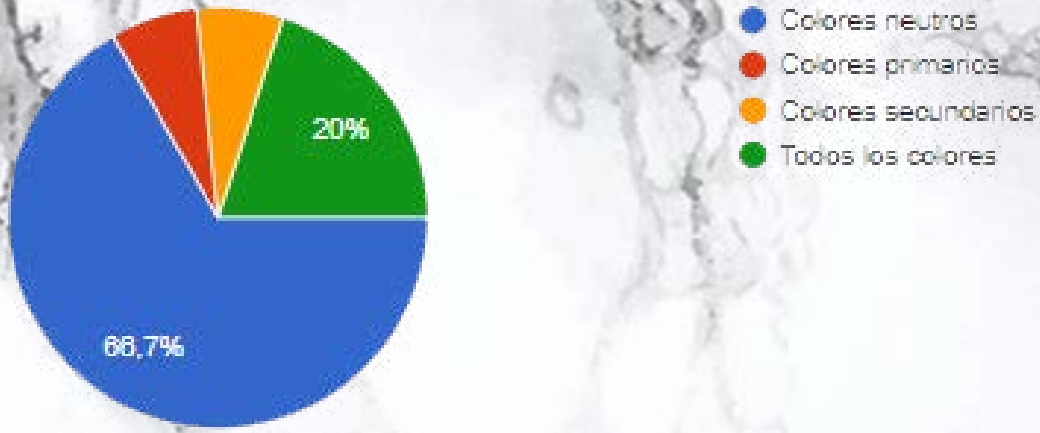
CONCLUSIÓN

La mayoría de los encuestados prefiere vestirse la mayor parte de su tiempo dark o gótico.

ARGUMENTO DE VENTA

Se puede decir que las prendas con un alto porcentaje de venta serían las darks o góticas.

9. ¿Qué colores prefiere?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 66,7% de las personas encuestadas prefieren los colores neutros, el 20% todos los colores, el 6,9% colores secundarios y el 6,4% colores primarios.

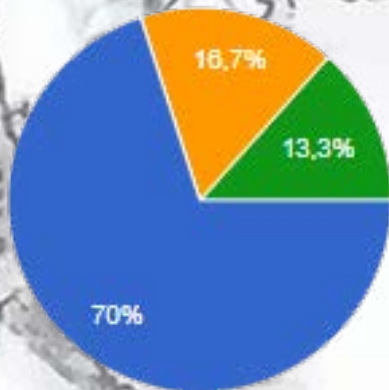
CONCLUSIÓN

Podemos concluir que los colores preferidos de los encuestados son los colores neutros. Sin embargo, no tienen problemas con los colores debido a que también prefieren todos los colores

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante conocer las tonalidades que prefieren los encuestados, para tenerlo en cuenta en el producto final de la colección.

10. ¿Qué tipo de material prefiere utilizar en sus prendas?



- Naturales vegetales (Algodón, denim, lino, etc)
- Naturales animales (seda, lana, cuero, etc)
- Ecológicos (Algodón orgánico, cuero vegano, etc)
- Sintéticos (Nylon, poliéster, spandex, etc)

ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 70% prefiere vestirse con prendas realizadas en fibras naturales vegetales, el 16,7% prefiere vestirse con prendas realizadas en fibras ecológicas y el 13,3% prefiere vestirse con prendas realizadas en fibras sintéticas.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que los encuestados prefieren vestirse con fibras naturales vegetales y con fibras ecológicas. Debido a esto podemos decir que buscan comodidad y frescura en cuanto a fibras vegetales, diseño y ajuste en cuanto a fibras ecológicas.

ARGUMENTO DE VENTA

Los encuestados prefieren comprar prendas realizadas en fibras vegetales y ecológicas.

11. ¿Qué red social usa más?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 86,7% de las personas encuestadas prefieren usar más Instagram, 7,3% prefiere usar Twitter y el 6% prefiere usar Facebook.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la red social más importante para los encuestados y la más utilizada es Instagram.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante conocer que tan utilizadas son las redes sociales, debido a que hace parte del mundo actual como mecanismos para vender y entre otros.

12. ¿Con qué fin usa más las redes sociales?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 40% usa las redes sociales para informarse (noticias o investigaciones), el 23,3% las usa para cuestiones laborales (trabajo), el 20% por stalker (chismosear), el 10% las usa para publicar sus pensamientos e ideales y el 6,7% para mostrar su vida y belleza.

