



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS

Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Informe de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS
STREETWEAR BASADO EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA URBANA.

AUTOR:

Quishpe Mullo Dennys Isaac

TUTOR:

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

Riobamba - Ecuador

Año 2020

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

“PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS STREETWEAR BASADO EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA URBANA”.

Realizado por: Quishpe Mullo Dennys Isaac y dirigido por el Mgs. Ibarra L. Jorge Enrique.

La defensa y revisión final de esta investigación de trabajo cumple con todos los requisitos.

El trabajo escrito fue elaborado por obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El tribunal autoriza este trabajo de tesis para su uso. Como paso final, este trabajo de investigación se mantendrá en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Msc. William Quevedo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mgs. José Rafael Salguero Rosero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza

TUTOR



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: “**PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS STREETWEAR BASADO EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA URBANA**”, el cual ha sido elaborado por el señor **QUISHPE MULLO DENNYS ISAAC**, mismo que ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 30 de noviembre de 2020



Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

TUTOR DE TESIS



CERTIFICACIÓN

Que, **QUISHPE MULLO DENNYS ISAAC** con CC: **060385986-9**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS STREETWEAR BASADOS EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA URBANA**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 3% reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de noviembre de 2020

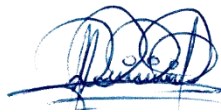


Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo de investigativo previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, con el tema: “**PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS STREETWEAR BASADO EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA URBANA**”, corresponde exclusivamente al señor **Quishpe Mullo Dennys Isaac**, portadora de la C.I. 060385986-9 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad.



Quishpe Mullo Dennys Isaac

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios porque él es mi guía y me ha dado fuerzas para no tirar la tolla pese a las peores circunstancias de mi vida. A mis padres Aurelio y Rosa, por su apoyo en cada etapa y logro de mi vida. Gracias por su amor incondicional y por enseñarme a valorar cada detalle que regala la vida.

Dennys Quishpe

AGRADECIMIENTO

A mis hermanos Vinicio y Caro por todo el apoyo y consejos que me brindaron para cumplir mis sueños como Diseñador. A Andrea Ortiz por su apoyo y amor incondicional que me brinda día a día, por siempre darme paz y amor cuando más lo he necesitado.

A los docentes MSc. Jorge Ibarra , MSc. Rafael Salguero, y MSc.Santiago Barriga por haberme impartido el conocimiento necesario para lograr ser un gran profesional y culminar mis estudios.

Dennys Quishpe

ÍNDICE GENERAL

REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN.....	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INDICE TABLAS.....	XI
INDICE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
CAPÍTULO II.....	4
2.1. PROCESOS CREATIVOS.....	4
2.2. EL <i>STREETWEAR</i>	5
2.2.1. <i>Streetwear como movimiento cultural</i>	7
2.2.2. <i>Streetwear en el Ecuador</i>	9
2.2.2.1. Como consideran al <i>streetwear</i> según los mayores exponentes en el Ecuador.....	10
2.3. ANTROPOLOGÍA DE CONSUMO.....	13
2.4. VANGUARDIAS ARTÍSTICAS.....	15
2.4.1. <i>Pop Art</i>	15
2.4.1.1. Representantes del Pop Art.....	16

2.5.	LA ILUSTRACIÓN	19
2.5.1.	<i>Alfabetización Visual</i>	19
2.5.2.	<i>Comunicación Visual</i>	21
2.5.2.1.	Elementos básicos de Comunicación visual	22
2.5.3.	<i>Géneros de ilustración</i>	25
2.5.4.	<i>Factores de la ilustración</i>	27
2.5.5.	<i>Técnicas de ilustración</i>	28
2.5.5.1.	Ilustración Digital	28
2.5.5.2.	Ilustración Vectorial	29
2.5.5.3.	Ilustración Bitmap	30
2.5.6.	<i>La ilustración en el streetwear</i>	31
2.5.6.1.	Proceso de ilustración <i>streetwear</i>	31
2.5.6.1.1.	Componentes de la ilustración	31
CAPÍTULO III.....		37
3.1.	MÉTODOS	37
3.1.1.	<i>Analítico sintético</i>	37
3.1.2.	<i>Empírico</i>	37
3.1.3.	<i>Proyectual</i>	37
3.2.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1.	<i>Bibliográfica</i>	37
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	38
3.2.3.	<i>Aplicada</i>	38
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.1.	<i>Causi-experimental</i>	38
3.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	38
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.4.1.	<i>Población</i>	39
3.4.2.	<i>Muestra</i>	39
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.5.1.	<i>Entrevistas</i>	39
3.5.3.	<i>Observación</i>	40
CAPÍTULO IV.....		40
4.1.	INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS VINCULADAS AL <i>STREETWEAR</i>	40
4.2.	CONSTRUCCIÓN DE <i>BOARDS</i> (PIZARRAS GRAFICAS)	52
4.3.	INTERPRETACIÓN DE PIZARRAS GRAFICAS	58

4.3.1.	<i>Moodboards</i>	58
4.3.1.1.	Escenarios.....	58
4.3.1.2.	Discurso.....	58
4.3.1.3.	Conducta	59
4.3.1.4.	Estética.....	59
4.3.1.5.	Ocio.....	59
4.3.1.6.	Personal	60
4.4.	FICHA DE OBSERVACIÓN	60
4.4.1.	<i>Estereotipo de vestimenta</i>	60
4.4.1.1.	Análisis de ficha de observación sobre estereotipo de un <i>skater</i>	61
4.4.2.	<i>Aplicado al Diseño en la indumentaria</i>	62
4.4.2.1.	Análisis de ficha de observación sobre diseños en la indumentaria del <i>skater</i>	64
CAPÍTULO V.....		65
5.1.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	65
5.1.1.	<i>Teoría de Scott</i>	65
5.1.1.1.	Causa Primera: necesidad, cliente y entorno.....	65
5.1.1.2.	Causa Formal: Fundamentación Teórica	69
5.1.1.2.1.	Proceso creativo Colección streetwear	70
5.1.1.3.	Causa Material.....	126
5.1.1.4.	Causa Técnica	126
5.2.	CONCLUSIONES	127
5.3.	RECOMENDACIONES	128
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA		129
ANEXOS		133
ANEXO 1. FICHA DE ENTREVISTAS		134
ANEXO 2. BRIEF.....		155
ANEXO 3. FICHAS OBSERVACIÓN.....		158
ANEXO 4. MOODBOARD		162

INDICE TABLAS

Tabla 1. Ficha de observación Vestimenta.....	60
Tabla 2. Ficha de observación Diseño	62
Tabla 3. Brief de Perfil del usuario.....	66
Tabla 4. Conceptos lluvia de Ideas	71
Tabla 5. Selección de Nombre lluvia de Ideas	71
Tabla 6. Características Estilo Marca	77
Tabla 7. Características Estilo Propuesta N°1	78
Tabla 8. Características Estilo Propuesta N°2	80
Tabla 9. Características Estilo Propuesta N°3	81
Tabla 10. Características Estilo Propuesta N°4	83
Tabla 11. Características Estilo Propuesta N°5	84
Tabla 12. Características Selección de Prendas Time Covid	86
Tabla 13. Características Selección de Prendas Chilling	87
Tabla 14. Características Selección de Prendas Hazte Uno	88
Tabla 15. Características Selección de Prendas Vitamin Pandemic	89

INDICE FIGURAS

Figura 1. Streetwear Supreme x LuisVuitton.....	5
Figura 2. Paint8-coproductor amenaza latina.....	10
Figura 3. Javier Flores-Propietario de Dieztro	11
Figura 4. Fernando Flores-Propietario Lanza	11
Figura 5. Ilustración Fabricio Cardenas-Brainless clothing.....	12
Figura 6. Juan Barreto-Director creativo de BarretoAteiler.....	12
Figura 7. Moodboard Sobre skaters.....	14
Figura 8. Portada Pop Art (osterwold tilman)	16
Figura 9. Multicolor.Marilyn Monroe de Warhol 1962.....	17
Figura 10. Whaam! Obra “All-American Men of War”	18
Figura 11. Nude for Sedfre 1960 Tom Wesselman	19
Figura 12 . Ilustración conceptual John Holcroft	26
Figura 13. Ilustración Narrativa Pedro Vicente Maldonado	26
Figura 14. Ejemplo Diseño Ilustración decorativa en el <i>Streetwear</i>	27
Figura 15. Ilustración digital por Viviana Cuenca	29
Figura 16. Ilustración vectorial-Ropa Lanza.....	30
Figura 17. Ilustración Bitmap por Fabriciobrainless	30
Figura 18. Pizarra Grafica - Escenario.....	52
Figura 19. Pizarra Grafica – Discurso	53
Figura 20. Pizarra Grafica – Conducta	54
Figura 21. Pizarra Grafica – Estética.....	55
Figura 22. Pizarra Grafica – Ocio.....	56
Figura 23. Pizarra Grafica – Conducta	57
Figura 24. Moodboard - referencias	74
Figura 25. Moodboard - referencias	75
Figura 26. Moodboard - referencias	75
Figura 27. Boceto Marca - Sofresco.....	76
Figura 28. Boceto propuesto 01	77
Figura 29. Boceto 02 /Propuesta N°1.....	78
Figura 30. Boceto 01 /Propuesta N°2.....	79

Figura 31. Boceto 02 / Propuesta N°2.....	79
Figura 32. Boceto 01 / Propuesta N°3.....	80
Figura 33. Boceto 02 / Propuesta N°3.....	81
Figura 34. Boceto 01 / Propuesta N°4.....	82
Figura 35. Boceto 02 / Propuesta N°4.....	82
Figura 36. Boceto 01 / Propuesta N°5.....	83
Figura 37. Boceto 02 / Propuesta N°5.....	84
Figura 38. Boceto Ilustración en prendas – Time Covid	85
Figura 39. Boceto Ilustración en prendas - Chilling.....	86
Figura 40. Boceto Ilustración en prendas – Hazte uno	87
Figura 41. Boceto Ilustración en prendas – Vitamin Pandemic	88
Figura 42. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop	90
Figura 43. Ilustración Vectorizada con Diagramación	90
Figura 44. Software de libreta de Colores prediseñados.....	91
Figura 45. Arte Final / Propuesta 1.....	91
Figura 46. Capucha Time Covid	92
Figura 47. Capucha Time Covid	93
Figura 48. Capucha Time Covid	93
Figura 49. Capucha Time Covid	94
Figura 50. Capucha Time Covid	95
Figura 51. Gorro Time Covid.....	95
Figura 52. Gorro Time Covid.....	96
Figura 53. Gorro Time Covid.....	96
Figura 54. Gorro Time Covid.....	97
Figura 55. Medias Time Covid	98
Figura 56. Medias Time Covid	98
Figura 57. Ficha Medias Time Covid	99
Figura 58. Ficha Medias Time Covid.....	99
Figura 59. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop	100
Figura 60. Ilustración Vectorizada	100
Figura 61. Paleta de colores a utilizar.....	101
Figura 62. Arte Final / Propuesta 2.....	101

Figura 63. Matriz Capucha Chilling Pag 1	102
Figura 64. Matriz Capucha Chilling Pag 2	103
Figura 65. Matriz Capucha Chilling Pag 3	103
Figura 66. Matriz Capucha Chilling Pag 4	104
Figura 67. Matriz Capucha Chilling Pag 5	104
Figura 68. Medias Chilling Pag 1.....	105
Figura 69. Medias Chilling Pag 2.....	105
Figura 70. Medias Chilling pag 3.....	106
Figura 71. Medias Chilling pag 4.....	106
Figura 72. Ficha Medias Time Covid	107
Figura 73. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop	108
Figura 74. Ilustración Vectorizada en Adobe Ilustrador.....	108
Figura 75. Paleta de colores a utilizar.....	109
Figura 76. Arte Final / Propuesta 3.....	109
Figura 77. Matriz Camiseta Hazte Uno Pag 1.....	110
Figura 78. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 2.....	110
Figura 79. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 3.....	111
Figura 80. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 4.....	111
Figura 81. Matriz Capucha Chilling Pag 5	112
Figura 82. Matriz Gorro Hazte Uno 1	112
Figura 83. Matriz Gorro Hazte Uno 2	113
Figura 84. Matriz Gorro Hazte Uno 3	113
Figura 85. Matriz Gorro Hazte Uno 4	114
Figura 86. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop	115
Figura 87. Ilustración Vectorizada en Adobe Ilustrador.....	115
Figura 88. Paleta de colores a utilizar.....	116
Figura 89. Arte Final / Propuesta 4.....	116
Figura 90. Matriz Buzo Vitamin Pandemic Pag 1.....	117
Figura 91. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 2.....	118
Figura 92. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 3.....	118
Figura 93. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 4.....	119
Figura 94. Matriz Buzo Viamin Pandemic pag 5.....	119

Figura 95. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 6	120
Figura 96. Matriz Buzo Vitamin Pandemic Pag 7	120
Figura 97. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pag 1	121
Figura 98. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pag 2	121
Figura 99. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pag 3	122
Figura 100. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pág. 4	122
Figura 101. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pág. 5	123
Figura 102. Matriz Gorro Vitamin Pandemic pág. 1	124
Figura 103. Matriz Calcetin Vitamin Pandemic pág. 2	124
Figura 84. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 3	125
Figura 85. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 4	125



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

**“PROCESOS CREATIVOS DE ILUSTRACIONES APLICADOS A PRENDAS
STREETWEAR BASADO EN LAS VANGUARDIAS PARA LA CULTURA
URBANA”**

RESUMEN

La presente investigación nace del desconocimiento de procesos creativos de ilustraciones en la indumentaria *streetwear*, pues los diseñadores e ilustradores tanto profesionales como estudiantes desconocen en gran parte sobre este tema. Esto se debe a que en la localidad no existe instrumentos que abarquen estos procesos, por lo que un proceso creativo en donde se detalle cada una de estas herramientas, podrá direccionar al diseñador o ilustrador en la creación de piezas graficas aplicadas a indumentaria urbana. En esta investigación se da a conocer la importancia del proceso creativo *streetwear* para que ilustradores tengan una guía de cómo trabajarlo y combinarlo con una vanguardia, teniendo en cuenta que ellos poseen habilidades en la elaboración de piezas gráficas, pero poseen debilidades creativas a la hora de desarrollar ilustración *streetwear* para culturas suburbanas. Al desarrollar este proceso creativo de ilustración se obtendrá un efecto positivo porque sus ilustraciones tendrán mayor pregnancia en el aspecto de las subculturas, logrando ser ilustraciones que familiaricen al consumidor y sean exclusivos. Lo que el ilustrador o diseñador busca es comunicar a través de piezas gráficas, un mensaje que proyecté experiencia con el consumidor, el objetivo es, proyectar piezas graficas de calidad para la indumentaria *streetwear* dándole un toque de exclusividad y apego con el consumidor, utilizando herramientas de diseño para obtener un producto genuino, altamente funcional.

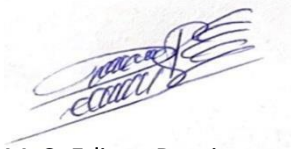
Palabras clave: Procesos creativos, Streetwear, calidad, diseñador, ilustrador, diseño.

ABSTRACT

The present investigation is based on the lack of knowledge about streetwear clothing creative processes of illustrations, since designers and illustrators, both professionals and students, are largely unaware of this issue. This is because there are no local instruments that cover these processes, so a creative process where each of these tools is detailed, will be able to address the designer or illustrator in the creation of graphic pieces to be stamped on urban clothing. This research reveals the importance of the streetwear creative process for illustrators to have a guide on how to work it and combine it with in an innovative way, taking into account that they have skills in the development of graphic pieces, but have creative weaknesses when developing streetwear illustration for suburban cultures. Developing this creative illustration process, it will have positive effect because their illustrations will have a greater importance in the subculture's aspect, becoming familiar illustrations for the consumer and exclusive. What the illustrator or designer seeks is to communicate through graphic pieces, a message that projected experience with the customer, the objective is to promote quality graphic pieces for streetwear clothing, giving it a touch of exclusivity and connection to the costumer, using design tools to obtain a genuine, highly functional product.

Keywords: Creative processes, Streetwear, quality, designer, illustrator, and design.

Translation reviewed by:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MsC. Edison Damian', is written over a faint, light blue rectangular stamp or watermark.

MsC. Edison Damian
English Professor

Introducción

Las ilustraciones, con base en las vanguardias artísticas aplicadas en las prendas *streetwear*, son poco exploradas, dejando un vacío para la creación de piezas visuales en el área de la moda. Emplear recursos que contribuyan al desarrollo del conocimiento, hace más fácil su comprensión, por tal motivo el generar un instrumento que detalle el proceso creativo para generar ilustraciones en base a vanguardias artísticas, resulta una herramienta fundamental que motiva y potencia a los ilustradores y diseñadores tanto profesionales como estudiantes puedan generar sus propias propuestas que proyecten experiencia y familiaricen a su usuario.

En este trabajo investigativo se afronta el concepto del *Streetwear* en el Ecuador desde el punto de vista de grandes ponentes en esta área, así como el proceso creativo que utilizan. También se aborda de una manera sencilla los diferentes elementos que compone la moda *streetwear* en conjunto con las ilustraciones. Se utilizó la metodología de Robert Scott para el desarrollo del proceso de diseño, su finalidad crear piezas visuales llamativas que posean alto grado estético que proyectan un mensaje y se interconecten con el usuario; como resultados se crea una colección *streetwear* con diseños ilustrativos concorde a la cultura suburbana *Skaters*, siendo así diseños funcionales que se familiarizan con ellos.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1.Problema

Actualmente la ilustración es uno de los recursos de comunicación visual más importantes, y favorece a la comprensión en varios ámbitos, pero la sociedad actual, por la ligereza del mundo moderno, apoyado en las nuevas tecnologías que facilitan la creación de contenido, ya no utilizan los métodos que ayudan generar propuestas visuales como es el caso en las ilustraciones aplicadas en el streetwear.

En la actualidad existe poca acogida a la indumentaria *StreetWear* debido a que es una expresión en constante mutación; y rompen cánones de moda. Existe una desvalorización al aplicar diseños con valor estético, debido a que las personas adquieren y compran prendas sin ningún motivo significativo en su mayoría, debilitando los procesos creativos de los diseñadores e ilustradores, ocasionando que estas prendas sean comercializadas sin ningún fin comunicativo. Como sabemos los ilustradores basan su trabajo en desarrollar contenido que se relacione y conviva dependiendo el contexto. Según Moliterno Agustina, El *StreetWear* es una expresión que está presente en todas las sociedades, donde las grandes urbes fusionan distintos estilos y rubros vestimentarios entre sí para vestirse el día a día, partiendo de esto, el *StreetWear* representa un movimiento, un mensaje provocativo donde las subculturas urbanas conforman su identidad de manera independiente, reuniendo diversos grupos con los mismos ideales, una nueva forma de vestir, reflejando diversas identidades, que comunica y significa algo, toda acción humana tiene un valor comunicativo y una carga semiótica, por lo que el *StreetWear* es una manera de conectar subculturas y expresar al mundo el arte callejero mediante la indumentaria, pero muy pocos lo utilizan con fin de proyectar experiencias y conexión con el usuario.

Las prendas *StreetWear* han sido altamente catalogadas por su rebeldía, un modo de expresión libre, prendas totalmente liberales que rompen con los cánones de la moda y cambian de manera notoria logrando ser exclusivos, pero también absurdos.

El problema que existe en las ilustraciones *StreetWear* son diseños con plagio que con el pasar del tiempo van perdiendo su genuinidad, debido a que no poseen ninguna carga visual genuina, pues no proyectan un mensaje ni logran conectarse con el consumidor, actualmente la ilustración es uno de los recursos de comunicación visual más importantes, y favorece la comprensión en varios ámbitos, pero la sociedad actual, por la facilidad y la ligereza de la tecnología para la creación de contenido, visual, van perdiendo y dejando por debajo los métodos tradicionales que son primordiales para la generación de propuestas visuales con alto valor estético.

Con el proceso creativo, se podrá ayudar a solucionar propuestas ilustrativas que posean valor conceptual, para poder aplicar en indumentaria *streetwear* en fusión con las vanguardias resaltando así la parte visual del mismo. Lo que se pretende alcanzar con el presente proyecto de investigación es, impulsar a que ilustradores tengan este proceso creativo como guía para desarrollar piezas visuales *streetwear* en combinación con vanguardias con el fin de mejoras.

1.2.Justificación

El estado actual de procesos creativos aplicados en indumentaria *StreetWear*, en la Ciudad de Riobamba son escasos. Los factores que influyen en esta situación son los diseños sin ningún valor estético, debilidades creativas y la copia saturada por parte de la sociedad actual. El realizar un proceso creativo, se elevará la calidad de las ilustraciones lo que hará que el producto pueda posicionarse con un valor agregado en diseño y así, tener alta valorización por parte de las culturas urbanas, en relación al aspecto económico, social y cultural.

Es necesario desarrollar proceso creativo que beneficien al diseñador o ilustrador para poder diseñar piezas visuales genuinas basadas en vanguardias. Los ilustradores poseen complicaciones a la hora de crear diseños con tendencias vanguardistas, por la falta de

conocimiento y experimentación en el proceso de creación, pero poseen conocimientos técnicos para crear ilustraciones según sus propios gustos, algo que el ilustrador no debería hacerlo, si quisiera comercializarlo, por tal motivo al juntar un proceso creativo de ilustración *StreetWear* con tendencia vanguardista, el ilustrador o diseñador podrá desarrollar piezas visuales funcionales conceptuales, siendo así innovadores en el campo de la moda.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Fundamentar el proceso creativo de ilustración con tendencia vanguardista para elevar la calidad en las prendas streetwear.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del *streetwear* en el Ecuador
- Documentar el proceso creativo del ilustrador streetwear por medio de entrevistas.
- Desarrollar proceso creativo de ilustraciones con tendencia vanguardista para la elevación de su calidad en una colección digital de prendas streetwear, como propuesta piloto para futuras intervenciones.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Procesos creativos

El proceso creativo se presenta al momento de realizar proyectos nuevos que van ligados con la creatividad, que conllevan a crear algo que aún no se ha desarrollado y se desconoce. Los procesos varían según el contexto y las experiencias, estos pueden ser modificados, y sus usos son variados. Según Edward de Bono, la creatividad es el proceso auto renovador del hombre en diferentes actividades para obtener grandes resultados, proceso que involucra al individuo en su totalidad, que va de la mano con el desarrollo de la inteligencia, y las emociones. (Bono, 1992)

La creatividad, es tomado con mayor interés en varios campos de estudio, no solo desde el punto de la psicología, sino en áreas de especialización como el diseño, por lo que es necesario la exigencia en la creación, implicando al diseñador la capacidad de dirigir y redimensionar el diseño, según las necesidades, proyectando original y funcionalidad a la hora de gestionar propuestas visuales que se está realizando. Es por esto que la creatividad es un principio básico que mejora nuestra inteligencia personal, demuestra gran importancia, ya que es un comportamiento necesario en el sistema de información, organización y generación de ideas. Es por esto , que la creatividad da soluciones creativas a problemas, y la capacidad para producir cosas valiosas, caracterizadas por originalidad y adaptabilidad. (Bono, 1992)

Un proceso creativo implica el poder complementar dichos conocimientos del proyecto planteado, para poder desarrollar habilidades y nuevas capacidades. El proceso creativo permite desarrollar conocimientos, fomentando incluso a que diseñadores lo utilicen en sus propuestas visuales. Existen varios pasos que se deben tomar en cuenta al momento de aplicar procesos creativos, se debe decidir cuál es nuestro segmento de mercado al que se va a diseñar, también se definir el proceso que se va a tomar en el desarrollo del proyecto, decidir para quien se va a realizar el proceso creativo.

2.2. El *streetwear*

El termino *StreetWear* –moda urbana- es un tipo de moda libre donde las sociedades mezclan varios estilos, colores, texturas, entre otros. Un nuevo universo que surge debido a que se encuentra en las bajas urbes, pero es algo engañoso ya que no todo lo que se lleva por la calle se convierte en moda, es por esto que existe un acuerdo entre los que visten moda urbana y los que forman parte de la cultura callejera, estos fueron incitados por elegir su vestimenta según el estilo de vida que acarrea, con el fin de marcar tendencia rompiendo así los códigos de indumentaria que plantan grandes marcas.

Figura 1. *Streetwear* Supreme x LuisVuitton



Fuente: (Vuitton, 2017)

Es incierto saber cuándo tuvo inicio el *StreetWear*, debido a que está presente en toda sociedad en todo tiempo, es algo cotidiano el fusionar varios estilos y rubros vestimentarios para vestirse día tras día. Se podría decir que el quiebre más grande que existe a nivel histórico fue al finalizar la década del 40's, el mercado laboral comenzó a contar con presencia masiva de mujeres, ocupando roles previamente asignados socialmente por los varones, y por una cuestión de practicidad, también sus vestimentas.

Al respecto, (Lipovetsky G. , 1987) expresa; la expansión social de la moda no ganó de forma inmediata a las clases inferiores. Durante siglos el vestido respetó globalmente la

jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios.

Como se sabe el *StreetWear* surge por el impulso de ‘hazlo tú mismo’ una marea llena de frustraciones experimentales de jóvenes de zonas urbanas, de esta manera cobra vida varios movimientos artísticos, conformados por el reggae, el hip-hop, el skateboard y el grafiti.

La cultura urbana suele asimilarse con lo que se considera comúnmente moda urbana. La cultura urbana, “Fue siempre un contraste de un mundo predefinido; era el espíritu del punk, era la forma de pensar antiautoritaria, era la sensación de libertad que te daba el Skateboard”. según la define (Vogel, 2007.) También se trató de la expresión de ideales a través de la música y el arte que surgió gracias a la cultura urbana. Se suponía un punto de quiebre entre las definiciones de qué es cultura urbana, y la propia liberación que otros lo continúan. En esta época entonces nace la ropa deportiva que se convierte en un estilo de moda urbana debido a la comodidad y la funcionalidad, que buscaban los jóvenes, a partir de aquello se representan mensajes provocativos e ingeniosos de acuerdo al estado de ánimo, conforman su propia identidad por nivel de creencias, gustos, estos fueron los primeros indicios de la moda *streetwear*.

Antes de la era de la información, los estilos se descubrían de manera aleatoria por viajeros, de esta manera captan varios estilos nuevos, música, arte, ropa, entre otros, Luca Benini , señala que viajaba a Brooklyn durante los años ochenta, para ver la cultura negra del hip-hop y encontrar cosas que nunca antes había visto ni escuchado. Cuenta que al no tener internet ni recursos vertiginosos tenían que salir a buscar cosas nuevas y frescas. (MOLITERNO, 2018)

Paint cofundador de Amenaza latina, “Pienso que es una rama del diseño de moda que se enfoca en la libertad de las prácticas y estilo de vida urbana sobre todo de un grupo objetivo juvenil, afín a los elementos culturales que esta categoría conlleva.”

Luca Benini define al streetwear según su experiencia, tal vez no todas, pero la mayoría de las marcas que provienen de la escena urbana usan muchos elementos, no solo la

ropa. Ahora, la mayoría de las marcas de moda también están haciendo cosas fuera de los productos, pero esta característica tiene sus raíces en la moda urbana, (Benini, 2019)

En la nueva era de las tecnologías el *StreetWear*, se enfrenta a la pérdida de su exclusividad multicultural, punto importante dentro de la comunidad *StreetWear*, poco a poco se dispersó y pierde su significado representativo dentro de las subculturas, convirtiéndose en *mainstream* –tendencia- (termino que anuncia la muerte de una cultura en pleno auge), para la investigación es importante tener en cuenta el entender los conceptos tratados y la posibles causas por la que el *StreetWear* está en la pérdida de su prestigio.

2.2.1. *Streetwear* como movimiento cultural

El *streetwear* es un movimiento que nació alrededor de los años setenta, movimiento que es impulsado por las subculturas callejeras que se fueron desarrollando en los barrios; catalogado como un movimiento juvenil debido a que se conforma de aquellos jóvenes que en la construcción de su identidad no encajaron en lo que está establecido en la sociedad. De tal manera existe la delimitante que es caracterizada con rebeldía, sabiendo que los grupos marginados y las sociedades juveniles se oponen ante las resistencias de determinados factores.

Como se conoce el *streetwear* tuvo influencia de la cultura hip-hop, esto nace acompañado de las influencias musicales que surgen en los 70s en Nueva York, desde entonces gran variedad de subculturas influenciadas empezaron a estallar, siendo así anarquistas e independientes, una manera libre que se lo caracterizaba por ir en contra del sistema.

Robin dice "La justicia es uno de los temas con los que la juventud se preocupa inevitablemente. Creemos que todos los jóvenes buscan el reconocimiento de alguna manera", (INDIE, 2017)

Cuando se habla de subcultura, se lo entiende como cultura urbana, se trata de un factor de estímulo, debido a que gran parte de jóvenes conforman las subculturas, ya que tratan de identificarse con ideales que comparte ciertos grupos, como la cultura hip-hop, el skateboard y el punk, que son los principales grupos más controversiales que transmitían mucha

influencia en las calles, debido a su rebeldía, y su llamativa manera de vestir, es por esto que, transgredieron creando su propio estilo,

Como se conoce el hombre en si tiene la necesidad de expresarse de distinta manera, generando así un intercambio de ideologías, entra esta se destaca la influencia artística, en este caso la que más auge tuvo, fue el grafiti un movimiento de arte callejero que se lo consideraba en los años 70s como simples grafismos en las vías, varios artistas callejeros escribían sus tags –firmas-; nombres en forma de garabatos que quedaban impregnados en varias superficies, dejando su identificación como artista. Estos grafismos fueron un intento de marcar el territorio del escritor, así como ganar fama entre su propio grupo de subcultura. (Moliterno, 2018).

Por lo general, el mensaje que refleja el grafiti son quejas y burlas, rebeldía en contra del sistema, pero este arte fue evolucionando cada año a obras más elaboradas y con significación, un telón lleno de diversos murales de arte callejero en diversos espacios de las urbes, de esta manera pudo extenderse a nuevas oportunidades, siendo expuestas incluso en galerías prestigiosas.

Como se sabe el grafiti es aquella expresión en un espacio público, una manera libre de expresarse mediante formas y símbolos, de tal manera se va creando mundos propios o posibles, cada sujeto cuenta historias con diversas situaciones, que al pasar del tiempo quedan impregnadas en determinadas sociedades. Debido a esto el grafiti fue convirtiéndose en un estilo de diseño asociado a la cultura urbana, de esta manera varios artistas empezaron a transferir varios de sus diseños a sus indumentarias como, gorras, chaquetas y camisetas.