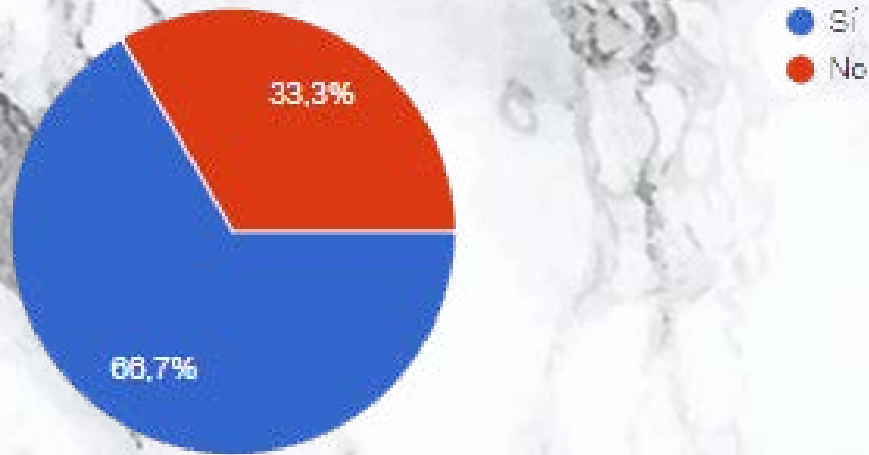
CONCLUSIÓN

Podemos concluir que las redes sociales son más utilizadas para informarse y cuestiones laborales.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante conocer en que son utilizadas las redes sociales ya que son los medios principales que nos mantienen al día de todo.

13. ¿Cree que las redes sociales lo hacen más feliz?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 66,7% de los encuestados consideran que las redes sociales los hacen más felices, el 33,3% consideran que no los hace felices.

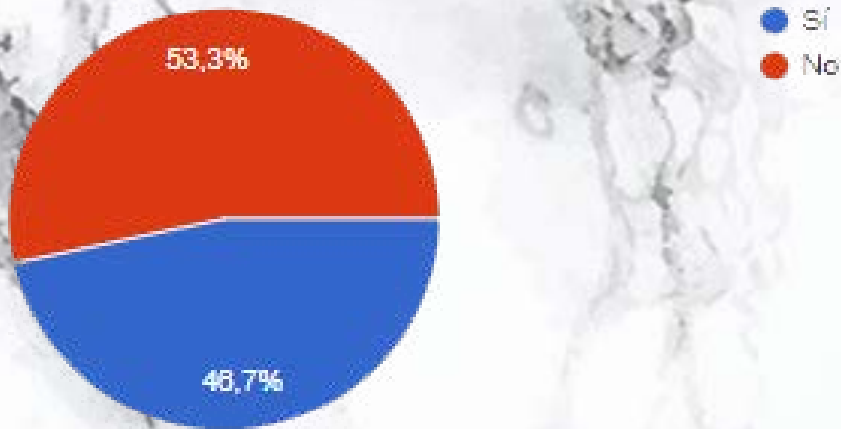
CONCLUSIÓN

Se puede concluir que un alto porcentaje de las personas encuestadas dependen de las redes sociales para ser felices.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer el estado emocional de los encuestados es importante para conocer la dependencia a las redes sociales.

14. ¿Considera que es libre de hacer lo que le gusta?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 53,3% se consideran libres de hacer lo que les gusta y el 46,7% no se considera libre de hacer lo que le gusta.

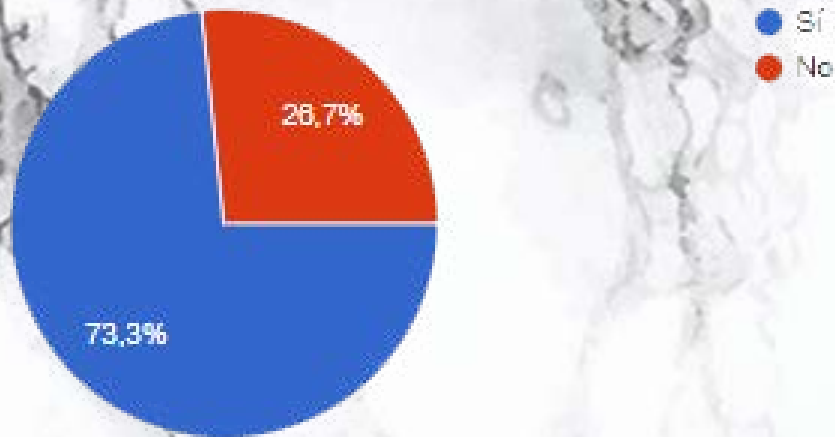
CONCLUSIÓN

En conclusión, un alto porcentaje de las personas encuestadas consideran que hacen lo que les gusta.

ARGUMENTO DE VENTA

Conocer la autonomía de los encuestados es importantes para saber qué tan empoderados y libres se consideran.

15. ¿Cree que hay un prototipo acerca de la estética?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 73,3% de los encuestados considera que, si hay un prototipo de estética y el 26,7% considera que no existe prototipo de estética.

CONCLUSIÓN

La mayoría de los encuestados cree que si existe un ideal de belleza.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante resaltar que tan objetivizadas se sienten frente a los canones de belleza establecidos por la sociedad.

16. Cree que es mejor:



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 55,2% prefiere un mundo más consciente, el 34,5% cree que es mejor un mundo más tecnológico y el 10,3% un mundo más natural.

CONCLUSIÓN

En conclusión, un poco más de la mitad prefiere un mundo más consciente pero un tecnológico a la vez.

ARGUMENTO DE VENTA

Las personas encuestadas necesitan un equilibrio en su vida, por este motivo realizar prendas innovadoras, pero a la vez un poco sostenibles.

17. ¿Qué paleta de color prefiere?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 63,3% prefiere la paleta de color negro, magenta y terracota, el 20% prefiere la paleta de color azul marino, rosado y magenta; y el 16,7% la paleta de color azul celeste, naranja terracota y rosado.

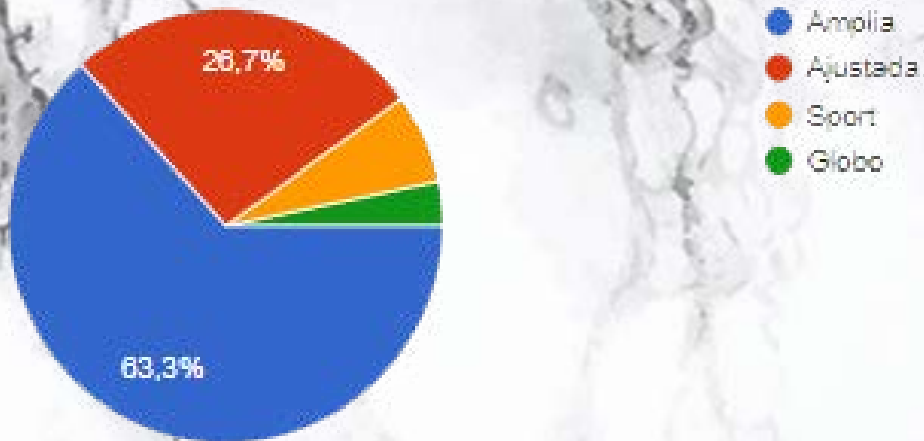
CONCLUSIÓN

Para concluir la paleta de color más preferida es la de color negro, magenta y naranja terracota.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante tener en cuentas la preferencia de paletas de color en los encuestados para la hora de realizar la propuesta de colección.

18. ¿Qué silueta suele utilizar?



ANÁLISIS DE RESULTADO

Lo que nos muestra la gráfica es que el 63,3% prefiere usar prendas amplias, el 26,7% prefiere usar prendas ajustadas, el 6,3% prefiere usar prendas sport y el 3,7% prefiere la silueta globo.

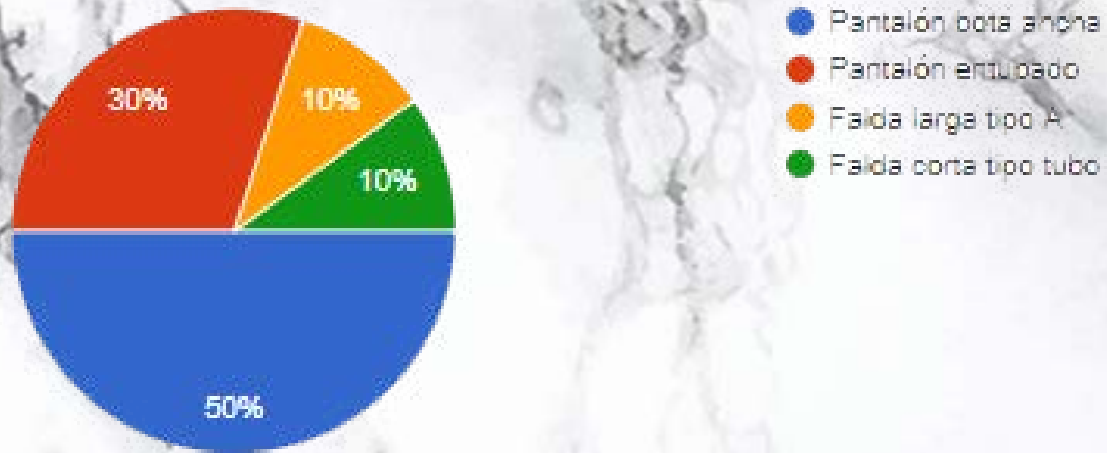
CONCLUSIÓN

Podemos concluir que más de la mitad de las personas encuestadas prefieren usar la silueta amplia.