Todas las expresiones en si reflejan dinámicas sociales y culturales. En este sentido las expresiones artísticas comunican y tienen un significado, toda acción humana tiene un valor comunicativo y una carga semiótica. El arte relata estructuras simbólicas de manera individual, debido a que el ser humano es un ser social que lo usa, entre diversos mecanismos, para relacionarse con otros.

Como se conoce los individuos siempre están en conflicto con su forma de vestir, en este caso el grafiti y las diversas subculturas, influyeron en el mecanismo de la indumentaria el

cual se lo tomaron como propio en si una sociedad con una diversidad cultural, actualmente la manera de identificarse mediante sus prendas se convirtió en un abismo, el gusto influyo a que el consumismo recree prendas en masa sin ninguna exploración, donde el individuo ya no experimente o investigue algo que lo pueda representar.

Si la moda reina hasta ese punto sobre el aspecto externo es porque es un medio privilegiado de la expresión de la unicidad de las personas; además de un signo de condición, de clase y de país, la moda ha sido, ante todo, un instrumento de inscripción de la diferencia y la libertad individuales, aunque sea a nivel superficial y, a menudo, de forma tenue (Lipovetsky G. , 1987 , pág. 48)

El punto de vista que describe el autor, es interesante, debido a que se refiere a la sociedad al pasar de los años, un factor que incluso hoy en día se percibe ya que forman como elementos de regulación social.

Conocer sobre como el *streetwear* como movimiento, es de importancia para la presente investigación, debido a que se vinculan varios factores que ayudaran para la posterior aplicación. Como vemos en este capítulo el *streetwear* se convirtió en un movimiento cultural, esto influyo en gran parte no solo en los que conformaban la cultura del grafiti, sino en toda persona involucrada en el movimiento urbano, de esta manera se empezó a aplicarlo en su indumentaria, mediante una gran variedad de técnicas, como el estampe. De tal manera cada individuo difundía sus ideologías, teniendo así un gran alcance debido a que plasman historias en soportes solidos que perduraran por décadas.

2.2.2. *Streetwear* en el Ecuador

El termino *streetwear* en el Ecuador es algo nuevo, que de manera minuciosa se ha ido tomando en la calle, este término es abarcado principalmente por las subculturas como es, el grafiti, el skate, y el bmx, estas subculturas han tomado gran espacio en grandes ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, pero no solo subculturas urbanas se han adaptado a este término, sino también ilustradores, diseñadores gráficos y personas inmersas en la moda, hoy en día es normal ver a jóvenes con un estilo diferente de vestir , ya sea con colores llamativos , chompas con cortes diferentes y camisetas con estampes muy expresivos, de

esta manera poco a poco se ha va transmitiendo esta moda debido al gran auge de las redes sociales, después de una investigación con los mayores exponentes en la indumentaria del *streetwear* en el ecuador , conoceremos más acerca de este término y como se ha ido desarrollando.

2.2.2.1. Como consideran al *streetwear* según los mayores exponentes en el ecuador

Paint8 coproductor de -Amenaza Latina- “Pienso que es una rama del diseño de moda que se enfoca en la libertad de las prácticas y estilo de vida urbana sobre todo de un grupo objetivo juvenil, afín a los elementos culturales que esta categoría conlleva.”

Figura 2. Paint8-coproductor amenaza latina



Fuente: (Paint)

Javier Flores propietario de –Dieztro- “Para mí el *streetwear* es una forma de rebeldía ante el sistema porque aparte de que te gusta vestirse diferente, crea en la gente una sensación de distorsión de porque este individuo se viste diferente porque no sigue las normas de conducta o las normas de vestirse que aplican en la sociedad, atreverse a que el resto de gente te vea diferente entonces eso es lo que me parece vacan”

Figura 3. Javier Flores-Propietario de Dieztro



Fuente: (Flores J. , 2019)

Fernando Flores propietario de –Lanza- “Para mí el *streetwear* es la moda de la calle que tiene códigos, y que logra identificar a ciertos grupos que de alguna manera están ligados con ciertos elementos a la vestimenta holgada, también es lo que trata de innovar siempre, con una corriente de tendencia que se inspira en lo contemporáneo y en lo extranjero que a veces toman rasgos propios, siendo así un estilo de vida que es siempre estar a la moda vestir elegante.”

Figura 4. Fernando Flores-Propietario Lanza



Fuente: (Flores F. , 2018)

Fabricio Cárdenas fundador de *-Brainless clothing-* “Es una manera increíble de expresarse a través de la vestimenta, ya había ese estilo hace décadas atrás, solo que últimamente se lo denomina como *streetwear*, igualmente el estilo siempre va estar en auge, más callejero, pero siempre con elegancia.”

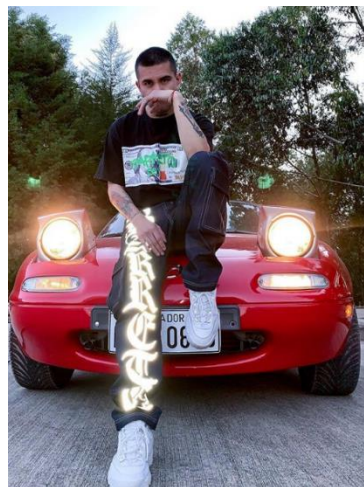
Figura 5. Ilustración Fabricio Cardenas-Brainless clothing



Fuente: (Cardenas, 2019)

Juan Barreto director creativo de *-BarretoAteiler-* “Es un estilo de vida, lo sentimos lo usamos y lo exponemos por lo que es, una expresión urbana porque podemos involucrar en nuestros diseños todo lo que tiene que ver con el *streetwear* arte, política, social, música, etc.”

Figura 6. Juan Barreto-director creativo de BarretoAteiler



Fuente: (Barreto, 2109)

Como se vio el *streetwear* es una forma libre de vestir, que rompe los cánones estéticos de la moda, por la cual varios artistas de grafiti empezaban a realizar prendas que sean cómodas y los identifiquen, creando así prendas que se adapten a sus gustos y transmitan su esencia, de tal manera que sus obras sean aplicadas en varias indumentarias, abriéndose así más campo en el área de la moda.

Los diseñadores e ilustradores aportan de manera necesaria en el área de la indumentaria *streetwear*, debido a que el diseño, las ilustraciones y texturas que se aplican en prendas es de importancia por lo cual debe tener un significado con lo que se quiera expresar, hoy en día son pocos los que utilizan diseños con alta carga significativa, mientras que otros solo replican diseños altamente explotados, utilizando varios métodos de aplicación como la sublimación, el bordado y el estampado. Es por esto que se debe respetar y tomar en cuenta dichas definiciones que comparten, para así poder llegar a desarrollar métodos que sean satisfactorios al momento de realizar diseños aplicados a indumentaria *streetwear*.

2.3. Antropología de consumo

En la antropología de consumo, es importante conocer a fondo como el consumidor influye al diseñador a crear diseños que se acoplen en indumentarias que tengan significación con el estilo de vida que conllevan, para aquello debemos conocer porque es necesario estudiar la antropología de consumo, debido a que en los últimos años el consumismo aumenta de manera drástica, es por aquello que varios distribuidores apuestan por estudiar el consumismo para así manipular grandes masas a través de lo comercial, en el caso del *streetwear*, varios artistas apuestan a generar indumentarias con ilustraciones llamativas, involucrando subculturas urbanas, estimulando a que personas inmersas en dichas subculturas adopten prendas con cargas significativas acordes a sus vivencias. Según (Omar Acevedo Pérez, 2012) La antropología se preocupa del estudio de los humanos como población biológica y comunidad social, centrándose en estudio de grupos donde es posible citar poblaciones, comunidades y culturas.

Los consumidores son los principales intérpretes que permiten acercarnos a su estilo de vida, sus actitudes, hábitos y costumbres, a través de métodos que permiten explorar e interpretar los aspectos socioculturales. El enfoque principal de conocer la antropología de consumo es

Por aquello es necesario realizar una investigación de mercado, para sí identificar patrones culturales a través de una perspectiva Etnográfica, disciplina que se centra en el usuario en este caso punto principal que ayudara en el desarrollo del proyecto. Por lo cual nos guiaremos desde la experiencia realiza por (Omar Acevedo Pérez, 2012)

El *moodboard* es una composición a modo de un collage, se constituye por colecciones de imágenes, textos, materiales, colores y muestras de objetos a elección del creador, su intención es evidenciar. Desde el punto de vista del Diseño, se lo cataloga como una hoja de estilo, que abarca imágenes, palabras, colores, texturas, tipografías, entre otros, su intención es explicar conceptos que se quieran transmitir, los cuales serán utilizados por el diseñador o ilustrador durante el proceso de diseño.

[illegible]

14

2.4. Vanguardias artísticas

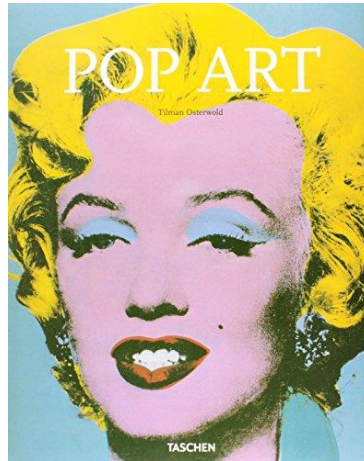
El termino vanguardia es acuñado por aquellos estilos artísticos que aparecen en la mitad del siglo xx, las vanguardias artísticas poseen resistencia cultural ante normas establecidas, provocando la ruptura de criterios asumidos por la clase alta, son más una actitud ante el arte que una estética, abandonando la imitación de la naturaleza para centrarse en el lenguaje de colores y formas. (Milicua, 1994)

Por tal razón la aplicación de vanguardias en la ilustración *streetwear* es posible, debido a que esté ligado con las subculturas urbanas, que también rompen aquellos cánones de estética. Existen varias vanguardias artísticas como, el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, entre otros, para el proyecto el *POP ART* será el principal enfoque de estudio que se utilizará en la aplicación del presente proyecto.

2.4.1. Pop Art

Pop art también conocido como arte ciudadano o arte de consumo, es una de las más importantes corrientes de la época, aquella primera vanguardia neo representativa inspirada en artes como el comic, la ilustración y el cartel. Se caracteriza por el empleo de temas tomados de la sociedad de consumo y comunicación de masas, aquellas representaciones y utilización de objetos de usos cotidianos reflejando el estado de ánimo de toda una sociedad aplica en el arte.

Figura 8. Portada Pop Art (osterwold tilman)



Fuente: (OSTERWOLD, 1992)

El *Pop Art* realizó un arte a la medida de los nuevos hábitos y costumbres de la población, los medios de la época favorecían en grandemente al estilo y formas de expresión, los artistas inmersos en arte pop supieron transformar al medio en el mensaje, dejando de ser una herramienta de comunicación para transformarse en una temática, un claro ejemplo es cuando Andy Warhol utilizó la imagen del envase de Coca-Cola, desfigurándolo a través de forma, color material y tamaño. (Deraipian, 2014). El arte pop se manifestó a través de varias ramas artísticas, la pintura, la escultura, el cine, la fotografía y la literatura, durante estos años el diseño de esta vanguardia artística era significativa, varios artistas se inclinaron al diseño de productos de consumo masivo, muebles, envoltorios, moda, incluso realizaron portadas de discos para bandas importantes *The Beatles*, *The Rolling Stones*, entre otros. (OSTERWOLD, 1992)

2.4.1.1. Representantes del Pop Art

Es importante conocer los representantes más importantes del *pop art*, Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Tom Wesselmann, profundizar acerca de las obras que desarrollaron, el cómo fueron capaces de crear un estilo personal y único, dicha información aporta al tema de investigación en el área de inspiración para el ilustrador.

Andy Warhol, es el principal representante de dicha vanguardia se inició en el mundo de la publicidad y del cómic, descubriendo más adelante el poder que tenían las imágenes comerciales, empezando a reproducir con precisión billetes, botellas de Coca-Cola, retratos

de personajes famosos, disturbios policiales y asuntos de violencia, un reflejo del modo de vida americana, es la temática de aquellas obras, producidas bajo la serigrafía, que en manos de Warhol se transformaban en un medio flexible, pinceladas con toques de color. La filosofía de Andy Warhol" (1975), en la que exponía su pensamiento con rotundidad y sentido del humor: "Hacer dinero es arte, y el trabajo es arte, y un buen negocio es el mejor arte", reflejaba los abusos culturales, hasta llegar a lo absurdo, aquella falta de compromiso emocional, tratando así de interpretar y dar a conocer su punto de vista de los objetos y personajes más significativos en la época. (Magañas, 2015)

Figura 9. Multicolor.Marilyn Monroe de Warhol 1962



Fuente: (OSTERWOLD, 1992)

Roy Lichtenstein, empiezo a trabajar como diseñador de tal manera que llego a crear un lenguaje propio, utilizando ídolos de la historia americana como elementos, sus obras estaban ligadas a estilos artísticos clásicos, llevando al absurdo el expresionismo abstracto cuando elaboro cuadros con figuras de comic como el Ratón Mickey o el Bugs Bunny. Su estética se lo asocia con la iconografía de las historietas que proyectan emociones y acciones de personas convirtiéndolas en populares, también toma elementos como la tipografía un intento de oponer creaciones a las técnicas pictóricas sobrias. En sus composiciones existe relación entre figuras y su entorno, predominando los contornos y utilizando una paleta de colores como el azul, rojo, amarillo, blanco y el negro, sus reproducciones se reproducían con el granulado aplicando colores planos y surcos con líneas gruesas, logrando un juego de

textura visual suave que añade calidad en la obra, como él lo decía "tengo la necesidad de hacer cosas románticas desapasionadamente. (Silva, 2010)

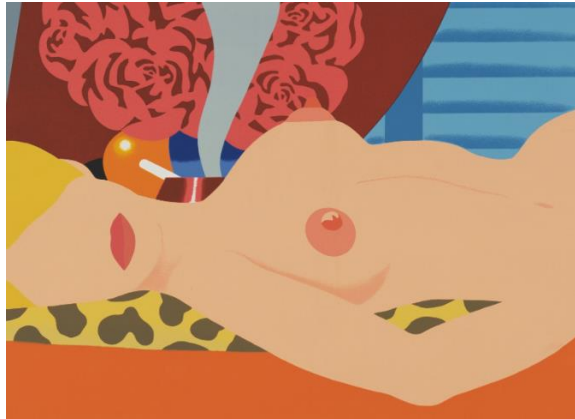
Figura 10. Whaam! Obra “All-American Men of War”



Fuente: (Lebrero, 2014)

Tom Wesselmann en conjunto con Warhol y Lichtenstein un trio emblemático en el *pop art* fue ofrecen una alternativa al expresionismo abstracto y minimalismo. Tom estudia la interpretación de la fotografía aérea, ya que fue llamado a luchar en la Guerra de Corea, debido a eso al principio crea una serie de tiras cómicas que estaban ligadas al repudio militar. Luego decide viajar a New York para estudiar y dedicarse por completo a la historieta. Su estilo es influenciado del fuerte colorido de Matisse, el grafismo de Modigliani y la composición de Mondrian. Su carrera profesional empezó como artista plástico elaborando *collages* basados en pintura figurativa con aplicaciones de recorte y anuncios publicitarios. Wesselmann representa el erotismo en combinación con la naturaleza muerta, también realizo obras donde plasmaba elementos de la sociedad de consumo, latas de cerveza, tabacos, helados, radios entre otros; con el pasar de los años sus *Collages* adquirirían un carácter más realista, acentuando el erotismo. (OSTERWOLD, 1992)

Figura 11. Nude for Sedfre 1960 Tom Wesselman



Fuente: (Wesselman, 1969)

2.5. La ilustración

La ilustración es considerada como expresión visual que transmite y comunica, su paso inicial es comprender su esencia, Según (Kant, 2000) “usar nuestra propia inteligencia sin guía de otro” no solo debe ser una simple representación, sino una herramienta que permita comunicar y experimentar en diversos medios. La ilustración se lo relacionarlo con el dibujo, pero su objetivo no es quedarse en un simple trazo, sino facilitar la comprensión por parte de los usuarios.

El diseño de ilustración *streetwear* nace desde que el diseñador, intenta representar situaciones culturales con el fin de despertar el pensamiento crítico de los usuarios, según Barreto, “las ilustraciones son muy artístico, expresivos y conceptuales.” Por lo que las ilustraciones poseen una alta carga significativa, esto va de la mano de las subculturas debido a que es el principal motor en la ilustración *streetwear*, de esta manera el diseño de ilustración se acoplara a sus necesidades.

2.5.1. Alfabetización Visual

Como ya sabemos la ilustración transmite y comunica a través de imágenes , para lograr aquello es necesario lograr Alfabetizarse Visualmente punto importante que se lo trataremos minuciosamente debido a que es muy complejo entenderlo, aparentemente, vemos todos salvo los ciegos, pero cada persona ve desde su propia percepción, para estudiar acerca del

tema, debemos tener en cuenta a la alfabetización visual como algo más que solo ver, o como algo más que la simple realización de un mensaje visual. La alfabetización visual implica la comprensión, la manera de ver y compartir el significado a nivel universal. Alcanzar esto requiere llegar más allá de los poderes visuales nativos al ser humano, más allá de las capacidades intuitivas para tomar decisiones visuales, y más allá de las preferencias o gustos personales. (Dondis, 1973)

Una primera experiencia de aprendizaje que se da en la vida es cuando somos niños, de manera manual desarrollamos la conciencia táctil, el olfato el oído y el gusto un contacto directo con el entorno. Desde aquella primera experiencia organizamos nuestras exigencias, nuestros placeres, nuestras preferencias e incluso miedos, en si vemos lo que queremos ver. Sin embargo, este primer acercamiento es solo una pizca de todo el poder y la importancia del sentido visual en nuestra vida. Sin darnos cuenta aceptamos aquel proceso básico de observación, podemos ampliarlo llegando a que se convierta en una herramienta importante en la comunicación.

Cuando miramos, experimentamos de manera directa lo que ocurre, de tal manera que, si percibimos algo que jamás habíamos mirado, nos hacemos más conscientes a través de aquellas experiencias visuales, llegando a comprenderlo de mejor manera, en palabras más directas ver algo es comprender, el proceso de ver tiene complicaciones, al momento que vemos podemos conocer más a que si nos hubiesen hablado de ello, expandir nuestra capacidad para ver significa expandir nuestro conocimiento para poder comprender un mensaje visual, y lo más importante elaborar un mensaje visual.

Visualizar es la capacidad de formar mentalmente imágenes, un claro ejemplo es, cuando recordamos un destino, siguiendo mentalmente nuestra ruta, recordando calles, semáforos, un sinnúmero de elementos, todo aquello antes de proceder realmente al recorrido, de manera misteriosa vemos y creamos la visión de las cosas que no hemos visto físicamente. El darle vueltas a nuestra imaginación es aquel que nos conlleva al punto de ruptura y dicha solución.

El mundo en si afecta a todo lo que observamos, pero a fin y al cabo el proceso es de manera individual, ya que la mente está programada según nuestras costumbres, debemos tener en claro que la alfabetización visual nunca será clara como el lenguaje, debido a que son

construidos para codificar almacenar y decodificar, por lo cual la alfabetización visual es incapaz de alcanzarlo. (Dondis, 1973)

2.5.2. Comunicación Visual

La comunicación visual es aquel proceso de llevar información hasta el sistema nervioso, a través del sentido de la vista, capacidad común en todas las personas, encuentran su significación en el significado compartido. Según (Dondis, 1973) Cada palabra o imagen es un signo individual pues posee un significado, pero si lo relacionamos con otros signos, estos adquieren nuevas significaciones. Dicho de modo sencillo, creamos elementos visuales fundamentados, a través de colores, contornos, texturas, tonos, proporciones, uso de composición y punto de vista.

(Wong, 1993) define que el lenguaje visual se basa en reglas, conceptos y principios. Dicho autor asegura que todo software de diseño posee un curso básico fundamentado al conocimiento del mismo. Entonces el lenguaje visual al combinar con elementos de diseño en una composición, se genera imágenes que su propósito es el de comunicar mediante un mensaje.

La imagen es un término general, aquel contenido que es elaborado de forma manual o digital, que por sí sola proyectan un mensaje, interviniendo la denotación y connotación de la misma.

- **Denotación**

Es la modalidad elemental de una significación que es dada por el referente, por parte (Umberto, 2013) explica a la denotación como aquella referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, aquella realidad física del objeto significado, es decir, lo que representa.

- **Connotación**

Es la comprensión, conocimiento e interpretación de una imagen, la cual se conoce o se deduce por experiencias, en la connotación varios elementos que forman a un objeto, cambian la percepción de cómo se observa.

Haciendo alusión a la ilustración existen infinidad de variaciones de estilos, pero en términos generales solo existen dos formas de imagen, tal que la infinidad de variaciones de lenguaje visual empleadas en ilustración, toman lugar en alguna de ellas. (SOLANO, 2014)

- **Imagen Literal**

Esta forma de imagen representa la verdad, pues expresa realidad incluso si la narración es de fantasía, esto varía desde el hiperrealismo, impresionismo, aquellos enfoques decorativos y representaciones pictóricas son parte de esta categoría.

- **Imagen conceptual**

Caracterizada por adaptaciones metafóricas y representaciones visuales de ideas o teorías. Suelen tomar elementos de la realidad, pero toman diferente forma en sentido completo.

Independientemente de lo anterior, ambas formas de imagen son aplicables a los cinco contextos de la práctica, siendo estos: información, comentario, narrativa ficticia, persuasión e identidad.

2.5.2.1. Elementos básicos de Comunicación visual

Al entender su importancia de la comunicación visual, se destacan los elementos básicos que son considerados como vocabulario visual universal, estas darán sentido en las composiciones gráficas.

- **El punto**

Expresado por (Dondis, 1973) es la unidad mínima de comunicación visual, la redondez es una formulación corriente que se encuentra incluso en la naturaleza, el punto posee de una alta carga visual de atracción sobre el ojo, una serie de puntos se encuentran próximos suelen conectarse , por lo cual son capaces de dirigir la mirada , incluso suelen crear ilusiones ópticas, en el diseño gráfico toma una forma visible, tal que una sucesión de este elemento genera otro elemento básico como la línea.

- **La línea**

Como se mencionaba anterior mente puntos que se encuentran tan próximos entre sí, generan la sensación de direccionalidad convirtiéndose en un nuevo elemento visual llamado línea. La línea puede dividir, guiar, organizar, construir y mover objetos gráficos. En las artes visuales, la línea nunca se encuentra estática; es inquieta constituyendo el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre se emplea la línea, ya que es una herramienta esencial, medio que presenta de forma tangible, aquello que aún es solo imaginación, por tal razón es útil en el proceso visual. Así también dicho elemento puede mutar a una textura o patrón, proyectando la naturaleza de lo plasmado, de tal manera transmite a través de su grosor un borde sutilmente delicado, angular, fluido e incluso raro; apto a la imagen de protuberancia visual.

- **Alteración de Formas**

Es la agrupación de formas idénticas para la creación de elementos mayores, esta hace referencia a las leyes de la Gestalt.

- **Espacio positivo y negativo**

La significación de lo positivo y negativo denota que hay elementos separados, que se unifican en todos los acontecimientos visuales, se considera elemento positivo aquello que domina la mirada en la experiencia visual, y Negativo todo aquello que actúa con pasividad. Estos dos elementos suelen ser engañosos para la vista, al mirar algunas cosas en claves visuales lo que no realmente está ahí, considerando al espacio un elemento que apela a la ilusión.

- **Superposición y Yuxtaposición**

Según (Wong, 1993) afirma que la superposición se genera cuando una forma se superpone entre otra y se lo percibe sobre o delante de un plano; mientras que la yuxtaposición es la posición paralela continua de dos planos, aquella determina el próximo de ambos, de manera que se hace uso del contraste.

- **Textura**

Es el elemento visual sirve de suplemento de las cualidades de otros sentidos, el tacto. Esta se aprecia de dos maneras mediante el tacto y la vista, es probable que exista texturas que no posea cualidad táctil, pero posea ópticas, como un tejido impreso o las tramas de un croquis. Según (Wong, 1993) expresa que este elemento atrae tanto al acto como a la vista, la cual apoya dos categorías definidas dentro de las artes visuales

- **Textura Táctil**

Son texturas reales que transmiten sensaciones a través del contacto táctil.

- ✓ **Textura natural asequible**

Hace referencia a la implantación de materiales en su estado natural

- ✓ **Textura natural modificada**

Es aquella que altera minuciosamente los materiales, pudiendo reconocer su prudencia.

- ✓ **Textura organizada**

Es aquella que brinda sensaciones nuevas por la fragmentación y esquematización de la misma.

- **Textura Visual**

Es un elemento que proyecta ilusión, puesto que dan la impresión de ser reales; esta se puede percibir de manera visual, este tipo de textura es utilizado en el diseño y la ilustración, (Wong, 1993) asegura que toda textura táctil puede ser transformado en visual por medio de recursos fotográficos, existiendo tres tipos de textura visual.

- ✓ **Textura decorativa**

Se genera de manera manual por recursos especiales, su fin es meramente decorativo, se puede extraer de la composición sin afectarla.

- ✓ **Textura espontanea:**

Esta forma parte del proceso de creación visual por lo cual no puede ser separado debido a su estricta relación visual.

- ✓ **Textura mecánica**

Es aquella que se desarrolla a partir de medios mecánicos externos, en si proviene de soportes que se aplica a lo gráfico.

- **El color**

Como se conoce el color es el elemento más fuerte debido a que posee la habilidad de evocar emociones en las personas, si se lo proyecta apropiadamente se convierte en una valiosa fuente para todo comunicador visual.

El color ofrece un enorme vocabulario de grande utilidad en la alfabetización visual, pues su finalidad es llamar la atención y enfatizar lo necesario para aumentar su eficacia de una obra visual. Por lo cual es importante reconocer que los colores evocan significados simbólicos que están ligados en la cultura, el lenguaje cromático se interpreta de distintas maneras en todo el mundo, el diseñador o ilustrador debe poseer conocimiento para poder adaptarse de mejor forma e impactar en su grupo objetivo.

Dichos conceptos, son importante para que el diseñador o ilustrador tanto profesional como estudiante conozca el punto de partida, para así lograr desarrollar diseños que transmitan un mensaje conceptualizado con alta carga visual cultural.

2.5.3. Géneros de ilustración

La ilustración con el pasar del tiempo ha ido evolucionando tanto en formas y técnicas, existiendo algunos tipos de ilustración, para su efecto, se describe a continuación las que intervienen en la investigación:

a) Ilustración Conceptual

Este tipo de ilustración posee libertad de argumento, no está obligada a representar lo que rige un texto, por otra parte, se desarrollan ideas propiamente creativas según el tema, su mayor característica radica en la originalidad y estilo peculiar del ilustrador, una imagen conceptual debe ser gráficamente atractiva, llamando la atención de manera efectiva.

La ilustración conceptual “crea un ambiente de exclusividad y brinda confort al individuo”, conduciendo indicios en referencia al *streetwear*. Por ello posee un enfoque excesivamente personal exclusivo, es la unión de la subcultura del individuo con la estética del ilustrador.

Figura 12 . Ilustración conceptual John Holcroft

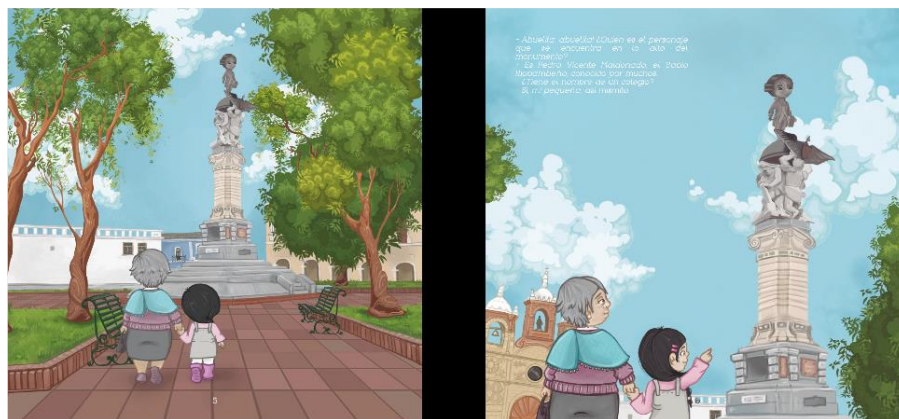


Fuente: (Holcroft, 2013)

b) Ilustración Narrativa

La ilustración narrativa trata de expresar gráficamente una secuencia de sucesos basados en una historia de diversa índole, este tipo de ilustración “crea un ambiente familiar para el individuo” manteniendo una apariencia estética para que el individuo siga un orden cronológico en todo elemento que posee la atmosfera. Establece a que el ilustrador deba tomar en cuenta la interpretación personal y el mundo en el que conviven los individuos.

Figura 13. Ilustración Narrativa Pedro Vicente Maldonado



Fuente: (Cuenca, 2017)

c) Ilustración Decorativa

Este tipo de ilustración es la más antigua ya que embellece textos y manuscritos con letras capitales, siendo un refuerzo de contenido con una “alta gracia visual”, posee una relación con el contenido. En el *streetwear* llaman la atención de los lectores puesto que es atractiva, el ilustrador debe tomar en cuenta su filosofía en sus gráficas, ya que si es relevante el mensaje puede que pierda la atención de sus lectores, pero en el *streetwear* genera pregnancia y exclusividad.