ARGUMENTO DE VENTA

La mayoría de los encuestados requieren prendas con silueta amplia y algunas ajustadas.

19. ¿Qué prefiere?



ANÁLISIS DE RESULTADO

Lo que nos muestra es que el 50% prefiere el pantalón bota ancha, el 30% el pantalón entubado, el 10% la falda larga tipo A y el otro 10% la falda corta tipo tubo.

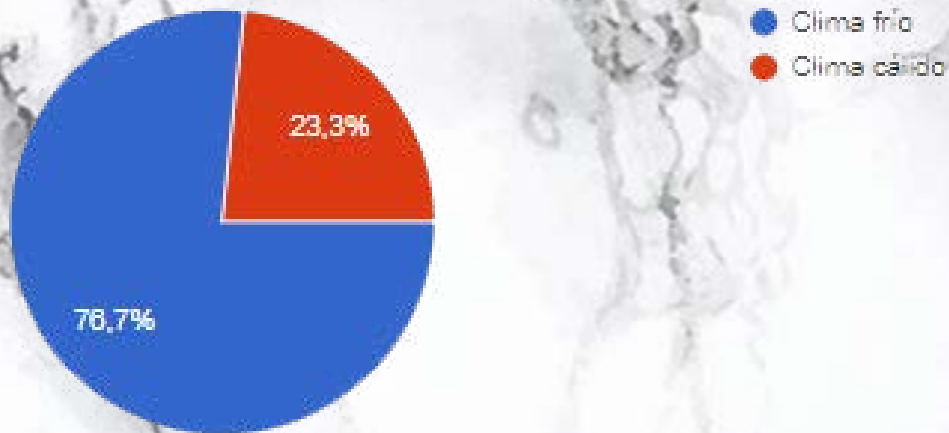
CONCLUSIÓN

La mayoría de las personas encuestadas prefiere utilizar el pantalón bota ancha, puesto que según varias es más cómodo y las hace sentir más seguras.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante tener en cuenta que tipo de prendas prefieren utilizar en la zona baja del cuerpo a la hora de realizar los diseños.

20. Le gusta más las prendas para:



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 76,7% prefiere usar ropa para clima frío y el otro 23,3% de encuestados prefiere usar ropa de clima cálido.

CONCLUSIÓN

La mayoría de los encuestados prefieren utilizar ropa para clima frío.

ARGUMENTO DE VENTA

El cliente prefiere que las prendas sean aptas para usar en clima frío.

21. ¿Cómo le gusta las chaquetas o abrigos?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 43,3% las prefiere cortas tipo oversize, el 30% a la medida, el 16,7% largas a silueta tipo A y el 10% muy ajustadas.

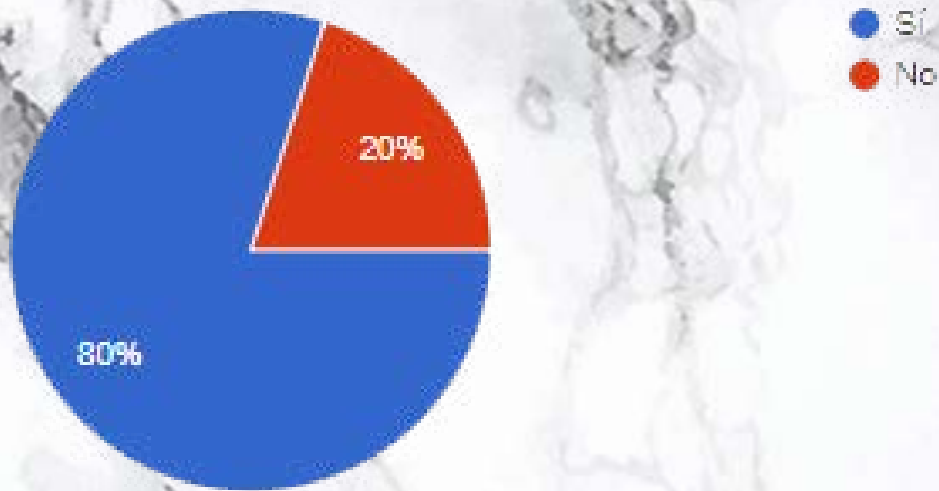
CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la mayoría de encuestados prefiere utilizar sus chaquetas o abrigos tipo oversize.

ARGUMENTO DE VENTA

Con esto podemos determinar qué tipo de volumen debemos diseñarle al cliente su chaqueta o abrigo.

22. ¿cree importante el uso de herrajes en las prendas?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 80% considera importante el uso de herrajes en las prendas y el 20% no.

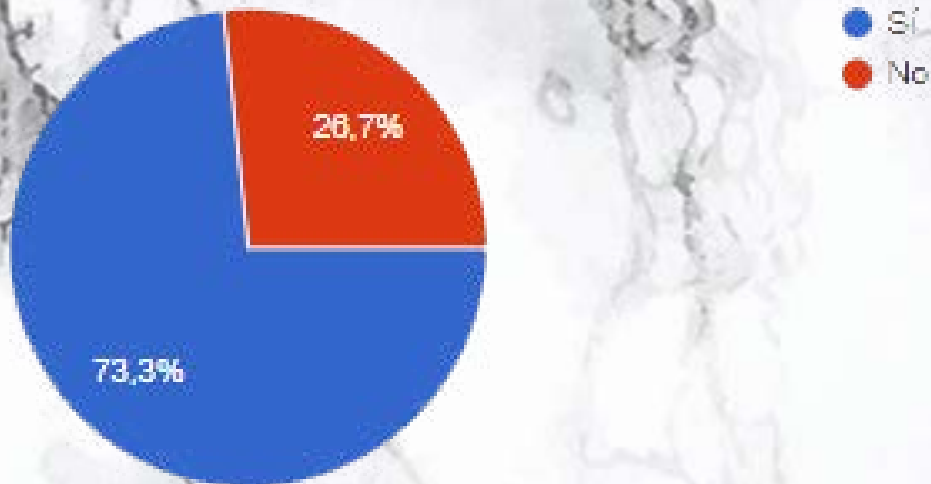
CONCLUSIÓN

Un gran porcentaje de los encuestados considera importante el uso de herrajes en la colección.

ARGUMENTO DE VENTA

Se tiene a consideración este gran grupo de encuestados que cree importante el uso de herrajes en las prendas, puesto que los hace lucir innovadores y sofisticados.

23. ¿Es cómodo para usted usar prendas ajustadas?



ANÁLISIS DE RESULTADO

Lo que nos dice la gráfica es que al 73,3% de personas encuestadas les parece cómodo usar prendas ajustadas y al 26,7% no les parece cómodo usarlas.

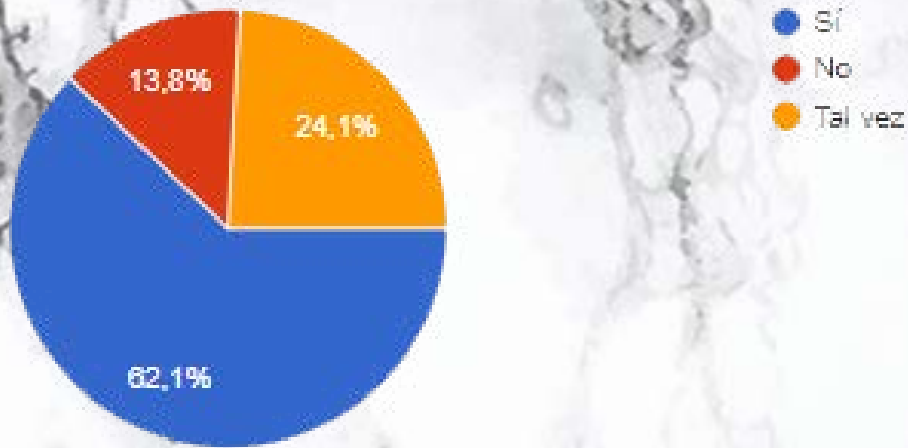
CONCLUSIÓN

A la mayoría de personas encuestas se les hace cómodo usar prendas ajustadas.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante saber qué tipo de prendas les resulta cómodo a los futuros clientes a la hora de realizar los diseños, aunque también se tendrá en cuenta para los que no es cómodo y hacer diversas variaciones al respecto.

24. ¿Cree necesario accesorizar un atuendo?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 62,1% de los encuestados cree necesario accesorizar un atuendo, el 24,1% creen que tal vez es necesario accesorizar y el otro 13,8% no cree necesario accesorizar un atuendo.