Figura 14. Ejemplo Diseño Ilustración decorativa en el *Streetwear*



Fuente: (Barreto, 2109)

2.5.4. Factores de la ilustración

La ilustración cumple y maneja ciertos factores que intervienen en el proceso de creación según

a) La Observación

Es el método clásico de investigación, aquella por medio de la cual recibimos información de todo lo que nos rodea en este mundo. La observación es importante no solo para la ilustración sino para el Diseño gráfico en general, sin esto es imposible manejar el lenguaje visual. En la ilustración, la observación es lo primordial, para ajustar nuestras imágenes, la

composición, el color y el tema, sin ella sería imposible percibirlo y aplicarlo “la observación es la clave para comprender” (Hernández, págs. 4-5)

b) La memoria

La memoria es el segundo paso dentro de la ilustración, es aquella que permite retener lo que observamos del mundo, nos conecta con otras imágenes e incluso genera nuevas atreves de todo lo que hemos vivido anteriormente “guarda lo observado” (Hernández, págs. 4-5)

c) El registro

El registro es entonces el tercer paso, observamos, guardamos en la memoria, y registramos; es dejar huellas de los procesos mencionados, para esto es recomendable poseer una libreta de apuntes y bocetos, que se utilizara cada vez que anotamos de lo observado en el momento preciso que ocurre, y lo registramos en la memoria de lo ya observado (Hernández, págs. 4,5)

2.5.5. Técnicas de ilustración

2.5.5.1. Ilustración Digital

Atreves de la historia la importancia de la ilustración, se evidencia con técnicas manuales y procesos tradicionales que prevalecen en la actualidad. Sin embargo, la tecnología abrió camino a infinidad de medios en el diseño gráfico e ilustración. La ilustración digital según (Bishop, 2006) “Es aquello que se aplica mediante el uso de un software que crean fácilmente ilustraciones emocionantes y vibrantes sin necesidad de usar papeles” cabe destacar, al existir un sinnúmero de softwares para ilustración, esto permite ahorrar tiempo y material físico, resultando ser accesible para los ilustradores.

En plena era digital, los ilustradores tienen la accesibilidad para conocer acerca de las herramientas y técnicas que la ilustración digital ofrece, permitiendo que el ilustrador tenga la posibilidad de realizar cambios en el color, retoques, alteraciones, de tal manera que facilita la edición de sus propuestas. (Zeegen, 2012) expresa que “ninguna herramienta ha impactado tanto como el ordenador” muchos ilustradores se exigen al máximo en sus

bocetos, debido a la influencia de la era digital, logrando obtener piezas graficas en donde la perfección se cataloga como un don.

Figura 15. Ilustración digital por Viviana Cuenca



Fuente: (Cuenca, 2017)

La ilustración digital dota a los ilustradores sobre nuevos métodos que favorecen su creatividad, un nuevo lenguaje de expresión, como afirma (WONG, 2004) en la era de la tecnología se maneja el lenguaje visual, que redefine los principios que forman el diseño tradicional. Para el desarrollar este tipo de ilustraciones existen un sinnúmero de programas que se puede utilizar, entre ellos existen los de pago y los gratuitos, según la necesidad de cada individuo. Cabe señalar que esta consta de categorías en este caso analizaremos las que aportan en el proyecto.

2.5.5.2. Ilustración Vectorial

(WONG, 2004), determina como “vectoriales” a aquellos programas dedicados a dibujo, ya que se proyectan con líneas rectas y curvas establecidos por cuantificaciones matemáticas; grafico vectoriales definidos por puntos, rellenos y contornos.

El trabajar con vectores proporciona la posibilidad de escalar imágenes sin perder detalle ni resolución. Su uso más común es crear graficas como logos, tipografías e iconografías, no obstante, la ilustración es la parte más fructífera donde se aprovecha al máximo los recursos que ofrecen softwares como Adobe Ilustrador, Corel Draw y Procreate.

Figura 16. Ilustración vectorial-Ropa Lanza

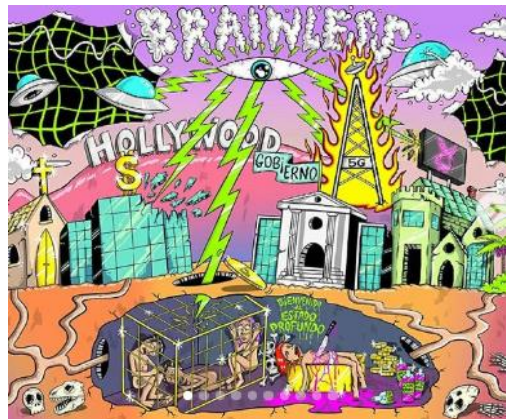


Fuente: (Flores F. , 2018)

2.5.5.3. Ilustración Bitmap

El Bitmap está formado por múltiples puntos de color conocido como pixel que a través de su posición en una composición representan una imagen. El software más completo que utiliza pixeles es Adobe Photoshop este permite la manipulación fotográfica, retoque y también la posibilidad de utilizar una serie de pinceles artísticos que se asemejan a técnicas tradicionales, en si herramientas complejas que ayudan al ilustrador en sus propuestas logrando resultados peculiares.

Figura 17. Ilustración Bitmap por Fabriciobrainless



Fuente: (Cardenas, 2019)

En comparación de la ilustración vectorial, al extender la imagen pierde pixeles, por lo que es recomendable trabajar en un área de trabajo con tamaño real evitando así la pérdida de resolución.

2.5.6. La ilustración en el *streetwear*

Hoy en día la ilustración se ha ganado un puesto importante en el *streetwear*, teniendo la capacidad de proyectar ámbitos culturales como el skate, el punk, el hip hop, etc. Se nota la transformación que ha tenido a lo largo del tiempo. En el *streetwear* la ilustración va de la mano, por tal razón esta no desaparecerá a lo contrario evolucionará con nuevas técnicas, herramientas incluso combinaciones en este caso con es el pop art, dándonos otra vista de la ilustración en el *streetwear*.

Debemos reconocer que la ilustración *streetwear*, tiene la capacidad de registrar acontecimientos de la época, incluso el modo que nosotros mismo nos vemos. Por consiguiente, el ilustrador debe mantenerse atento a las corrientes estéticas, acoplando su trabajo a ellas, en ella caben aportaciones personales y una infinidad inimaginable de combinaciones técnicas. El diseño de ilustración *streetwear* brinda libertad creativa, cediendo el permiso de ser imaginativos y creativos.

2.5.6.1. Proceso de ilustración *streetwear*

Una vez analizado el proyecto, es importante definir el proceso que ayuda a organizar de manera adecuada, una serie de pasos para la generación de ideas múltiples hasta elegir la adecuada. Los componentes que se detallan están determinados por experimentaciones propias, pues no existe un proceso que suela utilizarse en la creación de ilustraciones *streetwear*, es importante conocer y seguir pasos que ayudan a lograr resultados óptimos.

2.5.6.1.1. Componentes de la ilustración

Los componentes de la ilustración es el proceso que conlleva el diseño antes de ser finalizado, y los componentes que lo conforman son:

a) Idea inicial

Es aquella idea que nace en un momento inesperado de plasmar ilustraciones que abarquen una necesidad o simplemente por gusto personal. Se recomienda generar varias ideas según nuestras influencias y definir una sola, acoplando un estilo propio con carga significativa, pensando a quien podría gustarle y pueda utilizarlo.

b) Investigación

El aspecto más importante del pensamiento creativo empieza con la investigación pues posee información básica del mismo. La investigación favorece al ilustrador a tener una idea clara comprender cuál es su demanda, asegurándose de quién es el receptor del resultado final.

Existen estudios que especifican el tamaño de la ilustración, el medio en que se aplicara, la cromática y el concepto, también incluyen otros aspectos como pizarras graficas en cuanto a que marcas utiliza, cuáles son sus gustos, en si todo lo que percibe con sus sentidos sensoriales, esto favorece a que el ilustrador tenga ideas claras, para así tener un resultado óptimo.

En el proceso del *streetwear* se debe realizar un seguimiento a futuros clientes, Para Javier Flores –Dieztro – “intento ponerme en el papel del cliente y me veo como alguien que está comprando algo, entonces digo que es lo que me gustaría para requerir el producto” la mayoría de información se recaba mediante fotografías y entrevistas, es vital asegurarse que todo aspecto sea definido detalladamente, pues de todo esto surge las primeras ideas, ayudando al ilustrador en su inspiración y boceto.

c) La inspiración

En el proceso creativo la inspiración es el pilar fundamental en el desarrollo de ideas, esto se da en conjunto con la información recabada en el trabajo de investigación en conjunto con nuestras influencias, siendo esto una guía para el ilustrador en su inspiración.

- **Influencias de Renombre**

Son aquellas marcas inmersas en la industria streetwear, se observan cromática, tipografía, iconografía, su estilo de ilustración y como lo llevan a cabo, esto se utiliza como previa inspiración, no se recomienda replicarlo, sino utilizarlo como guía para la creación de algo nuevo. (Smithe, 2019)

La inspiración surge de los elementos inesperados, según (Zeegen, 2012) recomienda recopilar lo que se percibe de manera textual o grafica en una libreta de apuntes el mejor compañero del ilustrador. En el *streetwear* la inspiración data de vivencias personales, gustos o marcas de inspiración, entre otros, fusionándose con el ámbito profesional en la creación del diseño.

d) El concepto

El streetwear es un estilo libre por lo cual se observan ilustraciones de todo tipo, pero aquellas graficas no solo deben estar ahí porque si, debe poseer un concepto con alta carga significativa logrando así ser llamativo y exclusivo para el usuario. El concepto va de la mano de la inspiración, tratar de ver nuestro enfoque y hacia dónde queremos llegar, como dice (Smithe, 2019) “tomar referencia de muchas cosas, y volverlas nuestras”

Es importante que el ilustrador posea una capacidad de creación de imágenes mantenga un pensamiento creativo fuerte, que resuelva problemas de comunicación y proporciones ilustraciones adaptadas al usuario, empujando al receptor a familiarizarse y obtener información, el mensaje puede ser oculto inicialmente, pero se desglosa con éxito cuando el receptor logra identificarse con el concepto de la ilustración. Para aquello es necesario realizar una lluvia de ideas.

- **Lluvia de ideas**

Esta técnica es conocida también como *brainstorming*, ayuda a incrementar la creatividad y estimula el trabajo. Es importante dejar que fluyan todas las ideas, sin autocensuras; se debe evitar las críticas de las ideas que se obtengan; se utiliza la cantidad

antes que la calidad, esto ayuda a obtener un gran número de ideas y al final se escoge la más adecuada y que mejor aporte al proyecto. Esta técnica es una forma de obtener un nombre para nuestra colección y realizar ilustraciones con ese concepto.

e) El estilo

El estilo es el boom diferenciador de todo ilustrador ya sea profesional o estudiante, posee rasgos que lo identifican, según Viviana Cuenca “Un estilo se genera con el paso del tiempo, tras el análisis y la práctica diaria, incluso tomando elementos que nos gusten y generar uno propio “ (Cuenca, 2017) , esto no quiere decir que copiemos ciertos elementos , sino aprender su metodología analizándola , con el tiempo poder perfeccionarlo y crear uno propio, Javier Flores –Dieztro- “utilizo mis propios recursos gráficos, buscando siempre ser genuino” un estilo se lo define como un lenguaje visual un “sello personal” del ilustrador según los recursos e iconografía que aplica diferenciándose del resto y que los usuarios puedan reconocerlo y sentirse identificados.

El ilustrador debe ser capaz de salir de su zona de confort, acoplarse y manejar diversidad de estilos que ayudan a ganar versatilidad en diversas áreas, cabe mencionar que el *streetwear* es de estilo libre, por lo cual no se existen limitante alguno de generar un estilo, en el proyecto se emplea el *Pop Art* como el punto de partida para inspirar al ilustrador y que se pueda acoplar a su estilo personal, proyectando un nuevo estilo originalmente genuino sin perder la esencia de la vanguardia y generando elementos gráficos exclusivos con alta carga significativa, el estilo no debe ser limitado para tener éxito y reconocimiento , puesto que ilustraciones con estilos diversos pero exclusivos logran impregnarse como un distintivo una especie de firma personal que permite demostrar su versatilidad , así engloban un mayor campo de trabajo.

El *Moodboard* como se menciona anteriormente en la Antropología de Consumo(pág.26-27), es aquel primer acercamiento, una especie de simulacro, donde se explora con lo que podemos realizar a futuro ideas principales aquellos colores, texturas, formas e imágenes de referencia que aporta a definir ideas concretas para definir estilos en el desarrollo de ilustración para dicha colección *streetwear*.

f) El boceto

El boceto son los trazos que se realiza con posterioridad y técnica gráfica, este dominio es básico por todo ilustrador, busca plasmar ideas preliminares de lo que se desea ilustrar encaminando por etapas que perfeccionan el resultado final.

(Smithe, 2019) Primero en papel dibujaremos todas las ideas que se nos ocurran, nos ayudaremos de referencias como libros, películas o simplemente nuestra imaginación para que dejemos todo en lápiz antes de pasarlo a formato digital.

En el área del *streetwear* el boceto se lo hace en base al concepto , según Fabricio - Brainless *Clothing*- “primero defino la temática de la colección y le doy un nombre, me pongo a bocetar ilustraciones envase a esa temática, una vez que tenga la ilustración pienso en que prendas puedo aplicarle, trato de dar exclusividad a la prenda”, el boceto es importante ya que ayuda al ilustrador a visualizar como quedaría nuestra propuesta terminada, asegurando que el trabajo sea apreciado por el usuario, es importante tener en cuenta que el boceto no posee mucho detalle, debido a que durante todo el proceso se generaran un sin número de trazos que se pueden ir mejorando hasta llegar a obtener el resultado que queremos.

g) Digitalización

Es el proceso digital, donde se escanea los bocetos, la utilidad del escáner es importante ya que radica en el traslado del proceso manual al proceso digital, debido a las nuevas tecnologías también es posible tomar una fotografía del boceto y trasladarlo a la computadora, esto dependerá de la comodidad del individuo. Posteriormente lo transportamos, utilizaremos dos programas los más comunes por los Diseñadores e ilustradores debido a sus herramientas completas son Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop, para aquello es recomendable seguir estos tres pasos.

- **Limpieza**

Es aquel proceso que ayuda a visualizar de mejor manera todos nuestros bocetos, es ahí donde se selecciona por última vez bocetos finales, donde escogeremos con cual trabajar antes de pasarlo a archivo digital.

- **Trazado**

Para el trazado se utiliza Adobe Ilustrador o Adobe Photoshop una vez dentro del software procedemos a realizar vectorización o realizar mapa de bits (pág. 29-30), eso según nuestras necesidades. Se recomienda tener referencias a mano, esto sirve como guía al momento de trazar nuestras ideas.

- **Mockups**

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de mandar a producirlo, es ayuda a darnos cuenta que es lo que queremos agregarles a nuestras prendas, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, estos mockups ayudan a ver de manera virtual el cómo quedara nuestra prenda con su respectiva aplicación.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Métodos

3.1.1. Analítico sintético

Es de método analítico porque el estudio que se realizó se hizo para las dos variables, se necesita obtener información de ambas partes independientemente; el método sintético ayudo en la ejecución del proyecto, ya que al poseer recopilada la información se realizara una colección de ilustraciones *streetwear* basadas en el *PopArt*, donde se evidencia el proceso creativo que permite al diseñador o ilustrador crear ilustraciones *streetwear* basados en el diseño, a partir de ello se generará propuestas graficas piloto ,desde el ámbito profesional.

3.1.2. Empírico

El método empírico se basa en la recolección de datos a partir de un fenómeno natural, reforzado por instrumentos como entrevistas, en este caso a personas inmersas en el mundo del *streetwear*. Una vez recabado experiencias sobre esta área, se sintetiza la información de cada persona, se empieza a trabajar en la propuesta.

3.1.3. Proyectual

Como método proyectual se selecciona la Teoría de Robert Scott.

3.2. Tipo y diseño de investigación

3.2.1. Bibliográfica

Es aquella investigación que revisa todo el material bibliográfico que existe referente al tema tratado. Un paso fundamental en la investigación que incluye fuentes recabadas de información que ayuda como apoyo en la construcción del marco teórico.

3.2.2. Descriptivo

Descriptivo debido a que se realiza en hechos poco conocidos y es una forma para aproximarse al problema de Investigación.

Según (Sampieri, 2010) los estudios descriptivos permiten desarrollar situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.2.3. Aplicada

Busca convertir el conocimiento teórico a un conocimiento práctico que sea útil para el ser humano. Gracias a los conocimientos recabados de la investigación, se logra poner en práctica el proceso creativo de ilustración basado en vanguardia ayudando a potenciar la calidad de diseños en la indumentaria *streetwear*.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Causi-experimental

El fuerte de la investigación es la propuesta debido a que resolverá el problema de manera acertada, en donde ilustración *streetwear* basado en vanguardia artística procura ser el punto principal para fortalecer el uso de proceso creativo en los diseñadores e ilustradores tanto profesionales como estudiantes. Asimismo, el producto final responde a ilustraciones adecuadas para las culturas urbanas en este caso el público objetivo son *skaters*.

3.3.2. Ficha de observación

Es aquella técnica que se utilizó en la investigación ya que permite obtener y asimilar información para el proyecto.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población:

En la presente investigación va dirigido a las subculturas urbanas que existen en la ciudad de Riobamba, entre ellas existe la subcultura del *skateboarding* que tiene más acogida en la ciudad, por tal motivo se opta para analizarla, siendo el punto de enfoque de la investigación.

3.4.2. Muestra:

En la investigación se ha tomado un muestreo estratificado, misma que corresponde a la subcultura *Skaters* (patinadores), que realizan esta práctica en los parques, Sesquicentenario y Polideportivo ciudadela la politécnica de la ciudad de Riobamba. Específicamente no se sabe con certeza el total de la muestra ya que existe un sinnúmero de personas que practican y pertenecen a esta subcultura.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se buscará información bibliográfica, se realizará entrevistas, fichas de observación y tomas fotográficas para recopilar datos en base a pizarras gráficas.

En la presente investigación se ha analizado el proceso que intervienen dentro de la indumentaria streetwear por la experiencia de personas inmersas en esta área, adicionalmente se analizó a la subcultura *Skateboarding* en la ciudad de Riobamba. Para afinar resultados se aplicó instrumentos bajo las siguientes técnicas.

3.5.1. Entrevistas

Se empleó con el fin de levantar información destinada a personas inmersas en el área del streetwear a nivel del Ecuador, se desarrolló un cuestionario que abarco interrogantes importantes para conocer más a profundidad sobre el proceso creativo y como se desarrollan sobre esa área.

3.5.2. Etnografía

Pizarras Graficas

3.5.3. Observación

Esta herramienta nos permite detectar información, y recolectar registro sobre el grupo suburbano que se está estudiando. Permite comprender al grupo de manera profundizada. Mediante la observación se procura estar presente en los sitios frecuentes donde transita el grupo suburbano que estudiamos, observando minuciosamente sus gustos y su forma de vestir.

CAPÍTULO IV

4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.1. Interpretación y resultados de las entrevistas realizadas a personas vinculadas al *streetwear*.

Se llevó a cabo 5 entrevistas que se realizaron a personas que se encuentran directamente vinculadas al *streetwear* en el Ecuador.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al *Streetwear*?

1. En mi infancia por la influencia de mis hermanos que vivían en el extranjero, también por grupos musicales y su manera de vestir.
2. Desde pequeño empecé a realizar prendas con estencil, me gusta vestir a mi estilo.
3. A los 14 inicié hacer música por lo que empecé a vestirme a mi estilo sin etiqueta
4. crecí escuchando a los íconos del Hip-Hop y géneros urbanos que son exponentes de este estilo, eso por ende involucra la imagen, la cultura y vestimenta de todos ellos.
5. El estar asociado a prácticas creativas y juntarme con personas afines impulsó esta necesidad de producir prendas que comuniquen ideas y no solo sean un objeto decorativo.

Análisis e interpretación: Al analizar el criterio de los entrevistados, podríamos definir que el primer acercamiento que influyen a la vinculación en el *streetwear* es la música y la vestimenta llamativa que ocupan.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

- El proceso fue conceptualizar todo lo que había pensado, un conjunto de todos los conceptos que manejo y mis intereses personales.
- Siempre me gusto cosas muy inocentes de cierta manera o símbolos súper sencillos, utilizaba elementos como sandias, frutas, calaveras, cosas como tratando de dar esa mixtura entre la vida y la muerte.
- La marca nació el 7 de mayo del 2012, comenzó por el hecho de individualizarme, compraba mi ropa la personalizaba con pinceles tanto en camisetas y casacas, en ese tiempo empecé a ilustrar de manera digital, de esa manera fue el proceso para mi marca. “ahora o nunca, voy a hacerlo”
- El conocer y saber muy bien tus propósitos es lo principal al momento de crear una marca, ¿qué es lo que quieres comunicar? ¿Cómo quieres que la gente te vea como marca y por qué te va a elegir? qué es lo que te hará diferente? ¿y qué necesidades tiene tu mercado y como tú lo vas a cubrir?
- Se dio de una manera orgánica, la práctica de grafiti y otras disciplinas creativas, además de estar rodeado de personas talentosas e imaginativas despertó esta necesidad de tener una marca que permita explorar estos formatos para la creación.

Análisis e interpretación: Según el criterio de los entrevistados, el proceso para la marca parte de la necesidad de su entorno, fusionado con su interés personal.

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa su Marca?

- Cualquier persona tenga un interés vinculado o un gusto parecido, adquiera la ropa, esto me motivo a entender que la mayoría; de las mal llamadas subculturas están conectadas por varias cosas, entonces mi búsqueda es encontrar un factor común que combine estas ideas política o procesos que involucren a tener una prenda urbana.
- La esencia de lanza es eso ser directo con lo que se quiere decir.
- Como el nombre lo dice brainless “descerebrado” hacerlo tuyo y tener esa chispa que te haga sobresalir del resto.

- Disfrutar ser diferente y vestir como realmente se sientan cómodo, sin cuestionarse las prendas que nuestro mercado vea a BARRETO como un movimiento urbano.
- Amenaza Latina cree en el poder de la comunidad y la colaboración como una forma de expandir el alcance de las ideas locales a un contexto global.

Análisis e interpretación: Según el criterio de los entrevistados, el proceso para la marca parte de la necesidad de su entorno, fusionado también con su interés personales.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

- Dieztro, está a cargo de yo únicamente, cuando necesito alguna ayuda extra busco a un ilustrador un fotógrafo incluso un modelo.
- Lanza es encabezado por mi persona y a veces con personas que me ayudan en la serigrafía
- En brainless por ahora solo yo desarrollo la ilustración, el diseño gráfico, el video, la fotografía, manejo la animación, el máquetin, el embalaje y las ventas, obviamente cuando hago toda la colección el proceso de la producción, como el de confección, la serigrafía, la sublimación y el de bordado lo hago contratando a gente profesional en esas áreas.
- BARRETO lo dirige dos personas, JUAN BARRETO (DIRECTOR CREATIVO y CEO de la marca) y CAROLINA BECERRA (Co founder y PRODUCTORA DE MODA DE BARRETO) también personal que se encargan de la producción de prendas, serigrafías, y personas encargadas de los envíos.
- Amenaza Latina todavía se maneja en la categoría de emprendimiento puesto que los colaboradores no tienen una relación laboral formal, son tres los propietarios y fundadores que se encargan de la producción, distribución y comercialización.

Análisis e interpretación: al analizar sus respuestas, se evidencia que cada empresa nace por una sola persona, pero con el pasar del tiempo y el aprendizaje logran crear un grupo solido de trabajo que aportan a la producción, distribución y comercialización.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

- el streetwear es una forma de rebeldía ante el sistema, creando en la gente una sensación de distorsión de porque este individuo se viste diferente porque no sigue las normas de conducta o las normas de vestirse que aplican en la sociedad.
- el streetwear es la moda de la calle que tiene códigos, y que logra identificar a ciertos grupos que de alguna manera están ligados con ciertos elementos la vestimenta holgada, las camisetitas anchas, los colores, una manera de innovar siempre
- Es una manera increíble de expresarse a través de la vestimenta, el estilo siempre va estar en auge, más callejero, pero siempre con elegancia.
- Es un estilo de vida, lo sentimos lo usamos y lo exponemos, aquella expresión urbana donde se involucran diseños sobre todo lo que tiene que ver con el arte, política, música, etc.
- Pienso que es una rama del diseño de moda que se enfoca en la libertad de las prácticas y estilo de vida urbana.

Análisis e interpretación: Los entrevistados consideran al streetwear como una manera libre de vestir, expresando su vida urbana a manera de rebeldía, sin respetar los cánones de vestimenta

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

- En el streetwear se utiliza la ilustración para generar sus productos ya sea, ropa, packaging, publicidad o marketing, la ilustración va ser uno de los factores más principales, obviamente es el recurso principal dentro de tener una marca de streetwear.
- La ilustración es súper importante en el sentido de la indumentaria como un producto, llegando a ser la herramienta la cual se utiliza para transmitir el mensaje que quiere la marca.
- La ilustración debes expresar algo no solamente que sea bonito, sino que pueda ser transgresor, el mensaje es lo importante.

- El streetwear al ser un estilo de vida el papel que cumple la ilustración es muy artístico, expresivo y conceptual.
- La ilustración es una herramienta que permite representar situaciones culturales que se dan en el Streetwear, la ilustración es una herramienta más no define ni cumple un papel primordial en el streetwear.

Análisis e interpretación: La respuesta de los entrevistados concuerdan en un 90% ya que la ilustración en el streetwear es de importancia para generar mensajes a través de lo visual.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

- Lo que hace de diferente es que son creaciones propias que de cierta forma no se le ocurre a nadie más.
- La fuerza del color, el rojo, el negro, el blanco y esa sencillez de iconos como, cerezas, sandías, calaveras o personajes animados
- Las ilustraciones aplicadas a la prenda llamativa y sólida, que al momento de ponerse te sientas el rey del mundo, dándolo a notar al mundo.
- Los colores, las telas que las hacemos nosotros mismos para que cada prenda sea única, el juego de estampados, e ilustraciones.
- Que comunican ideas

Análisis e interpretación: según el análisis, se logra considerar que las prendas se diferencian debido a que poseen ilustraciones propias, cortes únicos e incluso colores fuera de lo cotidiano, haciéndolo así prendas exclusivas.

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó a el?

- A base de experimentar mucho con lo que me gusta gráficamente, utilizar mis propios recursos gráficos y no basarme como en tendencias en cuanto a graficas creadas, siempre he buscado ser genuino con mi trabajo.
- El Tatto ha sido una influencia muy importante para simplificar las cosas, a mí lo que me ha gustado es que la gente copie, me gusta mucho lo simple, lo sencillo.

- El estilo que tengo viene influenciado desde mi adolescencia ya que tocaba en bandas, eso influyo en todo lo que ahora soy, obviamente como músico tengo que escuchar muchos géneros de los cuales absorbo poco a poco y creo mi propio estilo.
- Conocemos muy bien a nuestro mercado, conocemos muy bien a nuestra competencia eso nos ha ayudado mucho para poder ser diferentes, somos cautelosos y detallistas en cada prenda, procuramos siempre dar la mejor calidad, experiencia y diseños que tengan una propuesta y un concepto muy marcado.
- Mi trabajo artístico es el resultado de un conglomerado de conocimiento y prácticas que sigue en proceso de evolución. En mi práctica personal el enfoque es individual mientras que en la producción para mi marca el enfoque es colectivo.

Análisis e interpretación: El estilo que los entrevistados detallan son diferentes debido a que el streetwear se diferencia por la exclusividad, pese a eso todos concuerdan que para llegar a su estilo es a base de experiencias y gustos propios, creando así piezas visuales genuinas.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

- Mi mayor influencia son marcas prestigiosas, el hecho de cómo se manejan y como hace que la prenda sea tan exquisita, que posean ese impacto y ese gusto tanto al tacto y a lo visual a lo sensitivo, incluso al olor que tenga la prenda, entonces intervienen todos estos factores para que una prenda sea de buena calidad.
- El tatuaje new school, la música, la calle la vida cotidiana que yo mismo vivo, los animales, en sí eso me inspira los sencillos.
- Lo que a mí me influye es el simple hecho de estar vivo, disfrutar el presente vivir al máximo, eso te inspira dibujar cualquier cosa, influenciado obviamente por el cine, el skate, el arte, increíblemente todo influye para expresarte sin miedo, siempre dibujar algo y que ese algo tenga un contenido y que cualquier persona tenga su propia interpretación de eso.
- Las marcas que mueven el mundo del streetwear son las influencias que tenemos para que BARRETO pueda llegar a ser una de ellas en su momento.

- La vida, las personas y la infinidad de interrelaciones que pueden existir en la sociedad a través de la creatividad.

Análisis e interpretación: La mitad de los entrevistados optan por influenciarse por grandes marcas ya posicionadas el cómo ellos trabajan y manejan el producto, en cambio los demás optan por que la inspiración de ellos nace de la vida cotidiana la música, el cine, el Tatuaje entre otros.

10. ¿Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización?

- Ponerme en el papel del cliente, tener en cuenta los cortes de la prenda, realizar una gráfica adaptada a una razón y motivo, en si la creatividad en ese punto es libre.
- El proceso creativo es muy sencillo, realizo un boceto y le voy dando forma, después pienso en el color, en la textura, y procedo a digitalizarlo, para posteriormente procesarlo en serigrafía.
- Primero defino la temática de la colección y le doy un nombre, me pongo a diseñar ilustraciones en base a esa temática, pienso en que prendas puedo aplicarle, sea camiseta, casaca, gorra, pantalón, una o varias de hecho, trato de dar exclusividad a la prenda, cuando saco una ilustración o una textura, solo utilizo en una o dos prendas. Luego lo digitalizamos y realizo montajes en prendas para ver cómo queda, para jugar con colores y todo eso para posteriormente ya realizar la prenda, por último, realizo el empaque original para que el cliente viva una experiencia.
- Generalmente tomamos temas del momento los convertimos lo adaptamos a nuestro estilo, diseñamos y pasa a un estudio de mercado donde determinemos si la prenda es correcta para nuestro mercado y la producimos.
- Reflexiono sobre cosas que me pasan y que les pasan a muchas personas más, planteo una pregunta e intento responderla a través del trabajo, el resultado final no es más que una experimentación de varios medios que me permitan conseguir el objetivo de alguna manera.

Análisis e interpretación: Para cada entrevistado el proceso es muy diferente basados en que es lo que quieren lograr, dos de los entrevistados realizan una colección y le dan un nombre y en base a aquello realizan sus diseños, en cambio los otros entrevistados optan por observar las nuevas tendencias y que es lo que está pasando en el mundo, se alían a ello determina diseños específicos para su mercado y los producen.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

- Te cuento que tengo una colaboración que está en stand by, para mi es emocionante porque siento la euforia de esperar a que salgan esas prendas, para uno poder lucirlas, en este punto intento buscar recursos que tengan un argumento tanto visual como escrito, un contenido para que la prenda tenga más importancia he ahí el hecho de porque trabajar con tal diseñador, porque trabajar con tal fotógrafo, porque trabajar con tal modelo, ese conjunto de argumentos hace que el producto sea genuino y sea lo que buscas proyectar.
- Ahora como siempre tengo ganas de realizar nueva indumentaria, como sacar chompas más originales con cortes diferentes, me gustaría también innovar en prendas como medias, gorros, también books, ahora lo que pienso es saltarme un poco de lo convencional, una manera de presentar algo súper fresco, ligero, no cansado, no tan duro para la vista de las personas, algo tan sencillo.
- Si ahora estoy trabajando en lanzar una nueva colección que se llama FIRE, esta iba a salir a finales de este año, pero decidí que saldrá en el 2020 para arreglar unos detalles ya que el 2020 es un buen año para lanzarlo, se lanzara en febrero para carnaval ya que la temática pega con la fecha, el proceso fue muy largo ya que comencé a diseñar en el 2018 y parte del 2019, un proceso donde hubo muchos cambios, más que todo personales, y ahora que regrese a patinar romper miedos que tenía para ahora enfocarme con una nueva perspectiva con la marca y ahora darle más Street e integrarle lo que es el skate y el bike , también estoy trabajando con artistas de música internacionales ,tengo un grupo que se llama American sadiction que son dos artistas que trabajan para la marca y son de chicago, con este proyecto son años en donde he aprendido nuevas cosas para esta nueva colección.

- Tenemos nuevas colecciones como proyectos nuevos, esperamos sacar una línea de accesorios y tenis para tener variedad de productos en BARRETO, prácticamente el proceso es el mismo tratando siempre de tener la mejor calidad y propuesta.
- Trato de pensar a través del arte todo el tiempo para que cuando exista la posibilidad de aplicar a algún proyecto sea más fácil.

Análisis e interpretación: En general nos comentan que al momento de realizar nuevos proyectos están en constante experimentación y aprendizaje, para así generar nuevas propuestas basadas en sus conocimientos.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

- Me baso en los intereses que ese artista, ilustrador, fotógrafo o modelo tenga y también siendo sincero en el público que se abarca , porque digamos puedo hacer una colaboración con una persona que tenga intereses en el hip hop , me gusta estudiar la inserción que esta persona tiene en la escena en la que él está inmerso, ósea cuanta gente lo respalda , que gente está detrás de él , cuál es su trayectoria , trabajos fundamentales que han definido su carrera , entonces me gusta examinar estos puntos previos antes de realizar una colaboración, busco aparte de que su trabajo sea bueno , o tenga una buena gráfica , sea una buena persona.
- Tengo una colaboración con HANAN PACHA y estamos tratando de hacer algo como que sea un poco más de resistencia, en el contexto del paro y problemas sociopolíticos, tratamos de mixturar las dos cosas, lo fresco de lanza con lo serio de HANAN PACHA que es resistencia, utilizando la flecha como un signo de resistencia, para pueblos originarios, de alguna manera atreves de HANAN PACHA tratamos de darle más fuerza, que es ideológico en el trasfondo.
- Brainless aún no ha tenido ninguna colaboración con ningún artista ni otra marca, pero en un futuro pienso hacerlo y colaborar con marcas e ilustradores, para cuando brainless ya sea una marca grande, allá vamos si lo mentalizas lo logras.
- Lo más importante para nosotros al crear una colaboración es que la otra marca se conecte muy bien con BARRETO, que se comprometan al trabajo que estemos en el

mismo hilo y entendamos muy bien lo que queremos expresar. Siempre estamos abiertos a colaborar con cualquier marca o artista no necesariamente que se dediquen a esta industria.

- En la afinidad ideológica.

Análisis e interpretación: La mayoría de los entrevistados consideran que, para realizar una colaboración, con otros artistas deben tener la misma visión, incluso se basan en que aquellos artistas tengan un público al que respaldan, y que lo que ellos hagan sea bueno.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

- Seguir el fracaso no determina el resultado, la cuestión es seguir, el fracaso es un diagnóstico de algo que hice mal, entonces si saco una prenda y no funciona algo hice mal, de hecho, me ha pasado, no todas mis creaciones han tenido un éxito rotundo, tengo ropa que no ha salido porque gráficamente no está bien creada, siento que varios detalles pudieron ser mejor trabajados, si fracasas en un punto tomar eso como un inca pie, seguir adelante con tu meta.
- la primera colección que sacamos de LANZA trabajé con dos amigos que estaban metidos en negocios , la falta de seriedad complica mucho , y también el desinterés de unos mismo y no concentrarse como se debe eso afecta mucho, trabajar con personas que tienen la misma visión y misma forma de pensar es lo más importante para que no fracase la forma de pensar ,entonces debemos saber bien con quien aliarse y saber si con aquella persona te permite un crecimiento, y si fracaso pues intentaría de nuevo.
- Aprender de los errores y seguirle dando si te caes te levantas, seguir haciendo lo que te gusta y darle al juego y divirtiéndose en esta vida, darle con todo, si se fracasa aprender de eso y seguir.
- Todo es prueba y error y de los fracasos es cuando aprendes a mejorar y saber qué es lo que no debes volver a hacer, sin embargo, para que no suceda eso en una colección es conocer muy bien a tu mercado. Si un producto no funcionó analizamos el porqué de su rechazo para mejorarlo y no volver a caer en el mismo error.

- Evaluar los aspectos en los que se fallaron y planificar para que no vuelva a ocurrir. Aunque decir que una colección fracasa es porque no se tomaron las decisiones correctas antes de iniciar.

Análisis e interpretación: Desde el criterio de los entrevistados dan a entender que no siempre se triunfa, ya que existirán fracasos de los cuales se aprende para no caer en el mismo error, para aquello se debe tomar decisiones correctas antes de realizar la colección.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

- Creo que los requisitos más importantes más allá de tener una prenda de buena calidad y tener una buena estrategia de marketing o gestión de redes o mainstream, para mi es el hecho del contacto humano con el consumidor, por lo general yo mismo me he encargado de vender todas las prendas y el contacto ha sido que siempre me siento agradecido por el hecho a que aporten a tu trabajo, de que valores mi idea, y me gusta hacerle sentir a la persona que me compra una gratificación.
- Las estrategias que utilizado para posicionar lanza ha sido el grafiti, el Street art , el rap de alguna manera promociona y difunde la marca , ayuda mucho las redes sociales , ya que la gente comparte y llega a más personas , el termino lanza también se ha sembrado bastante no solo por mi marca , sino porque hubo un tiempo en donde forma parte del dialecto callejero urbano , entonces eso ayuda mucho a la difusión .
- Lo más importante para posicionarse es vender de manera adecuada el estilo de vida, además, se necesita un buen producto, teniendo el mismo nivel de otras marcas, ser una competencia y que sea rentable, estará al mismo nivel de las demás marcas.
- El branding en una marca es más que necesario, es lo que nos ayuda a saber que somos como marca y que es lo que queremos transmitir, pensar primero en el cliente y luego en el producto es la clave.
- La coherencia entre lo que se proponga y práctica, eso y un montón de estrategias de marketing y decisiones acertadas.

Análisis e interpretación: Todos los entrevistados consideran que una buena manera para posicionarse es mediante redes sociales y estrategias de marketing, pero también depende de la excelente calidad del producto y la experiencia que transmite al consumidor.

4.2.Construcción de *Boards* (Pizarras Graficas)

Figura 18. Pizarra Grafica - Escenario



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 19. Pizarra Grafica – Discurso

Discurso





Posturas-Gestos

Al momento de entablar una conversacion en la pista de skate, su gestualizacion con sus manos es con fluidez para asi destacar algo que se esté diciendo, al momento de estar patinando y realizar un truco suelen recibir motivacion de sus compañeros y cuando logran su objetivo juntan sus puños, a manera de "lo logramos"

Tema de Conversación

Sus temas de conversación es sobre temas personales, hablan de su vida cotidiana y se expresan con fluidez, tambien hablan sobre nuevos trucos, eventos, musica, ropa y suplementos de skaters.



Lenguaje

Su lenguaje es informal, hablan con palabras claves entre ellos, en si poseen su propio modismo al entablar una conversacion, incluso parte de su vocabulario es debido a la influencia de Estados Unidos, en si existe un mismo lenguaje a nivel mundial en el skate.






Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 20. Pizarra Grafica – Conducta



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 21. Pizarra Grafica – Estética

Referentes-Visuales

Sus referentes destacan por otros skaters reconocidos a nivel mundial, suelen ver videos en redes sociales, tambien la influencia de musicos urbanos , son de referencias en su manera de vestir. Revistas

Estetica

Aspecto Personal

Su aspecto personal lo cuidan a manera de strethwear(modas urbana). Utilizan pincings canenas y argollas , suelen vestir con pantalones cortos, y largos que sean comodos, utilizan gorros, camisetas, calcetines, zapatillas, tablas de patinaje todos estos con disenos llamativos y exclusivos.

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 22. Pizarra Grafica – Ocio



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 23. Pizarra Grafica – Conducta



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

4.3. Interpretación de Pizarras Graficas

4.3.1. Moodboards

4.3.1.1. Escenarios

Ubicación: Por lo general se encuentran en el Parque Sesquicentenario, Parque Ciudadela La Politécnica, dichas áreas son aptas para patinar, debido a su infraestructura, también suelen patinar en cualquier lugar según sus condiciones como es el monumento de la Equis “Parque Infantil”, no es un área de patinaje, pero suelen patinar debido al entortó.

Elementos: Presencia de elementos decorativos como grafiti, su estructura contiene rampas, graderío y piso liso, poseen de fuentes de agua cercanas a la pista, su entorno es muy atractivo y colorido.

Actividades: Su actividad consiste en patinar todo lo que se pueda durante el día, son persistentes y practican hasta conseguir sus objetivos, se ayudan mutuamente entre sus compañeros y reciben motivación mientras realizan sus trucos, siempre están con audífonos así se inspiran más.

4.3.1.2. Discurso

Tema de Conversación: Sus temas de conversación es sobre temas personales, hablan de su vida cotidiana y se expresan con fluidez, también hablan sobre nuevos trucos, eventos, música, ropa y suplementos de *skaters*.

Postura – gestos: Al momento de entablar una conversación en la pista de *skate*, su gestualización con sus manos es con fluidez así destacan algo que están diciendo, al momento de estar patinando y realizar un truco suelen recibir motivación de sus compañeros, y cuando logran su objetivo juntan sus puños, a manera de “lo lograste”

Lenguaje: Su lenguaje es informal, hablan con palabras claves entre ellos, en si poseen su propio modismo al entablar una conversación, incluso parte de su vocabulario es debido a la influencia de Estados Unidos, en si existe un mismo lenguaje a nivel mundial en el skate.

4.3.1.3. Conducta

Ritos: Realizan varias dinámicas entre ellos suelen retarse uno a otro, esto consiste en realizar el mismo truco de su compañero, si falla en el truco se lo penaliza hasta que Forma la Letra S.K.A.T.E, el juego es similar al del Ahorcado, esto lo hacen con el fin de practicar y divertirse.

Comportamiento: En su mayoría poseen un comportamiento liberal, cuando están solos escuchan música con sus audífonos para concentrarse y realizar sus trucos, en cambio en grupo poseen un comportamiento de rebeldía, por lo cual son muy amistados entre ellos ya que todos pertenecen a una misma familia ser *skater*

4.3.1.4. Estética

Referentes Visuales: Sus referentes destacan por otros skaters reconocidos a nivel mundial, suelen ver videos en redes sociales, también la influencia de artistas urbanos, son de referencias en su manera de vestir. Suelen también estar informado de nuevas tendencias en revistas de *Skate* como *Thrasher*.

Aspecto Personal: Su aspecto personal lo cuidan a manera de *streetwear* (moda urbana), Utilizan *pircings* cadenas y argollas, suelen vestir con pantalones cortos, y largos que sean cómodos, utilizan gorros, camisetas, calcetines, zapatillas, tablas de patinaje todos estos con diseños llamativos y exclusivos.

4.3.1.5. Ocio

Los *skaters* buscan espacios públicos con desniveles que les permitan explotar sus ganas de patinar al máximo, en si se dejan llevar al patinar. Suelen asistir a eventos de *skate*, donde disfrutan demostrando ante los jueces y el público sus nuevos trucos, esto les ayuda a tener más confianza y ganar reconocimiento e incluso ganar más habilidad.

Les gusta viajar a otro lugar para disfrutar patinando y conociendo nuevos spots, en el camino suelen hacer nuevas amistades e incluso suelen participar en eventos que se generan sin previo aviso. Prefieren lugares que transmitan buena energía, no necesitan mentes buscan hoteles, ello se reúne en hogar de amigos o conocidos,

4.3.1.6. Personal

En su mayoría suelen ser hombres los que patinan por lo cual suelen utilizar marcas reconocidas como, DC, Vans, Nike, Element, entre otros. Suelen ser exclusivos al momento de seleccionar sus prendas, realizan un recorrido hasta encontrara prendas exclusivas llamando así la atención entre su comunidad. Ellos suelen hacer compras en su mayoría vía online, tanto en su ropa y artículos personales, debido a que en el extranjero suele ser más económico y de mayor calidad.

Existen preferencias por el color Negro, pero en si suelen vestir con colores que sean llamativos y destaquen sus diseños, donde se encuentran incluso colores neón, su cromática es variada ya que les gusta llamar la atención de manera elegante y exclusiva.

4.4. Ficha de observación

4.4.1. Estereotipo de vestimenta

Tabla 1. Ficha de observación Vestimenta

Observador:		Dennys Quishpe			
Ciudad:		Riobamba			
Lugar Observado:		Parque Sesquicentenario			
Dirección:		Av. Canónigo Ramos & Teofilo Saenz			
Fecha:		11/06/2020			
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	
1. Uso de gorras planas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Existen tipos de gorras entre ellas la bucket hat, y las gorras planas clásicas.
2. Uso de gorros de lana en tendencia <i>streetwear</i> .			x		

3. Uso de camisas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Existen en jean y a cuadros
4. Uso de camisetas en tendencia <i>streetwear</i> .	x				Poseen en su mayoría ilustraciones y tipografías
5. Uso de sudaderas en tendencia <i>streetwear</i> .	x				
6. Uso de buzos en tendencia <i>streetwear</i> .		x			
7. Uso de chaquetas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Las chaquetas suelen ser de jean o impermeables
8. Uso de pantalones jeans en tendencia <i>streetwear</i> .			x		
9. Uso de pantalones cortos en tendencia <i>streetwear</i> .		x			
10. Uso de pantalones de tela en tendencia <i>streetwear</i> .			x		
11. Uso de calcetines decorativos en tendencia <i>streetwear</i> .			x		Existen calcetines cortos y largos
12. Uso de zapatillas en tendencia <i>streetwear</i> .			x		Exclusivamente para skate

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

4.4.1.1. Análisis de ficha de observación sobre estereotipo de un *skater*

El análisis se hizo en la pista de *skate* ubicado en el parque sesquicentenario en la ciudad de Riobamba, se observó de manera minuciosa a esta subcultura, si utilizaban prendas con diseños en estilo *streetwear*.

Entre estos se logró recabar información ya que en gran mayoría suelen utilizar camisetas, gorros, buzos con diseños llamativos y cortes exclusivos referentes a la moda *streetwear*, esas son las principales indumentarias en base a la ficha de observación la cual servirá como información para realizar la colección en dichas prendas.

4.4.2. Aplicado al Diseño en la indumentaria

Tabla 2. Ficha de observación Diseño

Observador:		Dennys Quishpe			
Ciudad:		Riobamba			
Lugar Observado:		Parque Sesquicentenario			
Dirección:		Av. Canónigo Ramos & Teofilo Saenz			
Fecha:		11/06/2020			
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	
Utilizan elementos visuales referentes al skate		x			Existen diseños con simbologías referentes a tablas de patinar y trucos
Existe un orden en las ilustraciones			x		En la mayoría de ilustraciones no poseen un orden por tal motivo no transmite un mensaje estilizado.
Se mantiene el mismo estilo de ilustración		x			Existe falencias en esta área ya que existe diseños en donde el estilo es combinado, pero de mala manera, en algunos casos si suelen seguir una misma línea grafica tanto en cromática tipografía e ilustración
Existe una gama cromática acorde a la ilustración		x			Si existe, pero se lo utiliza de una manera explosiva, debido a que los diseños para los skate son muy llamativos, por tal motivo la cromática es variada.
La tipografía usada es adecuada para el skate		x			Las tipografías más utilizadas son decorativas , entre ellas las clásicas que hacen referencia a la manuscrita , todos estos

					posen textos en referencia al lenguaje utilizado en las subculturas urbanas
Existe bordado en su ropa	x				Se encuentra bordados en sus gorras y chaquetas , también en camisetas, pero de manera minuciosa como puede ser un logo minimalista pequeño, también se lo encuentra en sus zapatillas
Existe sublimado en su ropa		x			Se observa sublimados en su mayoría en pantalonetas o pañoletas, también en camisetas, pero en diseños que completan al diseño principal.
Existe estampado en su ropa	x				Si existe en 99% en camisetas , sus diseños son llamativos , también se suele encontrar en bucket hat (gorros).
Sus diseños son minimalistas		x			En varios casos se encuentran diseños simples como una palabra o solo la marca, incluso ilustraciones de una sola línea.
Sus diseños son complejos		x			En gran mayoría los diseños son complejos llenos de vida y color impactando el diseño tanto en camisetas y chaquetas.
Existe tendencia de arte en sus diseños		x			Existe diseños con tendencias artísticas op art (psicodélicas)
Sus diseños poseen formas geométricas			x		A manera de patrones se encuentra circunferencias, cuadrados y triángulos
El diseño posee simetría			x		Se logró observar muy pocos diseños que

					poseían simetría , en gran mayoría son asimétricos.
Existe repetición en sus diseños			x		Existen diseños que se diferencian el uno del otro por tal motivo los diseños son exclusivos.
Resalta más el diseño	x				En la mayoría de casos el diseño es el que predomina ya que abarca gran espacio en la prenda, y es muy llamativo, tanto en color y diseño.
Resalta más la marca		x			En diseños de marcas reconocidas como supreme , suelen resaltar más , pero en marcas no tan reconocidas suelen resaltar su marca a manera de una inicial o un logo pequeño, que se encuentran en etiquetas e incluso en la parte anterior de las prendas.

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

4.4.2.1. Análisis de ficha de observación sobre diseños en la indumentaria del *skater*.

Se realizó el análisis específicamente a las piezas graficas aplicados en su indumentaria, se presenta varios indicadores, de las cuales, sus diseños suelen hacer referencia al ambiente en el que conviven en este caso tablas de patinar o el lenguaje que suelen utilizar, sin embargo, no existe un orden entre tipografía e ilustración ya que todo está expuesto de manera desordenada y no proyecta un mensaje específico.

La línea grafica de sus diseños no suelen mantener un solo estilo, pues se presenta malas combinaciones entre cromática o elementos que no tienen sentido en la composición, esto genera que no exista una armonía en el contenido.

Con referencia a que predomina más en su indumentaria, tal como es la marca o el diseño, se observa que en gran parte el diseño toma mayor carga visual en la vestimenta pues la

marca suele encontrarse de manera minuciosa en un espacio pequeño. También se logra observar en la aplicación de dicho diseño suelen aplicarse con técnicas como la serigrafía, el bordado y la sublimación por lo que se debe tomar en cuenta por el diseñador o ilustrador aquellas técnicas, esto ayuda a cómo preparar el diseño antes de enviarlo a su proveedor.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1. Desarrollo de la propuesta

Introducción

Una vez que se ha concluido con el proceso investigativo y realizado el análisis de proyecto, se establece la metodología proyectual, fundamentada en la metodología de Robert Scott, que se basa en 4 causas: causa primera, causa formal, causa material y causa técnica, dicha metodología confiere verificar si el diseño cumple con el objetivo, por lo que es obligatorio fundamentar cada proceso, los cuales fueron desarrollados en su totalidad, para obtener resultados cumpliendo el objetivo específico de la investigación.

Objetivo

Desarrollar proceso creativo de ilustraciones con tendencia vanguardista para la elevación de su calidad en una colección digital de prendas streetwear, como propuesta piloto para futuras intervenciones.

5.1.1. Teoría de Scott

5.1.1.1. Causa Primera: necesidad, cliente y entorno

- **Presentación:**

Para su desarrollo fue necesario tomar en cuenta las experiencias de personas inmersas en el área del *streetwear*, y el punto de vista como consumidor (skaters).

Al recopilar información sobre el consumidor que adquiere prendas *streetwear* se encontraba que utilizaban en gran parte prendas exclusivas con diseños llamativos, en gran parte se da a notar que existe falencias en sus piezas visuales tales como diseños sin sentido, pues no proyectan rasgos estéticos.

Al conversar con varios exponentes en el área del *streetwear* comentaban que este tema es algo nuevo en el país, por lo cual existen personas que realizan o replican diseños de grandes marcas reconocidas a nivel mundial haciendo que pierda su exclusividad, como se conoce el enfoque principal del *Streetwear* es ser exclusivo en todo sentido.

Debido a aquellas experiencias el presente proyecto nace de la necesidad del desconocimiento sobre procesos creativos de ilustraciones con tendencias vanguardistas aplicadas en indumentaria *streetwear* para *skaters* en la ciudad de Riobamba, pues los diseñadores e ilustradores tanto profesionales como estudiantes hoy en día desconocen sobre el tema ya que no existe un instructivo que especifique su proceso, por lo que se propone desarrollar una colección de ilustraciones con estilo vanguardista sustentando su proceso como recurso grafico que ayude a elevar la calidad.

- **Público al que va dirigido**

Dicho proceso va dirigido a diseñadores e ilustradores de la ciudad de Riobamba, del cual se elaboró un *brief* detallando así la población. Cabe destacar que, dentro del desarrollo, se estableció el denominado *target* o perfil del usuario a quien se aplicara la colección.

Tabla 3. Brief de Perfil del usuario

Brief	
Población:	Riobamba
Ubicación:	Riobamba
Antecedentes:	Al momento de hablar sobre proceso creativo de ilustración aplicada a indumentaria <i>streetwear</i> con tendencia vanguardista, nos viene a la mente pasos que debemos seguir para la creación de dicha ilustración, con alto valor estético, y valor agregado óptimo en la calidad de las ilustraciones. Estas son

	características importantes que el ilustrador debe tomarlo muy en cuenta debido a que es un asunto nuevo. Como sabemos los ilustradores basan su trabajo en desarrollar contenido que se relacione y conviva dependiendo el contexto, actualmente la ilustración es uno de los recursos de comunicación visual más importantes, y favorece la comprensión en varios ámbitos. En el proceso creativo es importante que el ilustrador posea dialogo abierto llegando a conocer a profundidad a su público al que se va dirigir. Rajendran define al StreetWear como “la encarnación para un estado de ánimo que considerado la identidad de los jóvenes y la cultura como fuerza impulsadora, rompiendo y reforzando las normas sociales y el status”.
Análisis foda	Fortalezas • Posicionar como tendencia nueva • Juventud, originalidad e iniciativa • Creación de colección única Oportunidades • Nexos de unión entre ilustradores • Fundar una marca de streetwear con tendencia vanguardista • Adentrarse en la moda Streetwear a nivel nacional e internacional Debilidades • Diseños sin uso de procesos creativo • Publico mal escogido Amenazas • Crisis económica • Falta de presupuesto • Falta de ilustradores
Misión y Visión	Misión: Fomentar la creación de ilustraciones con tendencia vanguardista por parte de los ilustradores y diseñadores,

	contribuyendo a la difusión de indumentaria streetwear de manera profesional Visión: Ser el vehículo de promoción y difusión de tendencias streetwear con vanguardias para las subculturas urbanas.
Mercado/Competencia	Mercado: Riobamba, Quito, Ambato Dieztro, Lanza, Brainless, Barreto, Amenaza latina
Descripción del proyecto	
Objetivo principal	Desarrollar un proceso creativo de ilustración con tendencia vanguardista para elevar la calidad en las prendas Streetwear.
Objetivos específicos	• Crear confianza y credibilidad a nuestro público sobre las prendas con la tendencia vanguardista • Conocer las características tanto de edades y gustos acerca de las diferentes ramas culturales • Dar a conocer sobre las prendas con ilustraciones vanguardistas en medios digitales. • Definir estilo y técnicas de diseño para difundir las ilustraciones
Público objetivo o target (skaters)	
Sexo:	Masculino
Edad:	No se especifica, pero un estimado es entre los 12-36 años
Nivel Socioeconómico	Medio Medio Alto
Publico	(Skaters)patinadores que practican este deporte
Estilo de vida	Aventureros, viajeros , extremos, interesados en la moda exclusiva <i>streetwear</i>
Estudios y Aficiones	Profesionales, Estudiantes.

Estilos y referencias	
Estilo	Psicodélico – Pop art
Colores	Todos los colores incluso los colores flúor, entre ellos los más utilizados negro, blanco y fluorescentes
Formas	Geométricos , minimalistas , mixtas , complejas
Medios en los que estará el diseño	
Outfit	Camisetas, camisas, chompas, gorras, pantalones
Publicidad redes	Instagram , Facebook

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

- **Justificación**

Un gran reto es poder diseñar e ilustrar para *skaters* piezas visuales que se aplicaran en su indumentaria; puesto que se debe llamar la atención visualmente con un diseño que no solo sea llamativo, pues llene de experiencias al consumidor como algo exclusivo, logrando así que adquirieran prendas a manera de colección, tomando en cuenta que los skaters suelen utilizar prendas coloridas que llamen la atención y más que todo sea exclusivo que no se repitan ni nadie pueda poseer el mismo diseño.

La colección empezara con un número limitado de diseños para esto se generó ficha de observación donde se dio a conocer que indumentarias son las que más utilizaban, también se conoce sus intereses, de los cuales se realizó diseños en base a sus gustos.

Todo este proceso se evidenciará bajo propuestas pilotos como son los *Mockups*, un espacio virtual que se asemeja a la realidad. Se pretende mostrar el proceso paso a paso de las ilustraciones siendo claro y conciso para los ilustradores y diseñadores que quieran realizar diseños y aplicarlos en indumentaria *streetwear*.

5.1.1.2. Causa Formal: Fundamentación Teórica

La causa formal es aquella en donde se fundamenta de manera teórica lo expuesto en el producto final. Esta causa es la que relaciona conceptos y la estructura del diseño

involucrando el proceso creativo, brindando en gran número posibilidades para generar posibles propuestas.

Una vez analizado el proyecto, es importante definir el proceso que ayuda a organizar de manera adecuada, una serie de pasos para la generación de ideas múltiples hasta elegir la adecuada. Los componentes que se detallan están determinados por experimentaciones propias, pues no existe un proceso que suela utilizarse en la creación de ilustraciones streetwear con tendencia Pop Art, estos pasos ayudan a lograr resultados óptimos.

5.1.1.2.1. Proceso creativo Colección streetwear

Proceso Creativo Streetwear para Colección:

Antes de crear la colección inicialmente debemos poseer una marca *streetwear*, por lo cual, para el desarrollo de esta colección bajo mi propio criterio como diseñador gráfico, analizo cual será el enfoque que quiero mostrar y como quiero conceptualizarlo, para aquello fue importante aliarme de grandes referencias de marcas *streetwear* de renombre que me ayudo definir cuáles son las principales bases y cuál será el enfoque para mi marca.

Mis referencias se basan en marcas de renombre **-Tony Delfino-** como manejan su línea grafica en cada diseño para sus productos, **-Rebel8-** me inspira el estilo que posee y el enfoque que lleva algo que rompe con lo estético, **-Obey-** una referencia fuerte para este proyecto, ya que un manejan un estilo artístico sin perder su exclusividad, **- SixPack France-** su grafica contemporánea, el hecho de proyectar mucho en algo tan minimalista.

Conceptualización:

Se recopila información mediante un *brief* que se lo fundamenta por medio de encuestas *moodboards*, y fichas de observación, (pag59-63) esto es de gran ayuda para generación de un concepto en la colección. Se debe tomar en cuenta que la marca no tiene un identificador grafico solido debido a que siempre estará en constante mutación adaptándose al entorno ya que al ser una marca streetwear siempre se modificará de acuerdo a la colección, en el streetwear siempre predomina la marca por lo cual es fundamental crear un nombre simple claro y pregnante.

Lluvia de Ideas:

Este método es eficaz para la obtención del nombre, en este caso generamos mínimos tres conceptos según nuestro criterio y enfoque, para posteriormente lanzar de forma aleatoria nombres referentes a los conceptos, logrando un nombre conceptualizado en referencia al público que nos vamos a dirigir.

✓ **Principales conceptos**

Tabla 4. Conceptos lluvia de Ideas

CONCEPTOS
Música
Juegos
Patinetas
Rebeldía - Libre
Arte
Ropa - colorida

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Generación de Nombres en combinación con concepto**

Tabla 5. Selección de Nombre lluvia de Ideas

Rebeldía – Libre / Patinetas	✓ Siempre fino ✓ Space funny ✓ Fresco ✓ Fracture
------------------------------	--

Música / Juegos	✓ Electro Game ✓ Vibration ✓ Toxic Game
Arte / Ropa-Colorida	✓ Color fusión ✓ Vizion ✓ Devil angel00 ✓ Glitch-Roto

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Nombre de colección

Una vez realizado una extensa lluvia de ideas y seleccionar un nombre -SoFresco- pensamos en la filosofía que queremos darle a nuestra colección; así a donde queremos llegar, que es lo que queremos expresar, en este caso la colección se realiza bajo el *brief* definiendo nuestro público que son lo skaters por lo cual la filosofía de esta nueva colección debe basarse en su entorno.

La Filosofía que se expresa mi marca en esta colección llamada *So Fresco* (tan fresco) es que debemos estar tan fresco (referencia que hace alusión a estar relajado) debido todo lo que está pasando con la pandemia Covid_19 también a las reglas que se establecieron a nivel mundial, en fin a todas las calamidades que este año ha sobrellevado, por lo cual mi filosofía es que siempre debemos seguir activos pese a la amargura de este año siempre tan fresco, entonces el impulso y las primeras ideas para generar propuestas serán tomadas bajo esta filosofía, en conjunto con lo que está pasando actualmente.

Estilo:

El estilo influye de dos maneras el estilo que maneja el ilustrador y el estilo que se seleccionara en este caso para el desarrollo de esta colección el estilo que el ilustrador manejara será una vanguardia artística en este caso el *Pop Art*, (pag.15-19) debido a que las ilustraciones hacen uso al lenguaje cómic, creando efectos visuales de vibración, parpadeo y movimiento, mediante el uso de trazos tramados, líneas sinuosas paralelas, contrastes poli cromáticos, inversiones de figura y fondo, cambios de tamaño y combinaciones de formas.

En su cromática se utilizan colores puros, y fluorescentes, dicha vanguardia cumple con todas las características que lo hacen llamativas e interesantes para quien dirigimos la colección *skaters*.