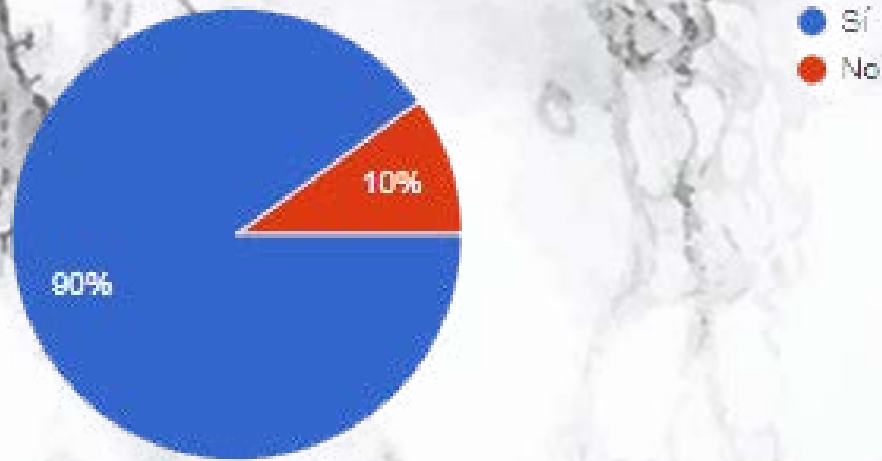
CONCLUSIÓN

Para concluir, más de la mitad de las personas encuestadas creen que es necesario accesorizar un atuendo.

ARGUMENTO DE VENTA

Es necesario saber la importancia que le dan los encuestados a accesorizar un atuendo para la hora de ofrecer un producto completo.

25. ¿Cree pertinente el apoyo a diseñadores locales emergentes?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica muestra que al 90% de las personas encuestadas están a favor de apoyar diseñadores locales emergentes y el otro 10% está en contra.

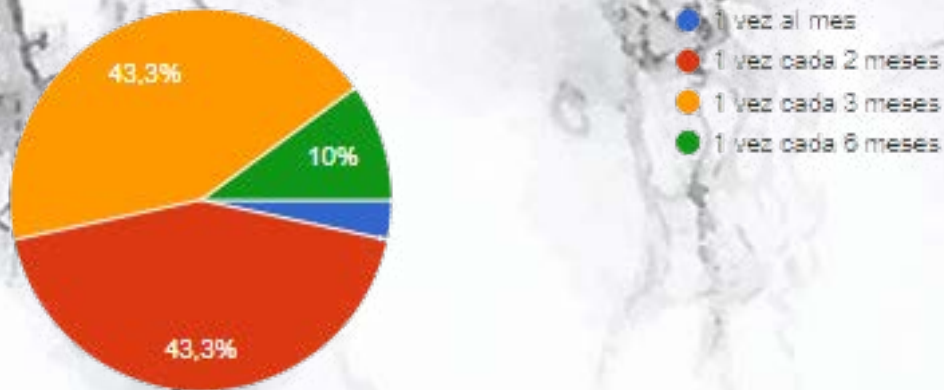
CONCLUSIÓN

Esto quiere decir que la mayoría de personas encuestadas no tienen ningún inconveniente en apoyar nuevos diseñadores con sus respectivos proyectos.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante preguntarles a nuestros prototipos de clientes si se encuentran a favor o no, ya que este proyecto se trata de un diseñador junior en el campo de la moda.

26. ¿Qué tan seguido compra usted ropa?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que al 43,3% de las personas encuestadas compra ropa 1 vez cada 2 meses, el 43,3 % compra 1 vez cada 3 meses, el 10% compra 1 vez cada 6 meses y el otro 3,4% 1 vez al mes.

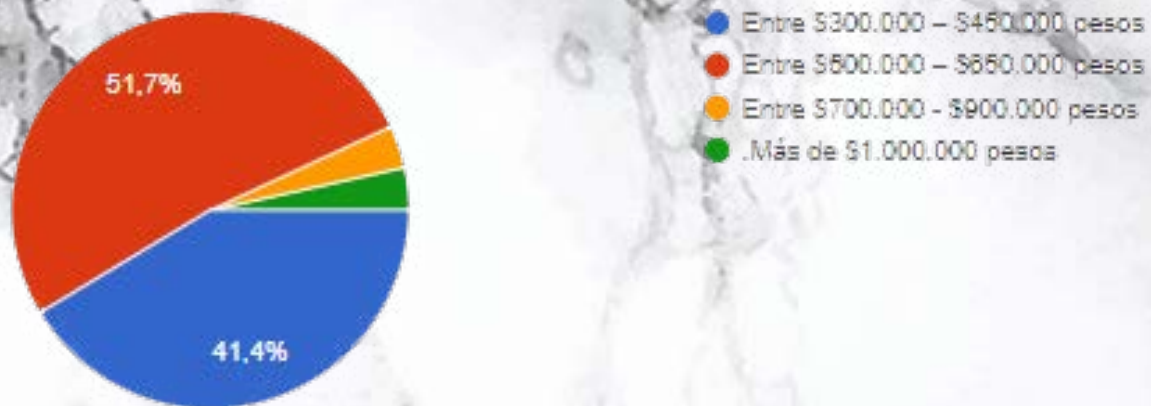
CONCLUSIÓN

Con esto se puede concluir que las personas encuestadas prefieren comprar ropa 1 vez cada 2 o 3 meses.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante saber en cuanto tiempo compran ropa los futuros clientes potenciales ya que, es una colección pensada en sacarse dentro de aproximadamente 3 meses.