Selección de Prendas - Técnicas:

En este punto seleccionamos las posibles prendas que queremos realizar en la colección en este caso según nuestra ficha de observación seleccionamos las prendas más utilizadas, capuchas, calcetines, gorros, camisetas, para aquello debemos conocer las técnicas básicas que se utilizan en las prendas, para así facilitar la comunicación con nuestros proveedores.

- Bordado

Técnicamente, el bordado es el arte de aplicar, mediante hilo y la aguja, una decoración a una superficie de tela, con el fin de enriquecerlas. (Bravo, 2012) ; para el bordado en prendas se utiliza el programa Wilcom, donde se realiza ponchados según sea la necesidad.

- Serigrafía

Trata a la técnica de impresión que permite realizar reproducciones de piezas gráficas, utilizando soportes sobre diversos tipos de materiales. Esto se logra por medio de una malla que lo contiene un marco de madera que ayuda a tensar la tela, lo que permite que se transfiera tinta, se utiliza emulsiones y proceso de revelado mediante un cuarto oscuro para dar forma a la pieza gráfica. Esta impresión por medio de serigrafía es repetitiva ya que, una vez obtenido el primer resultado, puede ser reproducido en grandes cantidades.

- Sublimado

Es la técnica donde se transfiere la impresión del papel a la tela por medio del calor, sus orígenes provienen de la calcomanía ya que se transfiere el diseño del papel, el proceso de transferencia a la tela se produce por la alta temperatura convirtiendo la tinta de estado sólido a líquido de esta manera se adhiere a la tela. (Pacheco, 2015)

- Flock (corte textil)

Es importante conocer acerca de estas técnicas en donde se aplicarán las ilustraciones, tener claro dichas técnicas genera noción a que el ilustrador o diseñador pueda ilustrar teniendo en cuenta el soporte, así preparan archivos según corresponda y lo envían a su proveedor, donde su reproducción no genera inconvenientes.

MoodBoard

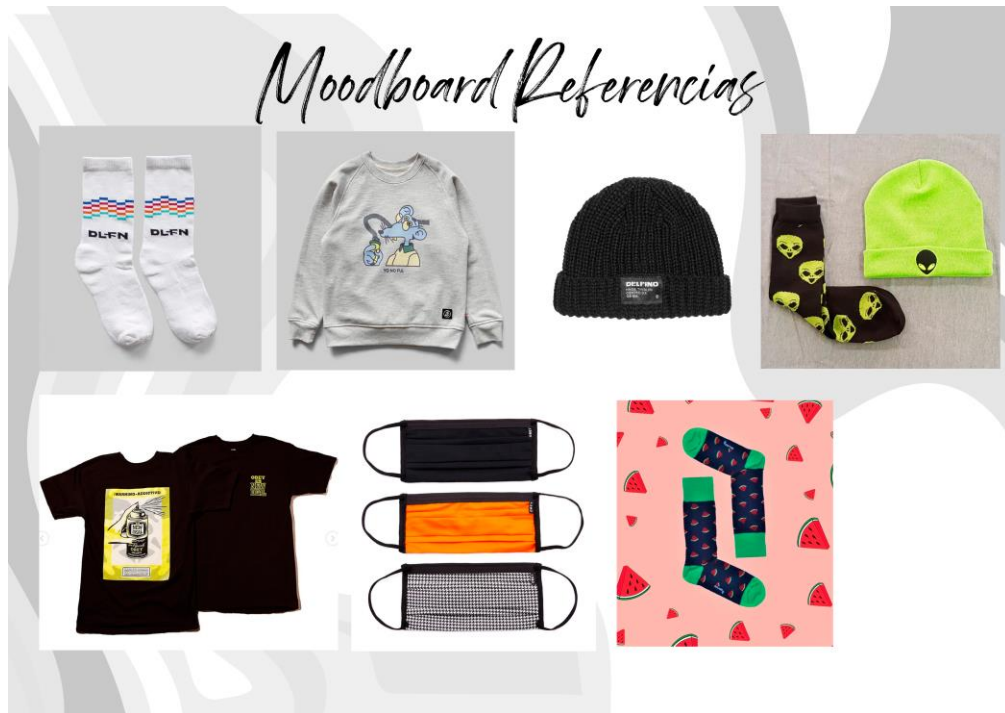
Es importante realizar un *moodboard*, en donde abarque opciones de materializado, colores, texturas, ilustraciones con estilo pop art, prendas de inspiración todo esto de acuerdo a la ficha de observación e inspiraciones de otras marcas de renombre.

Figura 24. Moodboard - referencias



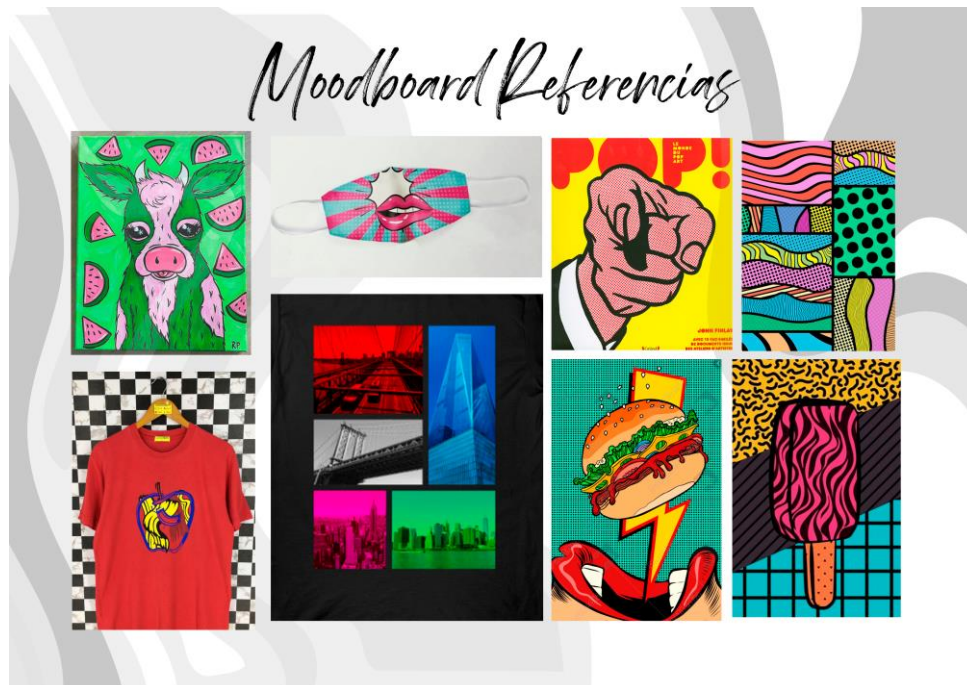
Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 25. Moodboard - referencias



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 26. Moodboard - referencias



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Boceto

El siguiente paso es el boceto, en donde dibujaremos todas nuestras primeras ideas teniendo en cuenta el estilo que vamos a manejar, el nombre de la colección y el estilo que identifica al ilustrador o diseñador, tener a la mano toda la información recabada, facilitara y retroalimentara nuestra imaginación todo esto se lo realiza a lápiz o bolígrafo según nos acomodememos.

Idea inicial marca

Principalmente, realice bocetos con el nombre de la marca, es recomendable usar tipografías referentes al estilo que se va a manejar en mi caso POPART; una vez ya definido mi arte con el nombre de la marca procedo a bocetar todas mis artes visuales referentes a la filosofía de la colección, teniendo en cuenta a las prendas que se aplicaran en un futuro.

Figura 27. Boceto Marca - Sofresco



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo**

Tabla 6. Características Estilo Marca

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Decorativa
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro)
Figura	Trazos gruesos , Colores solidos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Idea inicial propuesta N°1

Para dichos bocetos se trabaja con la filosofía ya expuesta por la marca en conjunto con lo que expresa el *popart* que es el consumismo.

Figura 28. Boceto propuesto 01



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 29. Boceto 02 /Propuesta N°1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

La primera propuesta nace de la referencia sobre el covid_19, generando así un plano detalle de una chica con un chupete que grafica el virus, la significación de esta ilustración es que muchas personas toman a esta calamidad como algo mínimo algo tan inofensivo como el saborear un chupete de manera relajada, asemejándolo a nuestra filosofía pese a todas las circunstancias y ataduras del sistema siempre debemos estar tan frescos.

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo**

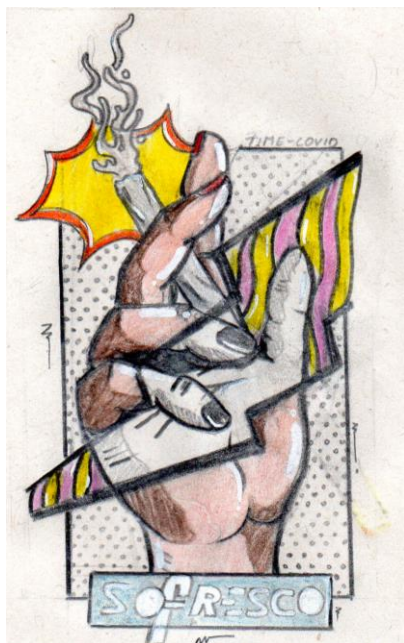
Tabla 7. Características Estilo Propuesta N°1

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Conceptual
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro, color)
Figura	Trazos gruesos, Colores Planos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Idea inicial propuesta N°2

Figura 30. Boceto 01 /Propuesta N°2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 31. Boceto 02 / Propuesta N°2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

La segunda propuesta nace de la familiarización que tiene el skate con cigarrillos, blunts, vaporizadores, entre otros. Por lo cual se genera un plano detalle de una mano que abarca un cigarrillo, la significación de esta ilustración es que los *skaters* en su mayoría tienen un gusto por fumar para relajarse y poder concentrarse al momento de realizar sus trucos, y en la segunda ilustración hace alusión a una colilla de cigarrillo a medias , haciendo referencia al tiempo según la filosofía de mi marca intento demostrar una significación acoplándome a la realidad y expresando el siempre estar tan fresco en este caso que el individuo se sienta relajado para poder realizar sus trucos .

✓ Características referentes al estilo ilustrativo

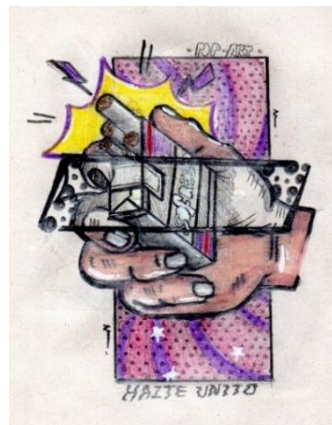
Tabla 8. Características Estilo Propuesta N°2

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Conceptual
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro, color)
Figura	Trazos gruesos , Colores planos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Idea inicial propuesta N°3

Figura 32. Boceto 01 / Propuesta N°3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 33. Boceto 02 / Propuesta N°3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Esta tercera propuesta abarca el gusto de nuestro nicho como se mencionó anteriormente, una caja de cigarrillos que sostiene una mano, hace referencia a la amistad y solidaridad que existe entre los individuos, para pedir aquel cigarrillo utilizan la jerga de “apoya uno” o “hazte uno”, por tal motivo dicha ilustración abarca esta amistad entre los individuos de una manera que logran familiarizarse al observarla.

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo**

Tabla 9. Características Estilo Propuesta N°3

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Conceptual
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro, color)
Figura	Trazos gruesos, Colores planos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

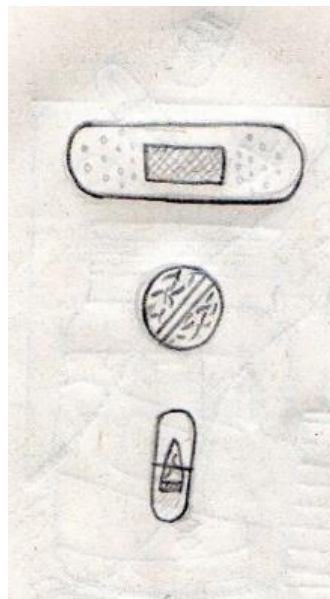
Idea inicial propuesta N°4

Figura 34. Boceto 01 / Propuesta N°4



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 35. Boceto 02 / Propuesta N°4



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Esta cuarta propuesta abarca el consumo de pastillas debido a la calamidad que estamos pasando por la pandemia covid19, por lo cual intente hacer una referencia con el lenguaje de manos muchas personas llegan al punto de consumismo masivo de medicamentos que el sistema propiamente lo impulsa, entonces de manera sutil trato de transmitir que su consumo puede ser dañino, como la filosofía de mi marca es expresar de manera cruda el consumismo del mundo. Esta ilustración es llamativa para nuestro nicho debido a que su rebeldía se dé a notar que el sistema del mundo es dañino.

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo**

Tabla 10. Características Estilo Propuesta N°4

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Conceptual
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro, color)
Figura	Trazos gruesos, Colores planos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

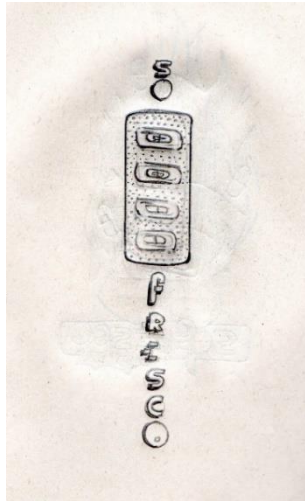
Idea inicial propuesta N°5

Figura 36. Boceto 01 / Propuesta N°5



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 37. Boceto 02 / Propuesta N°5



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

La quinta propuesta hace referencia al consumismo masivo que genera el mundo para adquirir pastillas, por tal motivo en dicha ilustración intento plasmar el consumismo de una manera más conceptual por lo que dichas pastillas que se observan no contienen químicos sino cosas que son de gusto para nuestro nicho, como las patinetas, las pizzas entre otros, según la filosofía de mi marca trato de plasmar el consumismo de una manera más artística.

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo**

Tabla 11. Características Estilo Propuesta N°5

Indicador	Descripción
Genero	Ilustración Conceptual
Estilo	Pop Art
Técnica	Tradicional (bocetos a blanco y negro, color)
Figura	Trazos gruesos , Colores planos

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

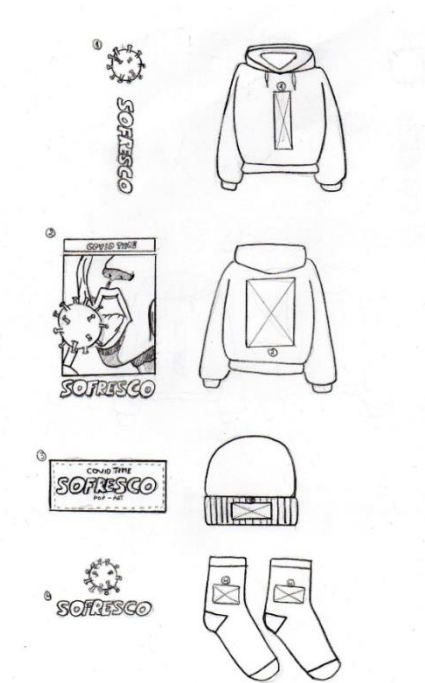
Selección de propuestas

Al momento de bocetar varias ideas en el camino nos damos cuenta que algunas no sirven o no conectan con lo que se quiere expresar , para aquello se selecciona con cuales trabajar según nuestro propio criterio en este caso trabajare con 4 propuestas que se interconectan entre sí y expresan lo que resalta la filosofía en este caso esta colección constara con 3 propuestas graficas exclusivas con significación , para aquello es necesario ya tener en claro en que prendas se aplicaran dichas propuestas definiendo ya nuestra colección. Teniendo en cuenta el Nombre de la marca *SOFRESKO* decidí dar un nombre a cada propuesta sabiendo que el estilo Pop art se centra en cultura de masa por lo cual cada propuesta tendrá un nombre referente a las crisis que están sucediendo en el presente tiempo.

Propuestas 1 - Time Covid

Tomo en cuenta que los primeros bocetos me ayudaron a realizar nuevas combinaciones para adaptarse a esta primera propuesta.

Figura 38. Boceto Ilustración en prendas – Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Características ilustración en la indumentaria**

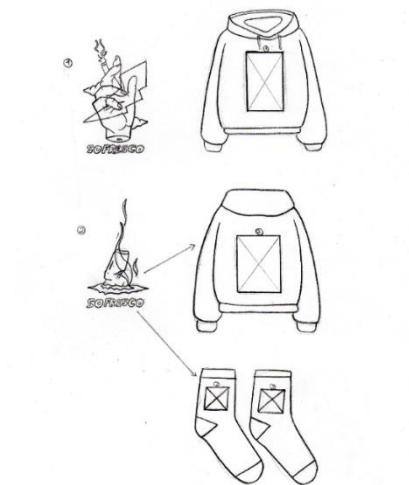
Tabla 12. Características Selección de Prendas Time Covid

Prendas	Características
Capucha	Se piensa en una idea sobre la posición en donde será aplicada dicha ilustración esta se ubica de manera centrada en el pecho, dicha posición resalta la primera propuesta de la colección y también el nombre de la marca.
Gorro	Para el gorro pienso en generar un parche tipo etiqueta para aplicarlo en el centro del gorro de una manera sutil, pero pregnando el nombre de la marca.
Medias	Para las medias pensé en utilizar aquella ilustración que se encontró en el primer diseño, está la adaptamos a la tipografía de la marca.

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Propuestas 2 – Chilling

Figura 39. Boceto Ilustración en prendas - Chilling



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Características ilustración en la indumentaria**

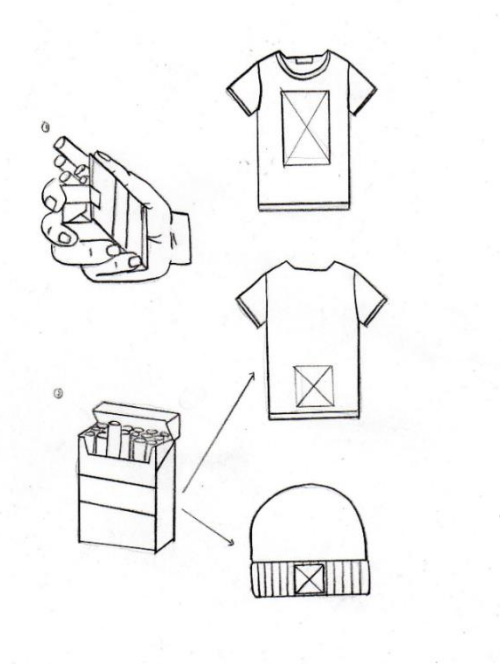
Tabla 13. Características Selección de Prendas Chilling

Prendas	Características
Capucha	La ilustración general se posiciona en la parte frontal, siendo este un punto focal en la capucha, la segunda ilustración se le adapta en la parte posterior de la capucha, esta también posee el nombre de la marca. Dichas ilustraciones se conectan y generan un mensaje.
Calcetín	Según mi criterio y prendas de inspiraciones decido posicionar la ilustración en la parte superior del calcetín. logrando visibilidad a la hora de poseer dicha prenda

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Propuestas 3. – Hazte Uno

Figura 40. Boceto Ilustración en prendas – Hazte uno



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Características ilustración en la indumentaria**

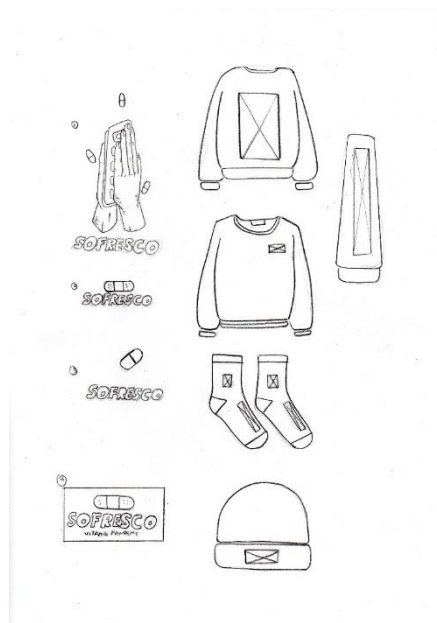
Tabla 14. Características Selección de Prendas Hazte Uno

Prendas	Características
Camiseta	Opté por la camiseta debido a que es una prenda ligera, por la que decidí aplicar una ilustración llamativa en el centro de esta, también en su parte posterior obviamente sin perder el hilo conceptual que esta conlleva, mi idea principal es impactar con solo observar.
Gorro	El gorro es una prenda que se utiliza casi a diario por lo que opto por generar un parche que se ubique en la mitad de esta prenda, siendo algo sencillo, pero pregnante.

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Propuestas 4. Vitamin Pandemic

Figura 41. Boceto Ilustración en prendas – Vitamin Pandemic



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Características ilustración en la indumentaria**

Tabla 15. Características Selección de Prendas Vitamin Pandemic

Prendas	Características
Buzo	La ilustración en el buzo se lo aplicara en la parte posterior del buzo abarcando casi todo su espacio, en la parte delantera aplico un segundo arte que se lo posiciona en la parte derecha del pecho, también se aplica ilustraciones pequeñas en el costado del brazo , logrando que dicho buzo sea llamativo para el usuario
Calcetín	Aplico el arte en la parte superior del calcetín, según mi criterio esto hará concordancia con la ilustración aplicada en el pecho.
Gorro	Se utiliza el arte que se aplicó en el pecho del buzo, en diferente soporte este será aplicado en un cuadrado tipo parche.

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Digitalización

Una vez seleccionado y conceptualizo las propuestas finales se hace uso de software de escanear, mediante Photoshop se procede a realizar una limpieza de los bocetos eliminando rasgos innecesarios antes de vectorizarlo. (más contenido ver Anexo)

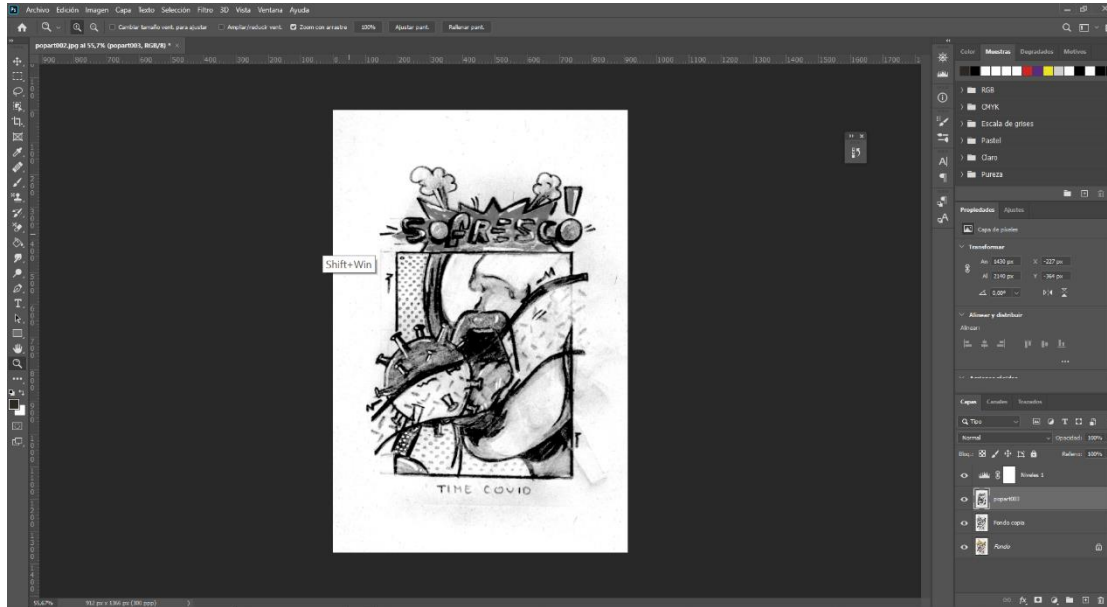
✓ **Digitalización de la propuesta N°1.**

Time Covid

Este proceso se lo llevo a cabo mediante 2 softwares como es Photoshop e Ilustrador, principalmente se procedió a realizar una limpieza minuciosa que conlleva a finalizar la etapa de boceto. En Ilustrador se hace uso de la pluma que refuerza los trazados con mayor

fidelidad, luego se procede a colocar cada elemento según la diagramación medias y diagonales, logrando una mejor armonía.

Figura 42. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

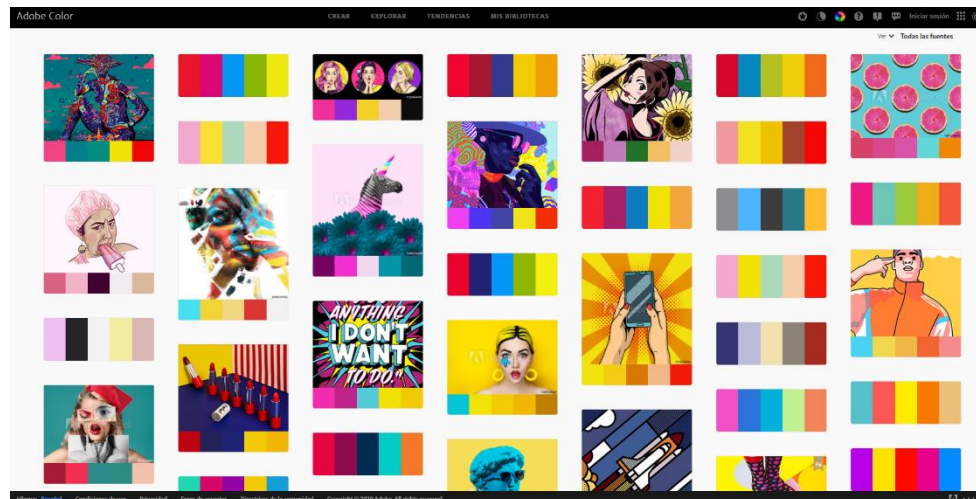
Figura 43. Ilustración Vectorizada con Diagramación



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Para aplicar la cromática en la propuesta hacemos uso de Adobe color, software de paletas cromáticas ya prediseñadas, de esta manera logro colocar colores, grosor y sombras en la ilustración, definiendo nuestro arte final.

Figura 44. Software de libreta de Colores prediseñados



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 45. Arte Final / Propuesta 1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Una vez digitalizado debemos poseer por separado los archivos para futuras intervenciones o correcciones

Preparación de archivos

Creo una matriz que facilitara al proveedor pueda guiarse al momento de realizar la impresión de Flock, serigrafía o bordado, dicha ficha abarca de manera detallada códigos de color, tamaño de la ilustración y un mockup donde se observara el arte aplicado en el soporte.

Aplicación en Capucha

En la primera hoja de la matriz se especifica la cromática utilizando la libreta de color PANTONE Solid Coated, también se especifica las tallas que se aplicaran en las capuchas.

Figura 46. Capucha Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

En la segunda hoja detallo la posición del arte tanto en la parte anterior y posterior de la prenda, también especifico mediante un comentario cuál es la posición de cada elemento.

Figura 47. Capucha Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

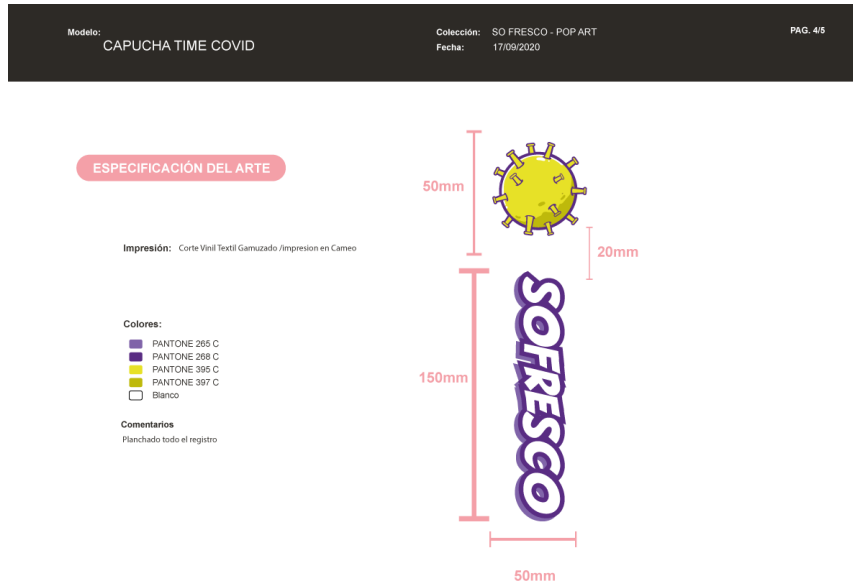
En esta tercera hoja especifico el color de la ilustración mediante códigos pantone, también detallo el tamaño horizontal y vertical de la ilustración.

Figura 48. Capucha Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 49. Capucha Time Covid

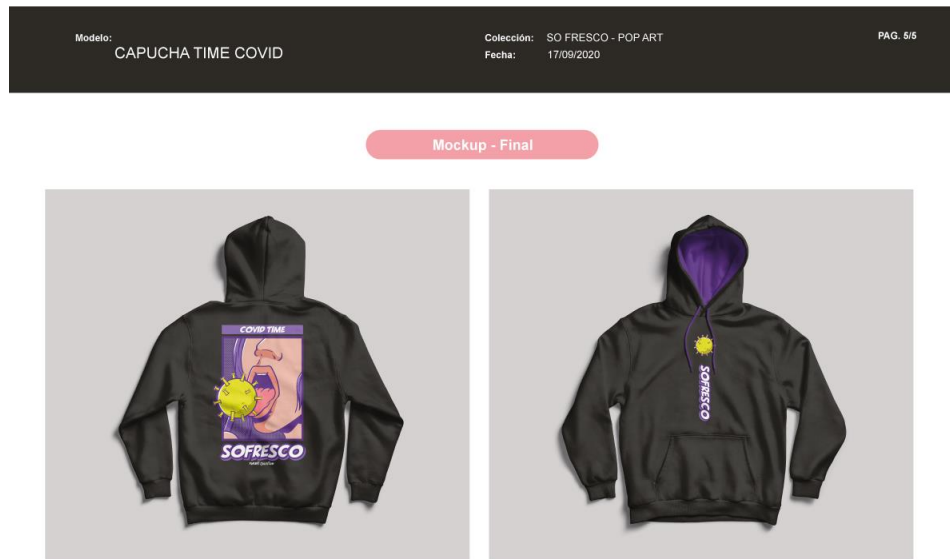


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto ayuda a darnos cuenta que es lo que queremos agregarles a nuestras prendas, este proceso sirve como referencia para mi proveedor pueda observar, como quiero que quede mi producto ya finalizado.

Figura 50. Capucha Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación en Gorro

En la primera hoja se especifica la cromática que se aplica en el gorro utilizando la libreta de color PANTONE Solid Coated, posteriormente se especifica las tallas que se aplicaran en el soporte.

Figura 51. Gorro Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

En la segunda hoja mediante un comentario se especifica claramente la posición del arte aplicado al gorro.

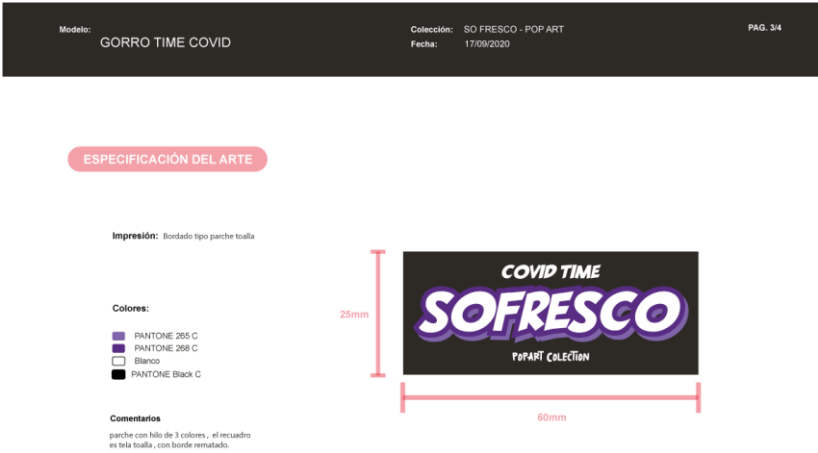
Figura 52. Gorro Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, se especifica el color de la ilustración mediante códigos pantone, también detallo el tamaño del arte aplicado en el gorro.

Figura 53. Gorro Time Covid

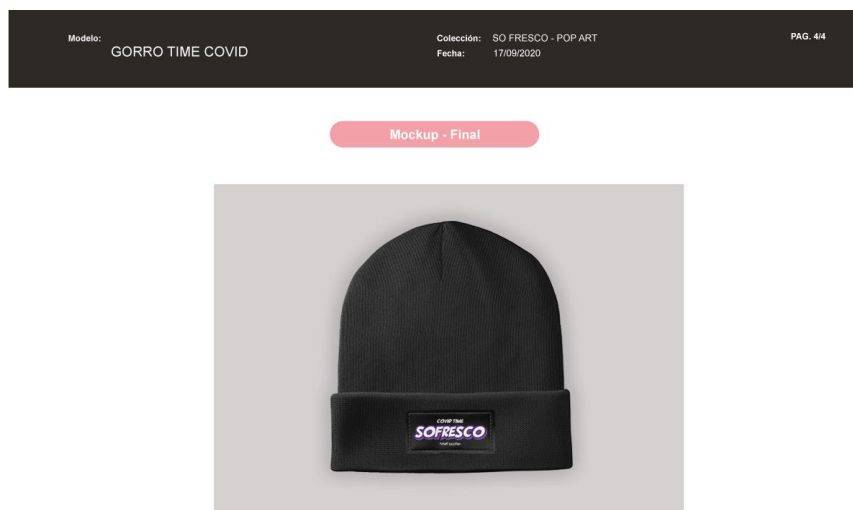


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto ayuda a darnos cuenta que es lo que queremos agregarles a nuestras prendas, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, estos mockups ayudan a ver de manera virtual el cómo quedara nuestra prenda.

Figura 54. Gorro Time Covid

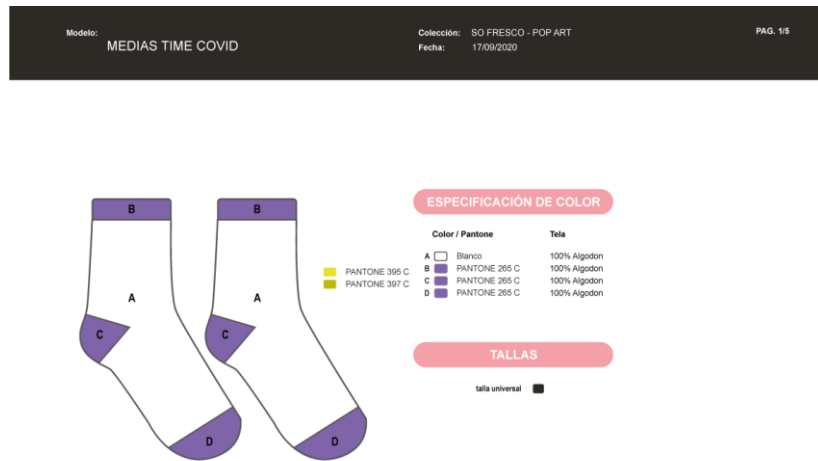


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación Calcetines

En la primera hoja especifico la cromática que se aplica en la prenda utilizando la libreta de color PANTONE Solid Coated, para una mejor precisión, posteriormente se especifica las tallas que se aplicaran en el soporte

Figura 55. Medias Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Procedemos a ubicar la ilustración en el soporte, mediante un comentario detalle en que parte se ubicará el arte, de esta manera el proveedor podrá guiarse.

Figura 56. Medias Time Covid



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, se especifica el tamaño del arte y su cromática según su paleta de colores que poseen su respectivo código Pantone.

Figura 57. Ficha Medias Time Covid

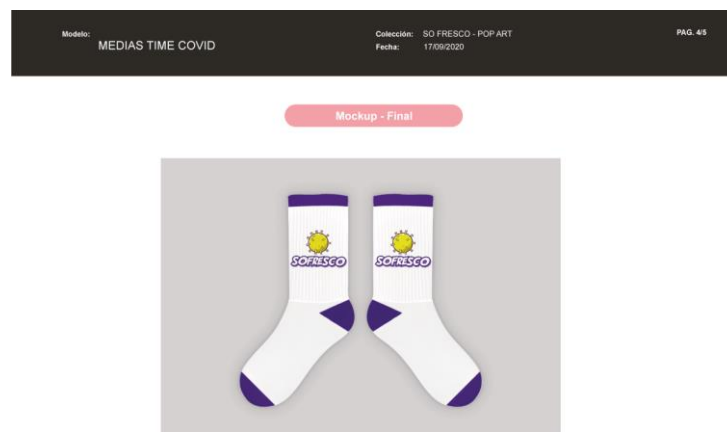


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto ayuda a darnos cuenta que es lo que queremos agregar a nuestras prendas, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, esto es de ayuda para que nuestro proveedor pueda guiarse para recrear nuestra prenda.

Figura 58. Ficha Medias Time Covid



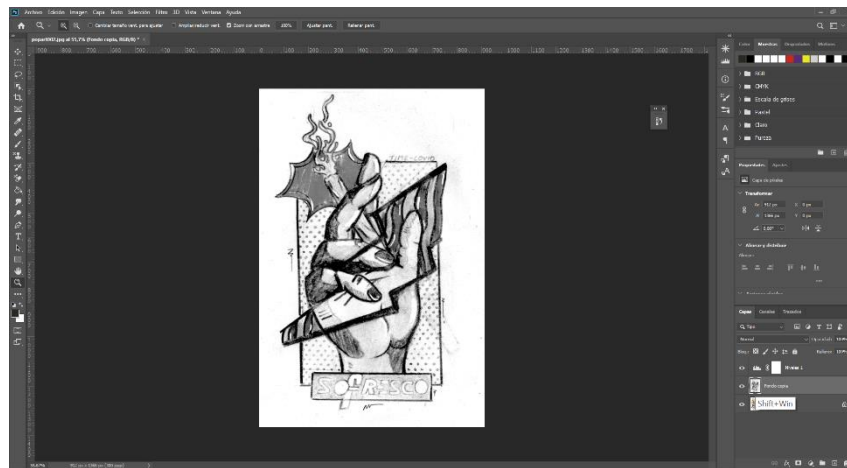
Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Digitalización de la propuesta N°2.**

Chilling

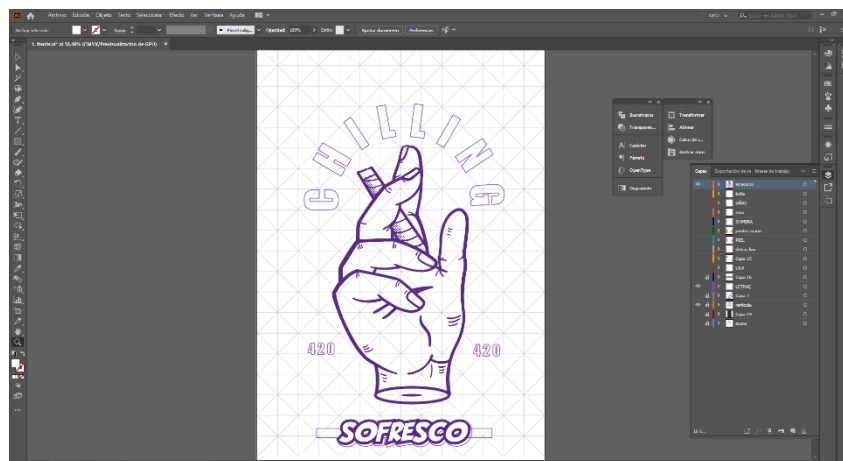
Siguiendo el proceso de la anterior propuesta este de igual manera se lo lleva mediante la utilización de 2 softwares como es Photoshop e Ilustrador, principalmente se procedió a realizar una limpieza minuciosa que conlleva a finalizar la etapa de boceto. En Ilustrador se hace uso de la pluma que refuerza los trazados con mayor fidelidad, luego se procede a colocar cada elemento según la diagramación medias y diagonales, logrando una mejor armonía.

Figura 59. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 60. Ilustración Vectorizada



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Para aplicar la cromática en la propuesta hacemos uso de Adobe color, software de paletas cromáticas ya prediseñadas, de esta manera logro colocar colores, grosor y sombras en la ilustración, definiendo nuestro arte final.

Figura 61. Paleta de colores a utilizar

Colores:

	PANTONE 265 C
	PANTONE 268 C
	PANTONE 488 C
	PANTONE 486 C
	PANTONE 177 C
	Blanco

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 62. Arte Final / Propuesta 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Una vez digitalizado se debe generar copias por separado de los archivos para futuras intervenciones o correcciones

Preparación de archivos

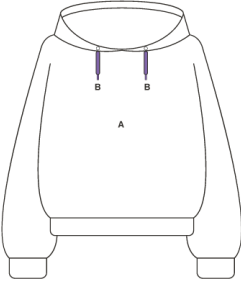
Utilizo la matriz anterior que facilitara para que el proveedor posea una guía al momento de realizar la impresión de Flock, serigrafía o bordado, dicha matriz abarca especificaciones como el código de color, tamaño de la ilustración y un mockup donde se observa el arte aplicado en el soporte.

Aplicación en Capucha

En la primera hoja de la matriz se especifica la cromática utilizando la libreta de color PANTONE Solid Coated, también se especifica las tallas que se aplicaran en las capuchas.

Figura 63. Matriz Capucha Chilling Pag 1

Modelo:	Colección:	PAG.
CAPUCHA CHILLING	SO FRESCO - POP ART	1/5
Fecha: 25/09/2020		

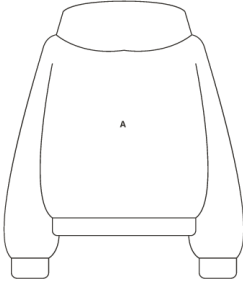


ESPECIFICACIÓN DE COLOR

Color / Pantone	Tela
A ☐ BLANCO	100% Algodon
B ☐ PANTONE 265 C	100% Algodon

TALLAS

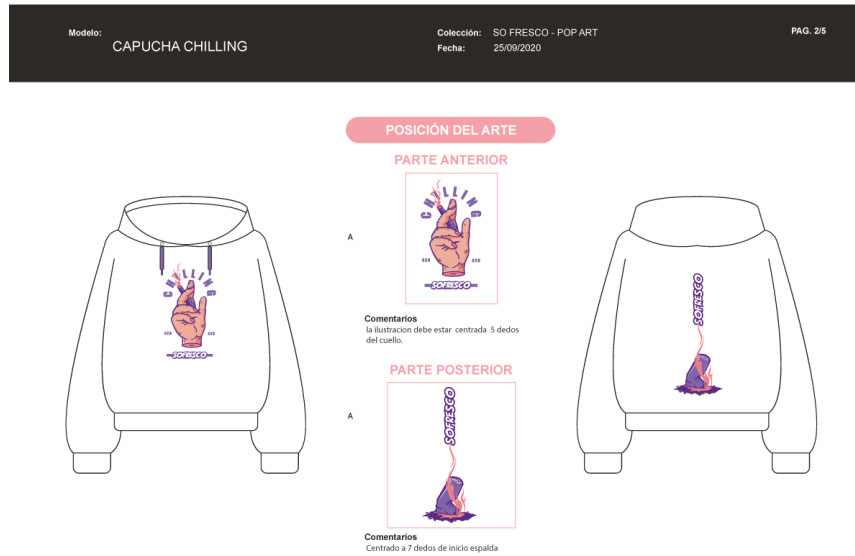
XS	☐
S	☒
M	☒
L	☒
XL	☐
XXL	☐



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

La siguiente página de la matriz abarca la posición del arte donde especifico el arte de la parte anterior y posterior de la capucha mediante un cuadro donde abarca la ilustración, genero un comentario donde especifico la ubicación en donde será aplicada cada arte.

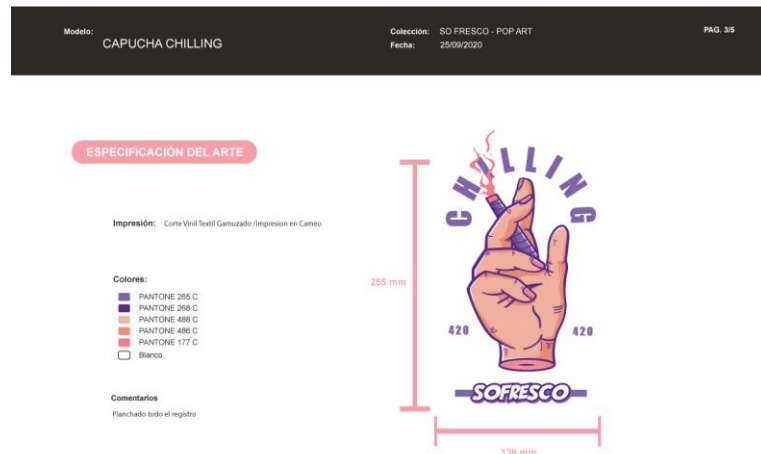
Figura 64. Matriz Capucha Chilling Pag 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

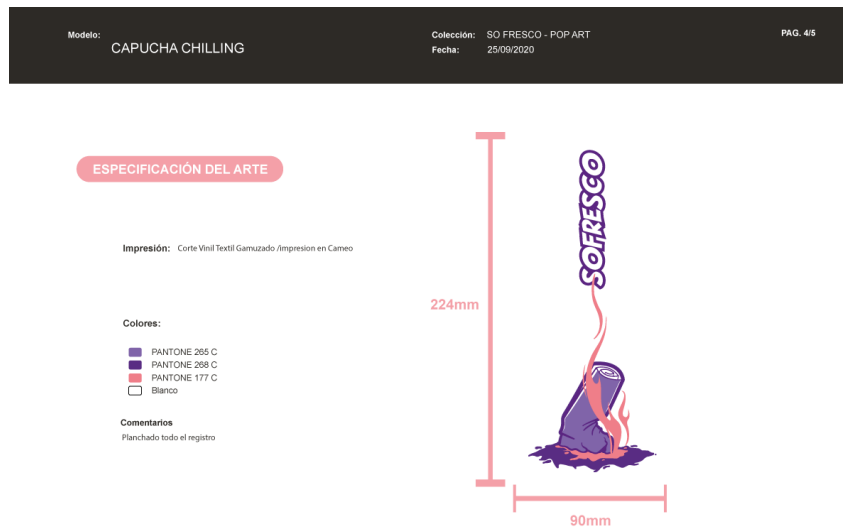
La siguiente hoja de la matriz abarca la especificación del arte donde detallo las medidas precisas horizontal y vertical de la ilustración, también detallo que tipo de impresión se utilizara en esta prenda, en este caso Corte Vinyl gamuzado, a continuación, genero cuadros de color con sus respectivas especificaciones, y si es necesario genero algún comentario.

Figura 65. Matriz Capucha Chilling Pag 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 66. Matriz Capucha Chilling Pag 4

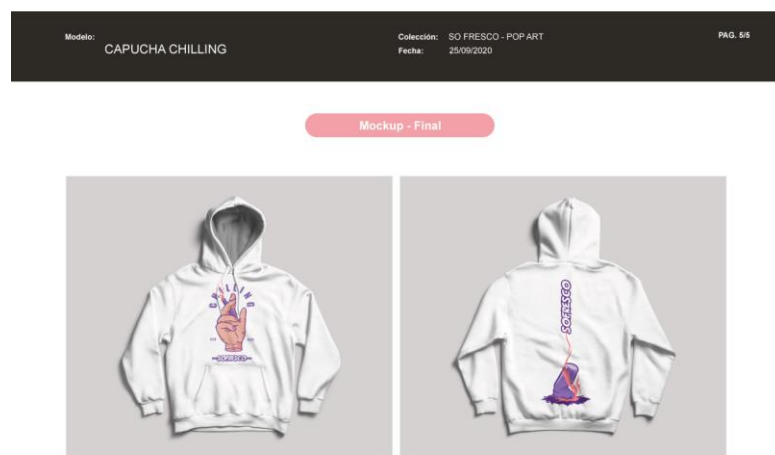


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Por último, genero una pre visualización Digital que se asemeje a la realidad de mi producto final, esto ayuda a que mi proveedor tenga una referencia clara según las especificaciones de cómo quedaría el producto finalizado.

Figura 67. Matriz Capucha Chilling Pag 5

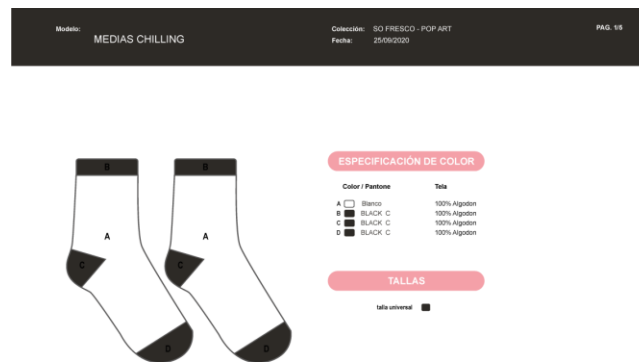


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación Calcetines

En esta primera hoja se especifica el color de la prenda, detallando el nombre de color Pantone, también detallo el tipo de tela en este caso 100% algodón, también especifico que tallas son las que necesito.

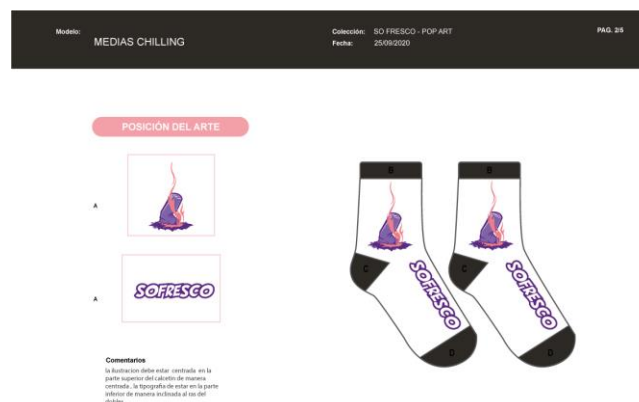
Figura 68. Medias Chilling Pag 1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Ahora procedo a posicionar mi Arte para el calcetín mediante un comentario donde especificó detalladamente donde se ubica la ilustración, esto lo acompaño de una previa maqueta vectorial donde se observa la posición del arte.

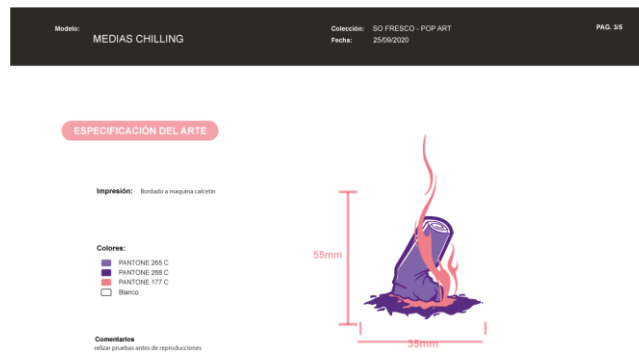
Figura 69. Medias Chilling Pag 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, especifico el tamaño de mi arte conjunto con la cromática que se utiliza , en mi caso genero un comentario donde detallo especificaciones para mi arte.

Figura 70. Medias Chilling pag 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 71. Medias Chilling pag 4

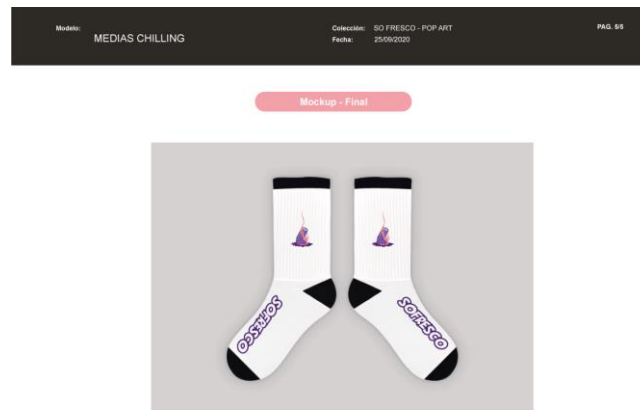


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Por último, genero una maqueta digital que especifica el arte aplicado en el calcetín, esta ficha es de guía para que el proveedor logre producir la prenda según nuestras especificaciones

Figura 72. Ficha Medias Time Covid



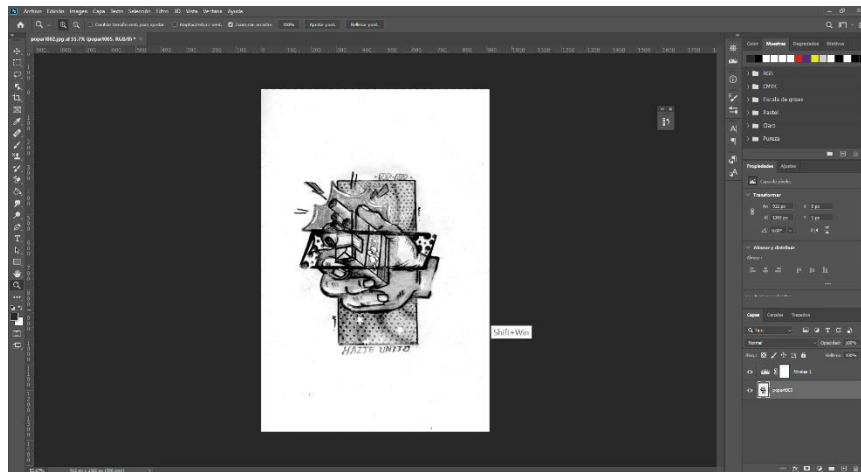
Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Digitalización de la propuesta N°3

Hazte Uno

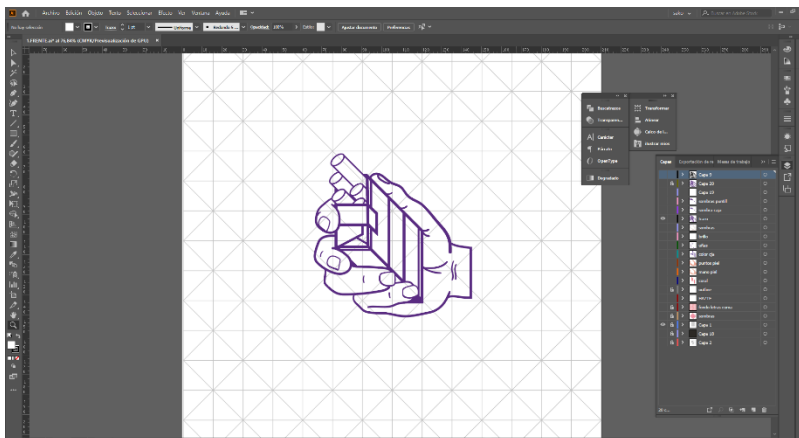
La presente propuesta lo llevo a cabo mediante el uso de programas como Adobe Photoshop donde realizó la limpieza del boceto previamente escaneado, después proceso a exportarlo a Adobe Ilustrador donde con la herramienta de pincel y pluma genero trazos acoplados al boceto, en este paso defino cada elemento de la ilustración, después proceso a aplicar la cromática basado en la paleta de colores aplicado anteriormente.

Figura 73. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 74. Ilustración Vectorizada en Adobe Ilustrador



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Para aplicar la cromática en la propuesta me baso en la cromática aplicada en la propuesta anterior ya que se lleva una misma línea grafica debido a que forman parte de una misma colección.

Figura 75. Paleta de colores a utilizar

Colores:

	PANTONE 265 C
	PANTONE 268 C
	PANTONE 488 C
	PANTONE 486 C
	PANTONE 177 C
	Blanco

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 76. Arte Final / Propuesta 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Una vez vectorizado se guarda copias del archivo original para futura intervenciones o correcciones.

Preparación de archivos

Utilizo la matriz anterior que me facilitara a planear especificaciones claras sobre esta propuesta, esto sirve para que el proveedor posea una guía al momento de realizar la impresión de Flock, serigrafía o bordado, dicha matriz abarca especificaciones como el código de color, tamaño de la ilustración y un mockup donde se observa el arte aplicado en el soporte.

Aplicación en Camiseta

En la primera hoja de la matriz especifico la cromática de la prenda en base a libreta de color PANTONE Solid Coated, también especifico las tallas en las que se aplicaran las artes.

Figura 77. Matriz Camiseta Hazte Uno Pag 1

Modelo:
CAMISETA HAZTE UNO

Colección: SO FRESCO - POP ART
Fecha: 21/05/2020

PAG. 15

A

B

ESPECIFICACIÓN DE COLOR

Color / Pantone

A

B

Blanco

Blanco

Tela

100% Algodón

100% Algodón

TALLAS

XS

S

M

L

JL

XL

☐

☒

☐

☐

☐

☐

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

La siguiente página abarca la posición del arte donde especifico la ilustración de la parte anterior y posterior de la camiseta genero un comentario donde especifico la ubicación exacta de cada arte aplicado en la prenda.

Figura 78. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 2

Modelo:
CAMISETA HAZTE UNO

Colección: SO FRESCO - POPART
Fecha: 21/05/2020

PAG. 16

A

A

POSICIÓN DEL ARTE

PARTE ANTERIOR

Comentarios

la ilustración debe estar centrada 5 dedos del cuello.

PARTE POSTERIOR

Comentarios

la ilustración sera centrada desde todos los lados.

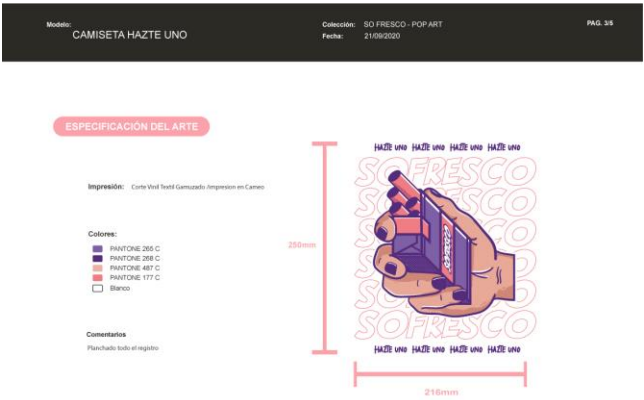
A

A

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

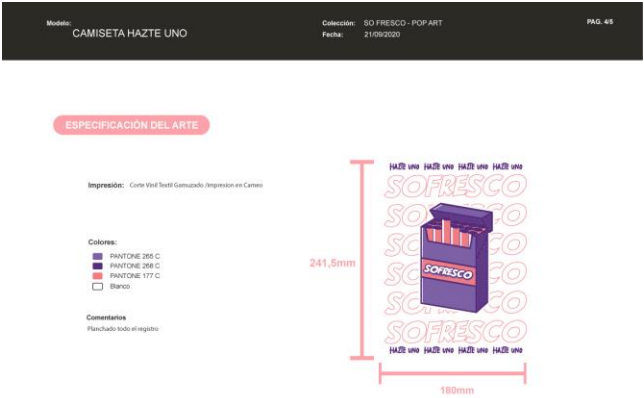
A continuación, detallo las medidas precisas horizontal y vertical de la ilustración, detallo que tipo de impresión se utilizara en esta prenda, en este caso Corte Vinil gamuzado, también genero paleta de color basados en la ilustración

Figura 79. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 80. Matriz Camiseta Hazte Uno pag 4

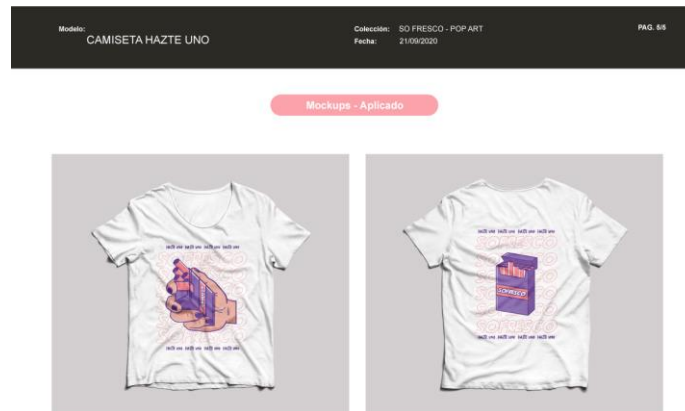


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Por último, genero una previsualización Digital que se asemeje a la realidad de mi producto final, esto ayuda a que mi proveedor tenga una referencia clara según las especificaciones de cómo quedaría el producto finalizado

Figura 81. Matriz Capucha Chilling Pag 5

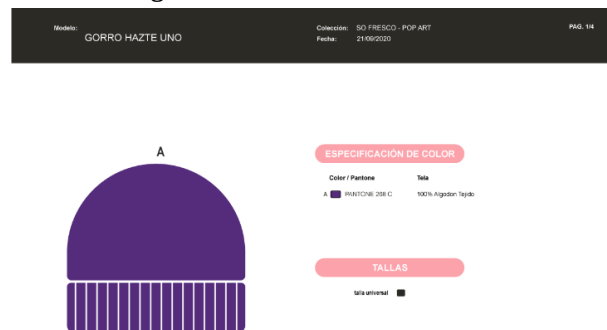


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación en Gorro

En esta primera hoja especifico el color del gorro, detallando el nombre o código de color, también aplique que talla será el gorro.