27. ¿Cuál es el rango que podría usted pagar por una prenda que le guste y que sea exclusiva?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos muestra que el 51,7% de los encuestados estarías dispuestos a pagar entre \$500.000 - \$650.000 pesos, el 41,4% entre \$300.000 - \$450.000 pesos, el 3,9% entre \$700.000 - \$900.000 pesos y el 3% más de \$1.000.000 pesos.

CONCLUSIÓN

Para concluir, gran porcentaje de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por prenda un rango de \$500.000 - \$650.000 pero también, un rango de \$300.000 - \$450.000 pesos.

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante conocer la capacidad económica que tienes las encuestadas a la hora de comprar una prenda para el resultado final de la colección les resulte un precio razonable y satisfactorio.

28. ¿Le gusta la colección?



ANÁLISIS DE RESULTADO

Lo que nos dice la gráfica es que al 93,1% de las encuestadas les gusto la colección y al 6,9% no.

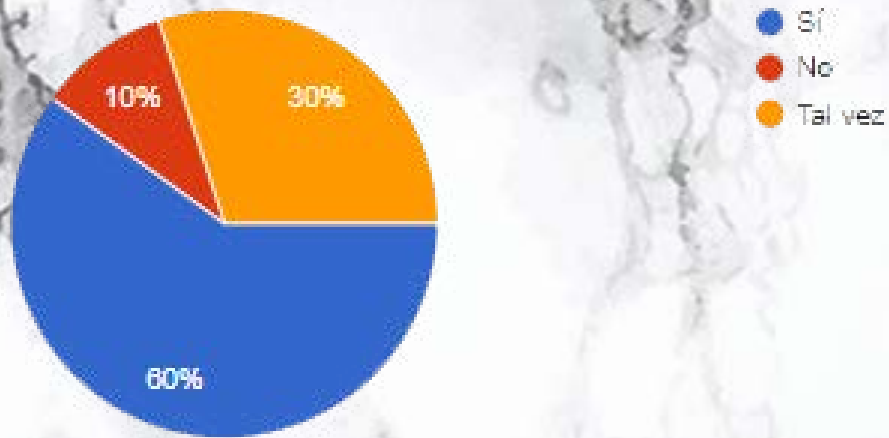
CONCLUSIÓN

Podemos concluir que a la mayoría de encuestadas les ha gustado considerablemente la colección.

ARGUMENTO DE VENTA

Es muy importante saber que a nuestros futuros clientes les atrae de manera significativa el producto de la colección.

29. ¿Usaría la colección?



ANÁLISIS DE RESULTADO

Nos muestra la gráfica que el 60% de las encuestadas sí usaría la colección, el 30% tal vez y el 10% no.

CONCLUSIÓN

Esto significa que más de la mitad de las personas encuestadas sí lo usaría y un buen porcentaje tal vez también se lo pondría, según algunas porque no todo les "favorece"

ARGUMENTO DE VENTA

Es importante saber que estarían dispuestas a usar alguna de estas prendas de colección.

30. ¿En su opinión que le cambiaría?



ANÁLISIS DE RESULTADO

La gráfica nos dice que el 60% no le cambiaría nada a la colección, el 30% algunas tipologías de prendas, el 10% algunos accesorios y el 6,7% la paleta de color.

CONCLUSIÓN

Más de la mitad de las personas encuestadas no le cambiaría nada a la colección.

ARGUMENTO DE VENTA

Se debe tener en cuenta que falencias se hay para la mejora de un mejor producto a futuro.

CONCLUSIONES GENERALES

El perfil de cliente:

1. Tiene entre 22 – 26 años
2. Su género es femenino
3. Se dedica a estudiar y trabajar
4. Prefiere gastar su dinero mensualmente en ropa
5. Su estilo es formal y sobrio
6. Se describe a sí misma como una persona estudiosa y trabajadora
7. Prefiere divertirse con sus amigos en su tiempo libre
8. La mayor parte de su tiempo suele llevar un styling dark o gótico
9. Prefiere los colores neutros
10. Los materiales que suele llevar en sus prendas son naturales vegetales
11. La red social que más usa es Instagram
12. El fin con el que usa las redes sociales es para informarse
13. Cree que las redes sociales le hacen más feliz
14. No considera que es libre de hacer lo que le gusta
15. Cree que hay un prototipo sobre la estética
16. Prefiere un mundo más consciente
17. Prefiere los colores negro, magenta y naranja terracota
18. Suele utilizar una silueta amplia
19. Prefiere usar un pantalón bota amplia
20. Prefiere la ropa para clima frío
21. Le gustan las chaquetas o abrigos tipo oversize
22. Le parece interesante el uso de herrajes en las prendas
23. Se le hace cómodo usar prendas ajustadas
24. Cree necesario accesorizar un atuendo
25. Está de acuerdo con apoyar a diseñadores locales emergentes
26. Compra ropa 1 vez cada 2 o 3 meses
27. El rango que podría pagar por prenda es \$500.000 - \$650.000 pesos
28. Le gusta la colección
29. Usaría la colección
30. Y en su opinión no le cambiaría nada

ARGUMENTOS GENERALES

Conocer el rango de edad de los encuestados es importante para poder brindarle un producto acorde a su edad.

Conocer el género es importante para tener en cuenta la silueta, corte y diseño del producto final para el público al que será dirigido.

Conocer que la mayor parte de encuestados necesitan prendas funcionales, nos da a entender el tipo de producto que requiere el cliente y que debido al diseño y practicidad debe ser de un costo alto pero asequible.

El vestuario es básico e importante para las personas.

Conocer el estilo con el que más cómodo se siente el cliente al que va dirigida esta colección es necesario para determinar colores, formas y funcionalidad del producto final.

Es importante resaltar como se describen mi futuro perfil de cliente para tener en cuenta a la hora de la realización de los atuendos y así lograrlos sentir a gusto con las prendas.

Conocer que la mayoría de los clientes a los que va dirigida esta colección les gusta divertirse con sus amigos, por ello necesitan prendas funcionales, cómodas, pero con diseño que los haga destacarse entre ellos.

Se puede decir que las prendas con un alto porcentaje de venta serían las darks o góticas.

Es importante conocer las tonalidades que prefieren los encuestados, para tenerlo en cuenta en el producto final de la colección.

Los encuestados prefieren comprar prendas realizadas en fibras vegetales y ecológicas.

Es importante conocer que tan utilizadas son las redes sociales, debido a que hace parte del mundo actual como mecanismos para vender y entre otros.

Es importante conocer en que son utilizadas las redes sociales ya que son los medios principales que nos mantienen al día de todo.

Conocer el estado emocional de los encuestados es importante para conocer la dependencia a las redes sociales.

Conocer la autonomía de los encuestados es importantes para saber qué tan empoderados y libres se consideran.

Es importante resaltar que tan objetivizadas se sienten frente a los canones de belleza establecidos por la sociedad.

Las personas encuestadas necesitan un equilibrio en su vida, por este motivo realizar prendas innovadoras, pero a la vez un poco sostenibles.

Es importante tener en cuentas la preferencia de paletas de color en los encuestados para la hora de realizar la propuesta de colección.

La mayoría de los encuestados requieren prendas con silueta amplia y algunas ajustadas.

Es importante tener en cuenta que tipo de prendas prefieren utilizar en la zona baja del cuerpo a la hora de realizar los diseños.

El cliente prefiere que las prendas sean aptas para usar en clima frío.

Con esto podemos determinar qué tipo de volumen debemos diseñarle al cliente su chaqueta o abrigo.

Se tiene a consideración este gran grupo de encuestados que cree importante el uso de herrajes en las prendas, puesto que los hace lucir innovadores y sofisticados.

Es importante saber qué tipo de prendas les resulta cómodo a los futuros clientes a la hora de realizar los diseños, aunque también se tendrá en cuenta para los que no es cómodo y hacer diversas variaciones al respecto.

Es necesario saber la importancia que le dan los encuestados a accesorizar un atuendo para la hora de ofrecer un producto completo.

Es importante preguntarles a nuestros prototipos de clientes si se encuentran a favor o no, ya que este proyecto se trata de un diseñador junior en el campo de la moda.

Es importante saber en cuanto tiempo compran ropa los futuros clientes potenciales ya que, es una colección pensada en sacarse dentro de aproximadamente 3 meses.

Es importante conocer la capacidad económica que tienes las encuestadas a la hora de comprar una prenda para el resultado final de la colección les resulte un precio razonable y satisfactorio.

Es muy importante saber que a nuestros futuros clientes les atrae de manera significativa el producto de la colección.

Es importante saber que estarían dispuestas a usar alguna de estas prendas de colección.

Se debe tener en cuenta que falencias se hay para la mejora de un mejor producto a futuro.