Figura 82. Matriz Gorro Hazte Uno 1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

En la segunda hoja defino la posición del arte mediante un comentario específico claramente la posición exacta de la ilustración aplicado en el gorro.

Figura 83. Matriz Gorro Hazte Uno 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, especifico los colores de la ilustración mediante códigos Pantone, también procedo a detallar el tamaño del arte en el eje vertical y horizontal logrando que sea exacto para que luego se aplique en el gorro.

Figura 84. Matriz Gorro Hazte Uno 3

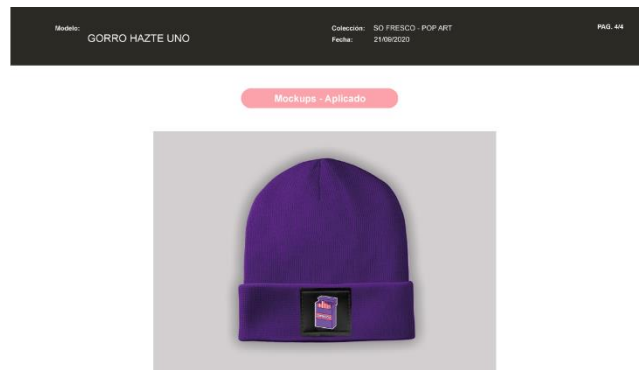


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Mockup Ilustración en prenda**

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto me ayuda a darme cuenta si mi arte resulta como la idea que tenía en mente, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, estos mockups ayudan a ver de manera virtual el cómo quedara nuestra prenda al momento de producirla.

Figura 85. Matriz Gorro Hazte Uno 4



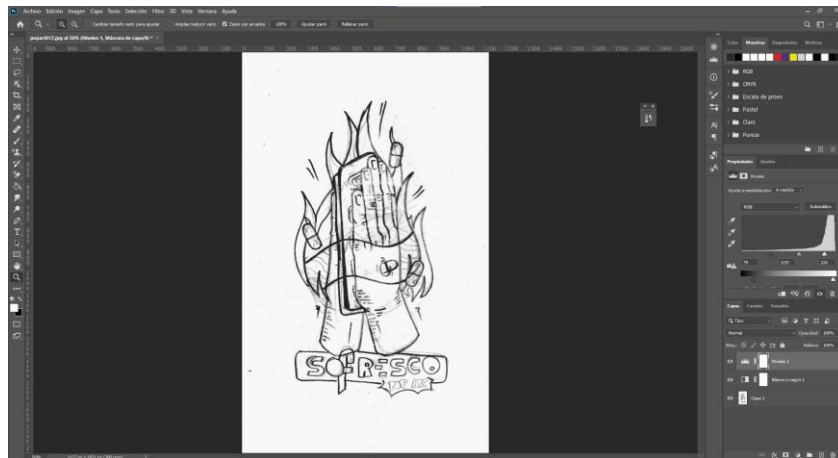
Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ **Digitalización de la propuesta N°4**

Vitamin Pandemic

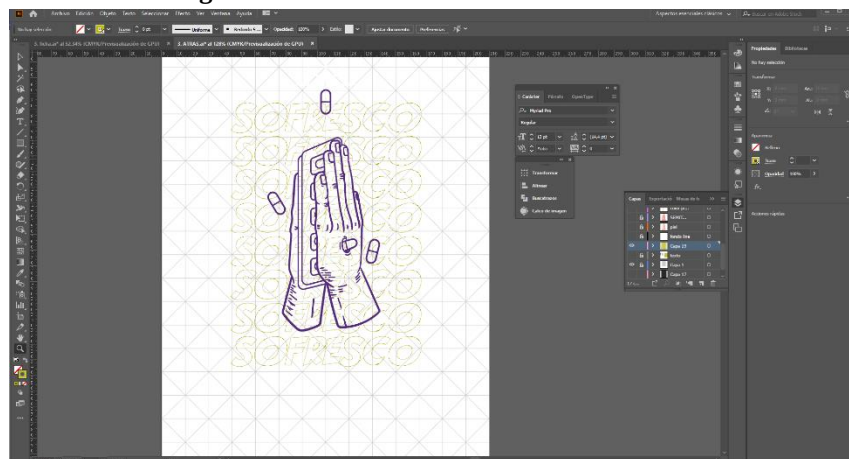
Como en la anterior propuesta lo llevo a cabo mediante el uso de programas como Adobe Photoshop donde realizó la limpieza del boceto previamente escaneado, después proceso a exportarlo a Adobe Ilustrador donde con la herramienta de pincel y pluma genero trazos acoplados al boceto, en este paso defino cada elementó de la ilustración, después proceso a aplicar la cromática basado en la paleta de colores aplicado anteriormente.

Figura 86. Ilustración Escaneada con limpieza en Photoshop



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 87. Ilustración Vectorizada en Adobe Ilustrador



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Para aplicar la cromática en la propuesta me baso en la cromática aplicada en la propuesta anterior ya que se lleva una misma línea grafica debido a que forman parte de una misma colección.

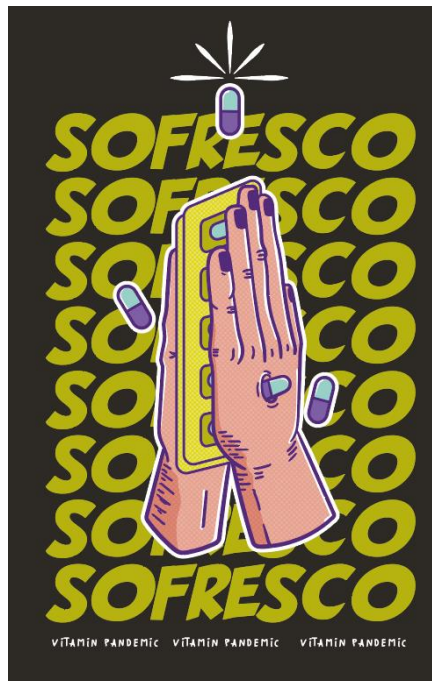
Figura 88. Paleta de colores a utilizar

Colores:

	PANTONE 265 C
	PANTONE 268 C
	PANTONE 488 C
	PANTONE 486 C
	PANTONE 177 C
	Blanco

Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 89. Arte Final / Propuesta 4



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Una vez vectorizado realizo 3 copias virtuales, para futuras intervenciones poder editarlas.

Preparación de archivos

Utilizo la matriz anterior que me facilitara a planear especificaciones claras sobre esta propuesta, esto sirve para que el proveedor posea una guía al momento de realizar la impresión de Flock, serigrafía o bordado, dicha matriz abarca especificaciones como el código de color, tamaño de la ilustración y un mockup donde se observa el arte aplicado en el soporte.

Aplicación en Buzo

En esta primera hoja de la matriz especifico la cromática de la prenda en base a libreta de color PANTONE Solid Coated, también especifico las tallas en las que quiero que se apliquen las artes.

Figura 90. Matriz Buzo Vitamin Pandemic Pag 1

Modelo:	BUZO VITAMIN PANDEMIC	Colección:	SO FRESCO - POPART	Fecha:	20/08/2020	PAG. 1/8
---------	-----------------------	------------	--------------------	--------	------------	----------



ESPECIFICACIÓN DE COLOR

Color / Pantone

A ■ PANTONE 395 C

Tela

100% Algodón

TALLAS

XS ☐

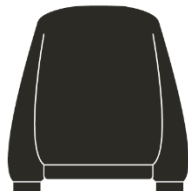
S ☒

M ☒

L ☒

XL ☐

XXL ☐



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

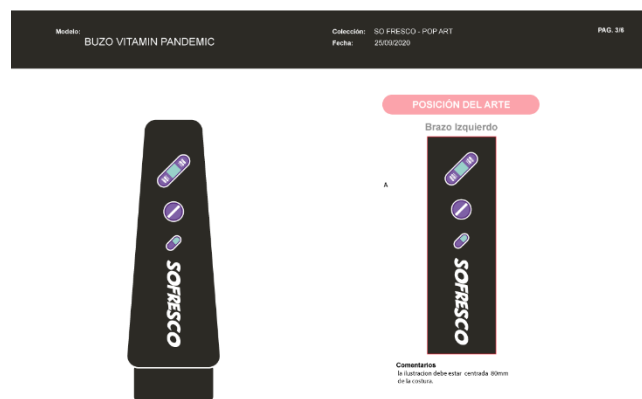
A continuación, detallo la posición del arte mediante maquetas donde inserto la ilustración, detallando mediante comentarios como quiero que estas artes sean ubicadas en la prenda.

Figura 91. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

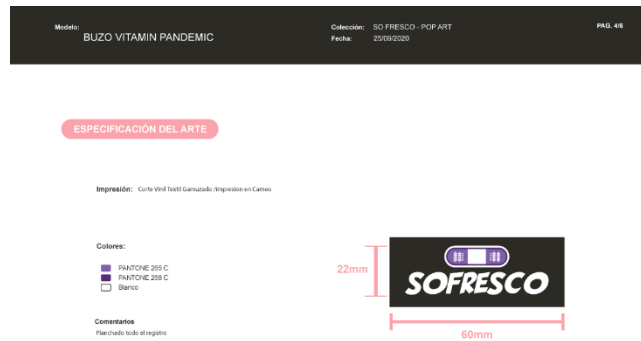
Figura 92. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

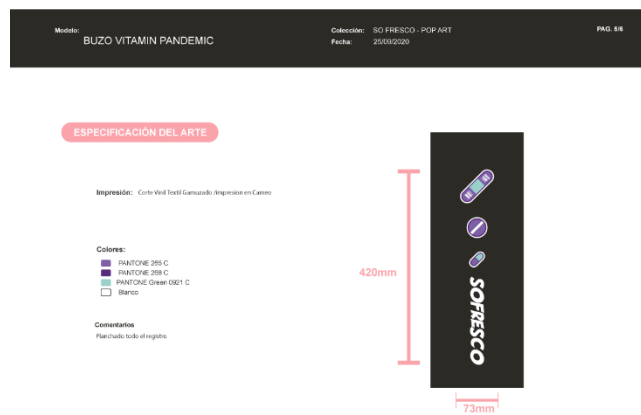
A continuación, detallo las medidas precisas horizontal y vertical del arte, detallo que tipo de impresión se utilizara en esta prenda, en este caso Corte Vinil gamuzado, también genero paleta de color basados en la ilustración.

Figura 93. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 4



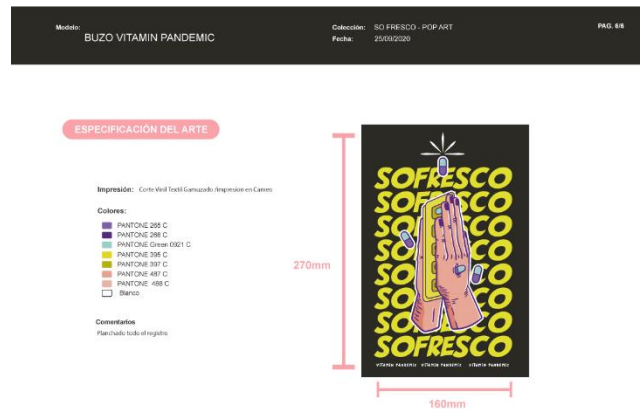
Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 94. Matriz Buzo Viamin Pandemic pag 5



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 95. Matriz Buzo Vitamin Pandemic pag 6

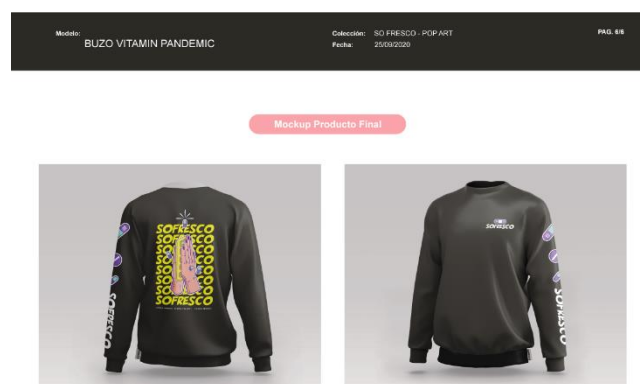


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Por último, genero un mockup Digital que se asemeje a la realidad de mi producto final, esto ayuda a que mi proveedor tenga una referencia clara según las especificaciones de cómo quedaría el producto finalizado.

Figura 96. Matriz Buzo Vitamin Pandemic Pag 7

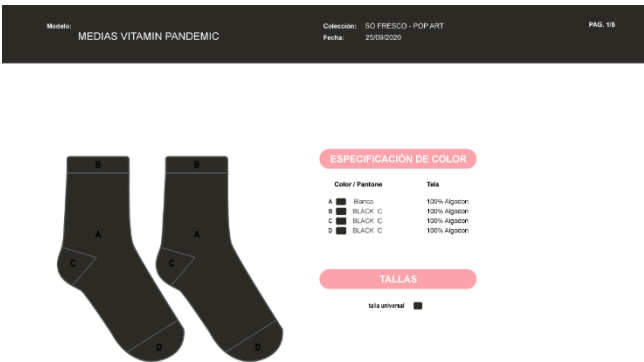


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación en Calcetines

En esta primera hoja especifico el color del calcetín, detallando el nombre o código de color, también aplique que talla será en mi caso será universal para joven y adultos.

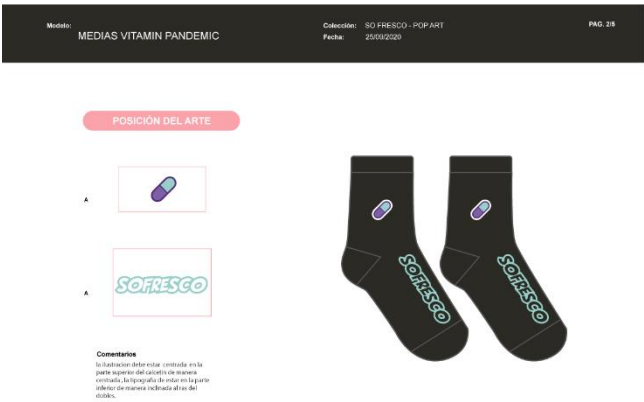
Figura 97. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pag 1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

En la segunda hoja defino la posición del arte mediante un comentario específico claramente la posición exacta de la ilustración aplicado en el calcetín.

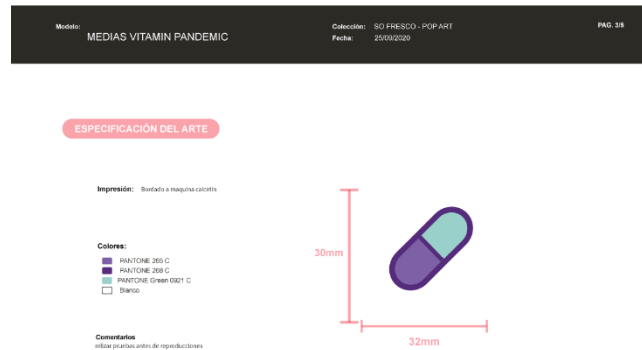
Figura 98. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pag 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, especifico los colores de la ilustración mediante códigos Pantone, también procedo a detallar el tamaño del arte en el eje vertical y horizontal logrando que sea exacto para que luego se aplique en el calcetín.

Figura 99. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pag 3



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Figura 100. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 4

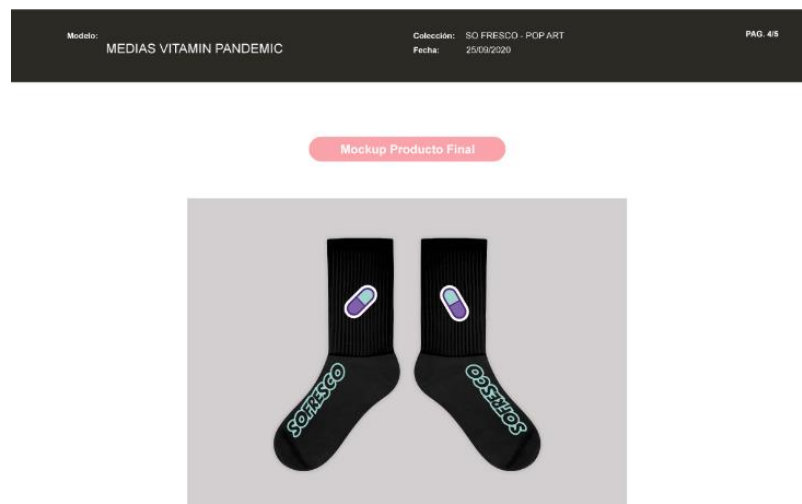


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto me ayuda a darme cuenta si mi arte resulta como la idea que tenía en mente, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, estos mockups ayudan a ver de manera virtual el cómo quedara nuestra prenda al momento de producirla.

Figura 101. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 5

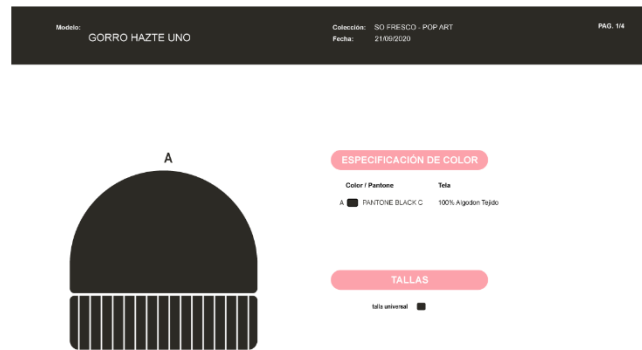


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

Aplicación en Gorro

En esta primera hoja especifico el color del gorro, detallado el nombre y código de color, también aplico que talla será el gorro.

Figura 102. Matriz Gorro Vitamin Pandemic pág. 1



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

En la segunda hoja defino la posición del arte mediante un comentario específico claramente su posición exacta siendo claro para que el proveedor pueda aplicarlo.

Figura 103. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 2



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

A continuación, especifico los colores de la ilustración mediante códigos Pantone, también procedo a detallar el tamaño vertical y horizontal del arte logrando que sea exacto para que luego se aplique en el gorro.

Figura 104. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 3

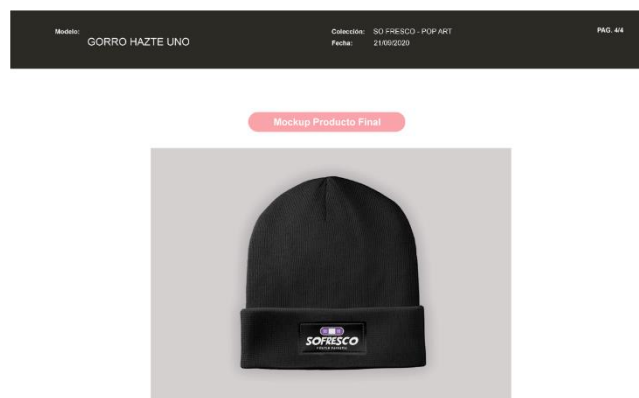


Elaborado por: (Quishpe, 2020)

✓ Mockup Ilustración en prenda

Es aquella primera pre visualización, una idea que se asemeja a lo real antes de producirlo, esto me ayuda a darme cuenta si mi arte resulta como la idea que tenía en mente, incluso podemos omitir cosas que nos disgusten, estos mockups ayudan a ver de manera virtual el cómo quedara nuestra prenda al momento de producirla.

Figura 105. Matriz Calcetín Vitamin Pandemic pág. 4



Elaborado por: (Quishpe, 2020)

5.1.1.3. Causa Material

En esta causa se analiza los materiales que se van a utilizar en las prendas finales, en este caso se escoge grandes productores con experiencias en las técnicas de bordado y corte vinil flox que se aplicaran para generar el producto final como es la elaboración de calcetines gorros camisetas y capuchas. Se trabajó con proveedores ya inmersos y posicionados en el mercado como es Cookie Mind que elabora camisetas capuchas y buzos con sus respectivos diseños en impresión vinil textil gamuzado referentes al área streetwear, Chillywave experto en elaboración de gorros y medias con diseños propios.

5.1.1.4. Causa Técnica

Software

Adobe Photoshop: Brinda una dinámica profesional, se trabaja mediante capas y se utilizan herramientas como los pinceles, borrador, y un sinnúmero de variedad de herramientas que se asemejan a las técnicas manuales generando ilustraciones genuinas.

Adobe Ilustrador: se utilizó para la creación de las propuestas, debido a que es versátil al momento de generar trazos sólidos, tramados, entre otros, sus grandes herramientas ayudaron a generar ilustraciones genuinas aptas para diversas técnicas de impresión sobre indumentaria

Hardware

Cámara fotográfica: Referencias sobre el target para generar moodboards

Escáner: Para escanear cada uno de los bocetos propuestos

Computador: Fundamental para el uso de softwares de ilustración digital

Tableta digital: Potencia en la creación para que las propuestas sean más efectivas debido a su versatilidad que tiene el lápiz óptico que se asemeja a dibujar en papel.

5.2. Conclusiones

- ✓ La presente investigación nos permite identificar el proceso creativo de ilustración con estilo PopArt aplicado a la indumentaria streetwear, en este caso este proceso aborda una serie de pasos desde la creación de un nombre para la colección, hasta llegar a crear una matriz que permite una mayor interacción con nuestro proveedor facilitando la producción de nuestra indumentaria, este proceso soluciona aquellas falencia que muchos diseñadores o ilustradores tienen al momento de aplicar sus artes en la indumentaria sin ningún previo trasfondo investigativo.
- ✓ Se logró documentar experiencias del trabajo creativo atreves de entrevistas a profesionales inmersos en la indumentaria streetwear en el Ecuador. Al documentar estas experiencias se logró conocer cuál es el proceso que manejan al momento de realizar una colección, cual es el tiempo que conlleva crearlo y en que se basan al hacerlo; sus tips y sus técnicas propias fueron de importancia para crear un proceso creativo que cumpla cada una de las fases de la creación.
- ✓ Se determinó una colección genuina atreves de la recolección de información sobre el público a quienes dirigiéremos las propuestas por ende se fusiona el PopArt con la ilustración creando así propuestas innovadoras dentro del área del streetwear, dichas propuestas serán desarrolladas con un concepto que familiarizara a nuestro público con solo percibirlo con la vista, por ende se genera dicha colección como guía e inicio de partida para futuras intervenciones sobre el proceso creativo de ilustración aplicado a la indumentaria bajo la vanguardia PopArt, dichas propuestas finalizadas serán visualizadas en maquetas virtuales.

5.3. Recomendaciones

La aplicación de procesos creativos de ilustración streetwear apenas está surgiendo, por ende, este proceso debe ser tomado con seriedad, ya que al desarrollar ilustraciones aplicadas a la indumentaria streetwear debe ser llamativas que familiaricen al usuario con solo observarlo. Por lo que es indispensable despertar el interés de los diseñadores o ilustradores logren seguir este proceso y generen propuestas visuales con significación.

Es importante conocer a quien se dirige la colección, creando vínculos con el target para que las creaciones de las artes fluyan de la mejor manera, es importante abrir a toda opinión ya que ayudara a mejorar las propuestas y posean más carga conceptual.

Se recomienda que los ilustradores o diseñadores incluso personas que están inmersas en el área de la indumentaria adopten por utilizar procesos de creación, ya que mejoraran sus propuestas visuales y poseerán significación, logrando que sus propuestas transmitan mucho con solo observarlo.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Barreto, J. (1 de Marzo de 2109). *Instagram*. Obtenido de @juan_barreto_ :
https://www.instagram.com/juan_barreto_/
- Benini, L. (11 de enero de 2019). *vogue*. (S. Y. A, Ed.) Recuperado el 11 de enero de 2020, de
vogue: <https://www.vogue.com/article/slam-jam-luca-benini-interview-pitti-uomo>
- Bishop, F. (2006). *Dibujar cómics: guía para dibujantes principiantes y avanzados*. España: Evergreen. Recuperado el 13 de 03 de 2020, de
<https://sites.google.com/site/liestalmidsmo/dibujar-comics-8614516>
- Bono, E. d. (1992). *El pensamiento creativo*. (O. Castillo, Trad.) Mexico, Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A. Recuperado el 2 de marzo de 2020, de
[https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/De%20Bono%2C%20E.%20\(2007\).%20El%20pensamiento%20creativo.%20Paid%C3%B3s.%20ISBN%20978-968-853-267-6.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/De%20Bono%2C%20E.%20(2007).%20El%20pensamiento%20creativo.%20Paid%C3%B3s.%20ISBN%20978-968-853-267-6.pdf)
- Bravo, G. I. (julio de 2012). El bordado popular en la Provincia del Azuay. *El bordado popular en la Provincia del Azuay*, 12-14. cuenca, ecuador. Recuperado el 26 de junio de 2020, de
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1941/1/thg437.pdf>
- Cardenas, F. (13 de febrero de 2019). *Instagram*. Obtenido de @fabriciobrainless: <https://www.instagram.com/fabriciobrainless/>
- Cuenca, V. (marzo de 2017). ILUSTRACIÓN BIOGRÁFICA DE PERSONAJES CÉLEBRES DE RIOBAMBA. *SERIE DE COLECCIÓN DIRIGIDO A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS*, 36. riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2020 de marzo de 11, de
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3784>
- Deraipian, L. A. (17 de septiembre de 2014). Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX. *La interacción que revolucionó la moda*, 64. buenos aires, Argentina. Recuperado el 11 de marzo de 2020

- Dondis, D. A. (1973). La sintaxis de la imagen. En D. A. dondis, & M. Puente (Ed.), *A primer of Visual Literacy* (, B. Justo G, Trad., segunda ed., pág. 231). barcelona, españa: Gustavp Gili,Sl. Recuperado el 12 de enero de 2020
- Flores, F. (02 de octubre de 2018). *instagram*. Obtenido de @lanzaone:
<https://www.instagram.com/lanzaone/>
- Flores, J. (17 de febrero de 2019). *Instagram*. Obtenido de @Diez_tro:
https://www.instagram.com/die_ztro/
- Hernández, R. R. (s.f.). *calameo*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de calameo:
<https://es.calameo.com/read/004874601fe92a6db07e7>
- Holcroft, J. (23 de julio de 2013). *Creativehatter*. Obtenido de
<https://creativehatter.com/ilustracion-conceptual-de-john-holcroft/>
- INDIE. (15 de mayo de 2017). *indie-mag*. Obtenido de <https://indie-mag.com/2017/05/parisian-newcomer-label-rien-a-signaler/>
- Kant, I. (2000). *Ques es la ilustración*. madrid: Foro educación. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de file:///D:/Users/sako/Downloads/Dialnet-QueEsLallustracion-3171408.pdf
- Lebrero, N. (2014). *moovemag*. Obtenido de moovemag magazine:
<https://moovemag.com/2014/11/roy-lichtenstein-uno-de-los-grandes-impulsores-del-pop-art/>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio*. Paris: Editions Gallimard .
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero* . Barcelona: Gallimard.
- Magañas, R. L. (2015). RELACIONES ENTRE ARTE Y MODA: DIÁLOGOS Y. *LA ALTA COSTURA EN EL VESTIR HASTA, 872*. (P. y. Málaga, Ed.) Malaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <http://orcid.org/0000-0002-4332-967X>
- Milicua, J. (1994). *Historia Universal del Arte-*. (J. Milicua, Ed.) Editorial Planeta. Obtenido de <https://www.um.es/documents/3239701/10301477/vanguardias.pdf/6e9cf8df-2ee3-410d-9055-d258b46f1ad7>
- Moliterno, A. (22 de febrero de 2018). Ismos del Streetwear.

MOLITERNO, A. (22 de FEBRERO de 2018). ISMOS DESL STREETWEAR. *UN MOVIMIENTO HIBRIDO*, 18. ARGENTINA.

Omar Acevedo Pérez, p. (septiembre de 2012). ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO.

OSTERWOLD, T. (1992). POP ART. *POP ART*. (Taschen, Ed.) Germany. Recuperado el 11 de marzo de 2020

Pacheco, A. (2015). Sublimación textil. *experimentacion sobre diferentes bases textiles*, 16. cuenca, ecuador.

Paint. (s.f.). *instagram*. Obtenido de @paint8: <https://www.instagram.com/paint8/>

Quishpe, D. (01 de septiembre de 2020). Proceso creativo Streetwear. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN , quinta*. (J. M. Chacón, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de agosto de 2019

Scott, R. G. (1958). Fundamento del Diseño. *Design Fundamentals*. Buenos Aires, Argentina: Victor Leru S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/33184488/_Fundamentos_del_Dise%C3%B1o_-_Robert_Gillam_Scott

Silva, P. A. (Febrero de 2010). TÍTULO DE LICENCIATURA DISEÑO DE MODAS. *DISEÑO DE COLECCIONES DE MARROQUINERÍA INSPIRADAS EN EL POP ART*, 71-81. Quito, Ecuador.

Smithe. (11 de 07 de 2019). *domestika*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/courses/466-creacion-de-una-marca-de-streetwear>

SOLANO, A. I. (Juni0 de 2014). La versatilidad de la ilustracion tridimensional en el diseño de revistas. *Proyecto de grado*. Guatemala. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Cahuex-Ana.pdf>

Umberto, E. (2013). La estructura ausente. 111-112. (F. S. Cantarell, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.

Vogel, S. (2007.). *Streetwear : the insider's guide*. San Francisco : Chronicle Books,.

Vuitton, L. (30 de june de 2017). *Louis Vuitton*. Obtenido de <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-supreme-pop-up-stores-video>

Wesselman, T. (1969). *MoMA*. Obtenido de https://www.moma.org/collection/works/75982?artist_id=6318&locale=en&page=1&sov_referrer=artist

Wong, W. (1993). Fundamentos del diseño. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

WONG, W. (2004). DISEÑO GRAFICO DIGITAL. *DIGITAL, 2a.ed.* BARCELONA, España: GUSTAVO GILI, S. A.

Zeegen, L. (2012). *Principio de Ilustración* (2da Edición ed.). (L. Fenton, Ed.) BARCELONA, BARCELONA: Gustavo Gill. Recuperado el 08 de 03 de 2020, de file:///D:/Users/sako/Downloads/kupdf.net_principios-de-ilustracion-lawrence-zeegen.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de entrevistas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°1

Proyecto de Tesis: “Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas streetwear basado en las vanguardias para la cultura urbana.”

Entrevistado: Javier Flores - Dieztro

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en el área del streetwear con el propósito de obtener información sobre los procesos creativos que utilizan en la indumentaria streetwear, estas entrevistas se realizaran a ilustradores o personas inmersa en la moda del streetwear que tienen conocimiento sobre aquello.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al Streetwear?

Desde niño me gusto la ropa Street, porque tuve la suerte de tener un contacto directo con la ropa que estaba en tendencia, tengo mis hermanos que viven en el extranjero, entonces me enviaban ropa Street actual novedoso, primero la vestía, pero me llamaba la atención el estilo de como la manejan, también despertó mi interés por la música con las bandas de como ellos utilizaban su ropa.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

El proceso que yo utilice fue conceptualizar todo lo que había pensado, y lo que había propuesto como visualmente como lo que me gustaría como una marca en sí, realice un conjunto de todos los conceptos que maneja y mis interese personalmente y los intereses que me gustaría que tenga la marca, entonces voy a conceptualizar todo esto en uno solo y nació la marca.

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa DIEZTRO?

El concepto de marca es crear una línea de streetwear y brinde varios conceptos de ropa, ya que no me gustaría limitar la ropa a un solo público, la idea es que sea un poco más explorativo en el sentido de que cualquier persona tenga un interés vinculado o un gusto parecido, adquiriera la ropa, esto me motivo a entender que la mayoría ; de las mal llamadas subculturas están conectadas por varias cosas , entonces mi búsqueda es buscar un factor común que combine estas ideas política o procesos que involucren a tener una prenda urbana.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

Yo ahora trabajo con algunas personas, por lo general siempre han sido colaboradores, el proceso de crear la marca en si la hice yo con varios amigos, somos cuatro los que estábamos inmersos en esto a futuro se iba deslindándose estas responsabilidades entonces yo estoy al frente de esto, cuando necesito alguna ayuda extra buco ayuda en un ilustrador en un fotógrafo en un modelo y de esa manera me he movido hasta ahora , me gustaría si ya tener algún equipo ya en un futuro que trabaje directamente en gestionar y generar prendas y todo este tipo de cosas.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

Para mí el streetwear es una forma de rebeldía ante el sistema porque aparte de que te gusta vestirse diferente, crea en la gente una sensación de distorsión de porque este individuo se viste diferente porque no sigue las normas de conducta o las normas de vestirse que aplican en la sociedad , entonces para mi esa fue la principal motivación que me llevo a mi para crear una marca de streetwear que es ese hecho que te digo de ser diferente , atreverse a que el resto de gente te vea no se si mal pero te vea diferente y le duele , que este individuo no puede ser normal pero hay que respetar porque el individuo quiere vestirse como le da la gana o ella o el entonces eso es lo que me parece vacan.

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

La ilustración es muy importante en el streetwear porque la mayoría de líneas graficas que se manejan con el streetwear utilizan la ilustración para generar sus productos, ya sea ropa, ya sea packaging, ya sea publicidad o marketing, la ilustración va ser uno de los factores más principales porque obviamente es el recurso o la herramienta principal dentro de tener una marca de streetwear.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

Lo que hace de diferente es que son creaciones más que de cierta forma no se le ocurre a nadie más, parte de eso intentamos que siempre tenga un toque de no estar direccionado a un público no hace falta sino encasillarte a ninguna etiqueta para que te compres una prenda.

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó a el?

A base de experimentar mucho con lo que me gusta gráficamente, digamos la ilustración llego hasta el punto de utilizar mis propios recursos gráficos y no basarme como en tendencias en cuanto a graficas creadas , digamos siempre lo que e buscado es ser genuino con mi trabajo , con mi ilustración y eso hace que a la par tenga un buen skills(habilidades) entonces una buena herramienta para que funciones, puedes reconocer una prenda que cree yo porque tiene ese estilo , ya sea la ilustración o el estilo de los colores que manejo siempre entonces eso hace que sea funcional.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

Mi mayor influencia son marcas como SUPREME , que me parece increíble en el sentido de cómo se maneja y como hace que la prenda sea tan exquisita , digamos en este punto me ha influenciado mucho el hecho de que existan marcas que tengan esta especie de exclusividad o algo genuino a la vez porque crear una prenda también lo veo de cierta forma trabajar en una obra de arte , ósea que tenga ese impacto y ese gusto tanto al tacto y a lo visual a lo sensitivo , incluso al olor que tenga la prenda , entonces intervienen todos estos factores para

que una prenda sea de buena calidad y si eso me ha influenciado en marcas que e visto , como te explico e visto una prenda SUPREME y sientes la calidad que tiene la tela , sientes la calidad de trabajo de serigrafía , sientes el concepto de porque es una marca tan pro , entonces tengo como referencia esa marca un montón de marcas gringas y marcas latinas también , como TONY DELFINO, AMENAZA LATINA , que me parecen increíbles en cuanto a su línea gráfica, a su conceptualización , en cuanto a porque crear prendas , en cuanto a cuanta gente está detrás de eso que es gente que siempre admirado , entonces esas para mí son influencia directas de porque crear una marca streetwear.

10. ¿Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización?

Es genial porque intento ponerme en el papel del cliente o del consumidor y me asimilo y me asemejo a ese punto y me veo como alguien que está comprando algo, entonces digo si yo fuera el cliente que me gustaría , me pongo en ese plano y asimilo que puede requerir como producto , ese es mi punto de inspiración desde donde parto , si creo esta camiseta gorra o chompa me pongo yo , entonces doy mis criterios le siento el corte mal , me duele un poco al alzar el brazo , o la tela es muy corrugada , muy firme , me gustaría que sea más floja , más suelta dependiendo de lo que quiera hacer , de ahí paso a lo gráfico , me gusta darle una conceptualización de porque crear esa prenda y darme cuenta del sentido que tiene eso para mí, el hecho de poder decir que voy a poner en esta camiseta tal cosa porque razón o para que, en cuanto a eso en ese punto la exploración creativa es libre , ya que no me rijo en nada en el sentido que quiero que tenga una tendencia o manifiesto algo político detrás de eso , creo que está inmerso pero no es tan obvio o tan visual ese contexto.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

Te cuento que tengo una colaboración que está en stand by, por varias cosas , para mí es emocionante porque siento la euforia de que yo soy el consumidor , yo mismo me pongo en el plan de que yo mismo estoy esperando que salgan esas prendas , para uno poder lucirlas , dos , ver qué resultado tengo con lo visual , entonces para mí el proceso creativo es súper

interesante porque a la vez te das cuenta que es un trabajo súper lindo de finiquitar detalles donde pongo la etiqueta el corte está bien , entonces todo ese proceso de mecanización por decirlo así, te lleva a generar un producto genuino y eso , para mí es así ya que sientes la emoción de que ya quieres ver la prenda finalizada.

Por lo general previo a los últimos meses de trabajo que he tenido no tenía claro del porque crear una prenda, no rebuscaba tantos argumentos para crear eso, entonces decía voy a crear tal prenda, pero no con una ideología de trasfondo sentía que no era tan necesario, pero ahora en este punto intento buscar recursos que tengan un argumento tanto visual como escrito, un contenido para que la prenda tenga más importancia he ahí el hecho de porque trabajar con tal diseñador , porque trabajar con tal fotógrafo, porque trabajar con tal modelo , ese conjunto de argumentos hace que el producto sea genuino y sea lo que buscas proyectar, intento ver qué intereses tiene el ilustrador el fotógrafo que búsqueda visual ellos tienes , y si me alinee a eso trabajo.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

Me baso en los intereses que ese artista, ilustrador, fotógrafo o modelo tenga y también siendo sincero en el público que se abarca , porque digamos puedo hacer una colaboración con una persona que tenga intereses en el hip hop , me gusta estudiar la inserción que esta persona tiene en la escena en la que él está inmerso, ósea cuanta gente lo respalda , que gente está detrás de él , cuál es su trayectoria , trabajos fundamentales que han definido su carrera , entonces me gusta examinar estos puntos previos antes de realizar una colaboración, busco aparte de que su trabajo sea bueno , o tenga una buena gráfica , sea una buena persona.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

Seguir el fracaso no determina el resultado, la cuestión es seguir, el fracaso es un diagnóstico de algo que hice mal, entonces si saco una prenda y no funciona algo hice mal, de hecho, me ha pasado, no todas mis creaciones han tenido un éxito rotundo, tengo ropa que no ha salido porque gráficamente no está bien creada, siento que varios detalles pudieron ser mejor trabajados, si fracasas en un punto tomar eso como un inca pie, seguir adelante con tu meta.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

Creo que los requisitos más importantes más allá de tener una prenda de buena calidad y tener una buena estrategia de marketing o gestión de redes o mainstream, para mi es el hecho del contacto humano con el consumidor, por lo general yo mismo me he encargado de vender todas las prendas y el contacto ha sido que siempre me siento agradecido por el hecho a que aporten a tu trabajo, de que valores mi idea, y me gusta hacerle sentir a la persona que me compra una gratificación.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°2

Proyecto de Tesis: “Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas streetwear basado en las vanguardias para la cultura urbana.”

Entrevistado: Fernando Flores - Lanza

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en el área del streetwear con el propósito de obtener información sobre los procesos creativos que utilizan en la indumentaria streetwear, estas entrevistas se realizaran a ilustradores o personas inmersa en la moda del streetwear que tienen conocimiento sobre aquello.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al Streetwear?

Empecé desde muy pequeño, en Chunchi no existía lugares que hagan este tipo de cosas, realizaba estencil y camisetas blancas, utilizando colores, marcadores, ahí fue que me gustó mucho esto de diseñar y vestir la ropa de uno mismo, de manera más seria empezamos a realizar ropa con mi hermano, camisetas principalmente con diseños de él o mis diseños y finalmente hace 3 años empezamos a sacar ya ropa , de esa manera ya realice mi marca que es mía que se llama LANZA, y ahí empecé a diseñar y producir , de esa manera me vincule en el streetwear.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

siempre me gusto cosas muy inocentes de cierta manera o símbolos súper sencillos, utilizaba elementos como sandias, frutas, calaveras, cosas como tratando de dar esa mixtura entre la vida y la muerte, el proceso fue de bocetar bastantes dibujos sencillos, signos, símbolos, logos, dibuja eso en el cuaderno y en un tiempo con la ayuda de un amigo empecé a ilustrarlos digitalmente para luego hacer el proceso de serigrafía , luego diseñe yo mismo y me encargue de la parte visual del diseño, entonces con la ayuda de otras personas que ya trabajan serigrafía pues logre sacar la mercadería.

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa LANZA?

lanza tiene como la actitud de la palabra mismo que es un poco avezado, que es un poco, que es un poco llevado, que es un poco lanzado como dice la palabra mismo, es una actitud más que una palabra, entonces yo creo que la esencia de lanza es eso ser directo con lo que se quiere decir esa es la idea de LANZA.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

Ahora mismo no estoy produciendo nada, pero estoy trabajando con un amigo, que hemos hecho chompas para HANANPACHA, no estamos constantemente produciendo, debido a los medios no estamos en una capacidad para producir bastante, sin embargo, trabajamos con personas que aportan en la serigrafía a veces en un taller o en otro, aún estamos en una etapa inicial.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

Para mí el streetwear es la moda de la calle que tiene códigos , y que logra identificar a ciertos grupos que de alguna manera están ligados con ciertos elementos la vestimenta holgada , las camisetas anchas , los colores, y de alguna manera el Street wear también es como gente que está ahí tratando de innovar siempre , con una corriente de tendencia que se inspira en lo contemporáneo y en lo extranjero que a veces toman rasgos propios , siendo así un estilo de vida que es siempre estar a la moda vestir elegante, con una tendencia

callejera , siendo también un estilo en el skate , el bmx , o el streetart, (pintar en la calle) , en si arte urbano , tratando de identificar a toda esta gente que se identifica por la calle.

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

Yo creo que la ilustración es súper importante en el sentido de la indumentaria como un producto, la ilustración llega a ser como la herramienta en la cual se utiliza para transmitir el mensaje que quiere la marca la prenda o la idea, ya que en eso se basa el Streetwear para crear imágenes o texturas, en eso se basa para crear estampados y diseños, también en el gusto estético de la prenda y como se desarrolla, las ideas evolucionan a prendas y accesorios entonces son muy importantes.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

Lanza no ha sido nada más que tratar de promocionar el termino lanza, no hemos innovado mucho, en realidad han sido réplicas de camisetas normales, dvds normales, chompas, lo que identifica más allá del corte de la prenda, es la fuerza del color, el rojo, el negro, el blanco y esa sencillez de iconos como, cerezas, sandias, calaveras o personajes animados, eso es lo que le da la identidad a LANZA, es muy sencillo, es algo más relajado y directo en si cosas dulces.

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó al?

El tatto ha sido una influencia muy importante para simplificar las cosas, a mi lo que me a gustado es que la gente copie, me acuerdo que cuando hacia os diseños había gente que copiaba las cosas que dibujaba porque eran fáciles y sencillas, me gusta mucho lo simple , lo sencillo , pero también tengo cosas más complejas , pero siento que más sencillo sea mucho mejor, incluso intento hacerlo ahora más sencillo , pero talvez en un futuro me vaya por cosas mas complejas.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

El tatuaje new school , la música el rap , entonces Lanza en realidad es eso tiene una proyección musical a la vez de video , mi inspira la calle la vida cotidiana que yo mismo vivo , los animales , en sí eso me inspira los sencillo.

10. Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización.

Yo siempre tengo esto de utilizar borrador , para mí el proceso creativo es muy sencillo , utilizo un lápiz un papel un cuaderno en blanco con muchas hojas , hago trazos livianos y voy dando forma a la idea que tengo en la cabeza, luego voy solidificando ciertas líneas ciertos rasgos y voy dando volumen a la creación después de eso pienso en el color, luego la textura , luego de eso tomo una fotografía y le paso a la computadora en ilustrador , recojo los trazos de nuevo , rasgos más importantes , le doy equilibrio , cambio cosas que no me gusten veo colores que van a quedar y luego hago impresiones para ver como salen, hago también stickers para regalar o vender , después las que ya me gustan les hago prendas de ropa .Entonces allí va el proceso de la serigrafía , que es el rebelado de las mallas , creación de mallas si son de más colores y listo.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

Ahora como siempre tengo ganas de realizar nueva indumentaria , como sacar chompas más originales con cortes diferentes , me gustaría también innovar en prendas como medias , gorros , también books, ahora lo que pienso es saltarme un poco de lo convencional , ahora intento crear yo mismo los córtes, no es que sepa de eso pero un amigos está estudiando eso y me guía de alguna forma, dentro de lo personal también LANZA se relaciona dentro de lo musical, entonces quiero solidificar de parte en parte , para que cuando llegue la parte cuando me sienta conforme , ahí si sacare LANZA con todo lo que significa con todo lo que tiene que ver , es moda y estilo ante todo, una manera de presentar algo súper fresco , ligero , no cansado , no tan duro para la vista de las personas, algo tan sencillo.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

Tengo una colaboración con HANAN PACHA y estamos tratando de hacer algo como que sea un poco más de resistencia, en el contexto del paro y problemas sociopolíticos, tratamos de mixturar las dos cosas, lo fresco de lanza con lo serio de HANAN PACHA que es resistencia, utilizando la flecha como un signo de resistencia, para pueblos originarios, de alguna manera a través de HANAN PACHA tratamos de darle más fuerza, que es ideológico en el trasfondo.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

Con el tema de trabajar colaboraciones con personas que no comparten tu visión , es un poco complicado, desde mi experiencia , la primera colección que sacamos de LANZA trabajé con dos amigos que estaban metidos en negocios , la falta de seriedad complica mucho , y también el desinterés de unos mismo y no concentrarse como se debe eso afecta mucho, trabajar con personas que tienen la misma visión y misma forma de pensar es lo más importante para que no fracase la forma de pensar , la primera colección la vendí todas , estuve en ferias y eventos y varias ciudades, pero fracaso ya que alguien influencio a que la marca se proyecte más en lo deportivo , creo cuando no se comparte un criterio directo con la marca se fracasa , entonces debemos saber bien con quien aliarse y saber si con aquella persona te permite un crecimiento, y si fracaso pues intentaría de nuevo.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

Las estrategias que utilizado para posicionar lanza ha sido el grafiti, el Street art , el rap de alguna manera promociona y difunde la marca , ayuda mucho las redes sociales , ya que la gente comparte y llega a más personas , el termino lanza también se a sembrado bastante no solo por mi marca , sino porque hubo un tiempo en donde forma parte del dialecto callejero urbano , entonces eso ayuda mucho a la difusión , el skate y varios eventos en donde me he metido como auspiciante , también los stickers , yo e pegado stickers en algunos lados y varias ves han sacado , de esa manera notas que alguien ya se identifica con ese término, en un tiempo voy a concretar más con la marca.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°3

Proyecto de Tesis: “Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas streetwear basado en las vanguardias para la cultura urbana.”

Entrevistado: Fabricio Cárdenas-Brainless

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en el área del streetwear con el propósito de obtener información sobre los procesos creativos que utilizan en la indumentaria streetwear, estas entrevistas se realizaran a ilustradores o personas inmersa en la moda del streetwear que tienen conocimiento sobre aquello.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al Streetwear?

Me vinculé al streetwear, cuando comencé a realizar música desde los 14 años, en el año 2005 comencé a hacer rock y punk y me bestia en esa onda, en ese tiempo no se lo catalogaba Street wear la moda aun no tenía etiqueta.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

La marca nació el 7 de mayo del 2012, comenzó por el hecho de individualizarme, compraba mi ropa la personalizaba con pinceles tanto en camisetas y casacas, en ese tiempo empecé a ilustrar de manera digital, de esa manera fue el proceso para mi marca. “ahora o nunca, voy a hacerlo”

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa BRAINLESS?

Transmito para que mis usuarios tengas confianza y seguridad, al utilizar prendas con estampado llamativo y cortes llamativos, y que no importe lo que diga el resto, ser una oveja negra, pero ser aquella oveja pila y segura de sí mismo que dirija al resto en el rebaño. Como el nombre lo dice brainless “descerebrado” hacerlo tuyo y tener esa chispa que te haga sobresalir del resto.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

En brainless por ahora solo Yo, obviamente cuando hago toda la colección el proceso de la producción, tertia lisa otros talleres, el de confección, el de serigrafía, el de sublimación , el de borda y otros , no dispongo de taller propio, no quisiera endeudarme , lo que quiero es viajar y hacer la ropa contratando a gente, es mucho más productivo a estarme endeudando en las maquinas, yo desarrollo la ilustración , el diseño gráfico, el video, la fotografía , manejo la animación , el máquetin, el embalaje y las ventas y mucho más cosas que si no se lo aprendo.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

Es una manera increíble de expresarse atreves de la vestimenta, ya había ese estilo hace décadas atrás, solo que últimamente se lo denomina como streetwear, igualmente el estilo siempre va estar en auge, más callejero, pero siempre con elegancia.

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

Cumple un papel muy importante, porque si se tiene una correcta lustración y se lo aplica de manera correcta a la prenda ella se vuelve una prenda épica, no importa el estilo ni la prenda, la ilustración siempre va ser importante, más aún en el streetwear ya que es expresión al 100, la ilustración debes expresar algo no solamente que sea bonito, sino que pueda ser transgresor, el mensaje es lo importante, es un papel que se lo debe dar importancia , a veces no se lo aplica bien y eso se nota , un concejo seria contratar a un ilustrador que maneje aquello con lo que expresa la marca.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

La ropa que hago es diferente al resto porque siempre va a haber una ilustración aplicada a la prenda llamativa y sólida, que al momento de ponerse te sientas el rey del mundo, sentirse seguro y expresar esa seguridad dándolo a notar.

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó al?

El estilo que tengo viene influenciado desde mi adolescencia ya que tocaba en bandas, eso influyo en todo lo que ahora soy, obviamente como músico tengo que escuchar muchos géneros de los cuales absorbo poco a poco y creo mi propio estilo, y trato que se exprese a cualquier persona, este es mi estilo grafico cada cosa que hago, trato de ser yo, marcando mi estilo y siempre siendo uno mismo.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

Lo que a mí me influye es el simple hecho de estar vivo, disfrutar el presente vivir al máximo, eso te inspira dibujar cualquier cosa, influenciado obviamente por el cine, el skate, el arte, increíblemente todo influye para expresarte sin miedo, siempre dibujar algo y que ese algo tenga un contenido y que cualquier persona tenga su propia interpretación de eso.

10. Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización.

El proceso es que para diseñar la ropa primero defino la temática de la colección y el nombre, me pongo a diseñar ilustraciones en base a esa temática, entonces va fluyendo las ideas, una vez que tenga la ilustración al momento de dibujar pienso en que prendas puedo aplicarle, sea camiseta, casaca, gorra, pantalón, una o varias de hecho, trato de dar exclusividad a la prenda, cuando saco una ilustración o una textura, solo utilizo en una o dos prendas.

Una vez que termino de diseñar la colección de una forma digital, comienzo hacer montajes en computadoras para ver cómo queda, para jugar con colores y todo eso, una vez definido todo eso, se comienza a fabricar la ropa, comenzar a construir esa colección una cosa es tener el montaje bien hecho en la computadora, a poder realizarla y que la prenda se vea bien materializada.

El siguiente paso es buscar telas y defino los materiales ya pensando en que prenda va ser, buscando materiales adecuados buscando en casas de telas en toda la ciudad, es divertido ya que más que todo debes divertirte al realizar todo el proceso. El siguiente paso es llevar al taller de confección, y sacar todos los moldes de la tela, una vez que tienes los moldes definidos, los cortes los llevamos a sublimar o serigrafía incluso bordar, dependiendo lo que

se necesite utilizas las técnicas, una vez hecho eso se vuelve al taller de confección para armar la prenda , donde se aplica etiquetas y todos los detalles , una vez terminado la prenda , lo llevo a mi casa ya que trabajo online de manera ordenada por tallas , ya cuando tengo la orden empaqueto con stickers y juguetes que lleva la prenda , de allí se realiza el envío. El último paso sería que el cliente viva una experiencia con la prenda adquirida. Desde que abre el empaque pasando por el más mínimo detalle.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

Si ahora estoy trabajando en lanzar una nueva colección que se llama FIRE, esta iba a salir a finales de este año, pero decidí que saldrá en el 2020 para arreglar unos detalles ya que el 2020 es un buen año para lanzarlo, se lanzara en febrero para carnaval ya que la temática pega con la fecha, el proceso fue muy largo ya que comencé a diseñar en el 2018 y parte del 2019, un proceso donde hubo muchos cambios, más que todo personales, y ahora que regrese a patinar romper miedos que tenía para ahora enfocarme con una nueva perspectiva con la marca y ahora darle más Street e integrarle lo que es el skate y el bike , también estoy trabajando con artistas de música internacionales ,tengo un grupo que se llama American sadiction que son dos artistas que trabajan para la marca y son de chicago, con este proyecto son años en donde he aprendido nuevas cosas para esta nueva colección, 2020 es todo.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

Brainless aún no ha tenido ninguna colaboración con ningún artista ni otra marca, pero en un futuro si pienso hacerlo y colaborar con marcas e ilustradores, para cuando brainless ya sea una marca grande, allá vamos si lo mentalizas lo logras.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

Aprender de los errores y seguirle dando si te caes te levantas, seguir haciendo lo que te gusta y darle al juego y divirtiéndose en esta vida, darle con todo, si se fracasa aprender de eso y seguir.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

Lo más importante para posicionarse es vender de manera adecuada el estilo de vida, si logras vender el estilo de vida el producto se vende solo, en este caso con brainless es ofrecer un producto diferente y a través de eso crear un estilo de vida que la gente se sienta representada e identificada y eso es todo.

Además, se necesita un buen proceso, un buen producto y unas buenas personas, si se tiene todo ese de esa manera se vende súper bien, igualmente debe estar encadenado con un buen diseño una buena tela y una buena confección, porque la ropa debe venderse aquí en Ecuador y en donde sea, y debe tener el mismo nivel de otras marcas, ser una competencia y que sea rentable, estará al mismo nivel de las demás marcas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°4

Proyecto de Tesis: “Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas streetwear basado en las vanguardias para la cultura urbana.”

Entrevistado: Juan Barreto - Barreto

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en el área del streetwear con el propósito de obtener información sobre los procesos creativos que utilizan en la indumentaria streetwear, estas entrevistas se realizarán a ilustradores o personas inmersas en la moda del streetwear que tienen conocimiento sobre aquello.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al Streetwear?

Fue muy orgánico, al crear BARRETO sabíamos perfectamente a qué línea enfocarnos, a qué público dirigirnos y qué prendas diseñar y crear. No fue por moda, el streetwear como estilo de vida me ha influenciado desde que soy muy pequeño, crecí escuchando a los íconos

del Hip-Hop y géneros urbanos que son exponentes de este estilo, eso por ende involucra la imagen, la cultura y vestimenta de todos ellos.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

Vemos a BARRETO como un proyecto de vida, tenemos muchos objetivos para la marca y siento que el conocer y saber muy bien tus propósitos es lo principal al momento de crear una marca, ¿qué es lo que quieres comunicar? ¿Cómo quieres que la gente te vea como marca y por qué te va a elegir? ¿qué es lo que te hará diferente? ¿y qué necesidades tiene tu mercado y como tú lo vas a cubrir? utilizamos siempre las mismas preguntas para poder crear tanto a la marca como a cada colección y producto que sacamos a la venta.

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa Barreto?

BARRETO es un medio de expresión urbana que subjetivista el lujo y el estilo. explicándolo mejor, queremos que el momento de ser usadas nuestras prendas nuestros clientes se sientan arriesgados, libres, encuentren su personalidad y su forma de expresarse, queremos que cada uno de ellos disfrute ser diferente y vestir como realmente se sientan cómodos, sin cuestionarse las prendas que usen en el momento que las usen que nuestro mercado vea a BARRETO como un movimiento urbano.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

BARRETO lo dirigimos dos personas, JUAN BARRETO (DIRECTOR CREATIVO y CEO de la marca) y CAROLINA BECERRA (Co founder y PRODUCTORA DE MODA DE BARRETO) y contamos con personas que se encargan de nuestra producción de prendas, serigrafistas, y personas encargadas de los envíos.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

Es un estilo de vida, lo sentimos lo usamos y lo exponemos por lo que es, por eso hacemos de BARRETO una expresión urbana porque podemos involucrar en nuestros diseños todo lo que tiene que ver con el streetwear (arte, política, social, música, etc.)

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

El streetwear al ser un estilo de vida el papel que cumple la ilustración es muy artístico, expresivo y conceptual.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

Las prendas que sacamos son basadas en tendencias del streetwear y a lo que nuestro público dirigido necesita en el momento, lo que nos hace “diferentes” son los colores, las telas que las hacemos nosotros mismos para que cada prenda sea única, el juego de estampados, e ilustraciones.

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó al?

Conocemos muy bien a nuestro mercado, conocemos muy bien a nuestra competencia eso nos ha ayudado mucho para poder ser diferentes, somos cautelosos y detallistas en cada prenda, procuramos siempre dar la mejor calidad, experiencia y diseños que tengan una propuesta y un concepto muy marcado.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

Tenemos sueños muy altos para BARRETO, sabemos dónde quisiéramos estar algún día, como queremos ver a nuestra marca algún día. Las marcas que mueven el mundo del streetwear son las influencias que tenemos para que BARRETO pueda llegar a ser una de ellas en su momento.

10. Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización.

¡Todo puede ser inspiración! nos gusta mucho conceptualizar nuestras colecciones, entonces siempre tienen un sentido y un porqué sin llegar a ser literales, como había dicho en una de las preguntas anteriores, BARRETO es una expresión urbana, generalmente tomamos temas del momento los convinimos lo aterrizamos a nuestro estilo, diseñamos y pasa a un estudio

de mercado donde determinemos si la prenda es correcta para nuestro mercado y la producimos.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

Tenemos nuevas colecciones como proyectos nuevos, esperamos sacar una línea de accesorios y tenis para tener variedad de productos en BARRETO, prácticamente el proceso es el mismo tratando siempre de tener la mejor calidad y propuesta.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

Lo más importante para nosotros al crear una colaboración es que la otra marca se conecte muy bien con BARRETO, que se comprometan al trabajo que estemos en el mismo hilo y entendamos muy bien lo que queremos expresar. Siempre estamos abiertos a colaborar con cualquier marca o artista no necesariamente que se dediquen a esta industria.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

Todo es prueba y error y de los fracasos es cuando aprendes a mejorar y saber qué es lo que no debes volver a hacer, sin embargo, para que no suceda eso en una colección es conocer muy bien a tu mercado. sí un producto no funcionó analizamos el porqué de su rechazo para mejorarlo y no volver a caer en el mismo error.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

El branding en una marca es más que necesario, es lo que nos ayuda a saber que somos como marca y que es lo que queremos transmitir, pensar primero en el cliente y luego en el producto es la clave.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°5

Proyecto de Tesis: “Procesos creativos de ilustraciones aplicados a prendas streetwear basado en las vanguardias para la cultura urbana.”

Entrevistado: Paint8-Amenaza Latina

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en el área del streetwear con el propósito de obtener información sobre los procesos creativos que utilizan en la indumentaria streetwear, estas entrevistas se realizarán a ilustradores o personas inmersas en la moda del streetwear que tienen conocimiento sobre aquello.

1. ¿Cómo y cuándo empezó a vincularse al Streetwear?

Mi acercamiento formal al Streetwear fue en el 2014 luego de varios intentos de consolidar una marca independiente que produjera ropa. Desde entonces soy copropietario de Amenaza Latina, una marca que se enfoca en el diseño de autor y las ideas como herramientas distintivas que permiten generar comunidad e identidad. El estar asociado a prácticas creativas y juntarme con personas afines impulsó esta necesidad de producir prendas que comuniquen ideas y no solo sean un objeto decorativo.

2. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la creación de su marca?

Se dio de una manera orgánica, la práctica de grafiti y otras disciplinas creativas, además de estar rodeado de personas talentosas e imaginativas despertó esta necesidad de tener una marca que permita explorar estos formatos para la creación. La terminología proveniente de esta práctica fue la que dio el nombre. Ya el resto fue conceptualizar la idea y trabajo de diseño gráfico que muchos de nosotros (mi hermano y yo como propietarios de la marca, además de colaboradores y amigos de grafiti) tenemos como profesión.

3. ¿Cuál es la filosofía que expresa AMENAZA LATINA?

Amenaza Latina cree en el poder de la comunidad y la colaboración como una forma de expandir el alcance de las ideas locales a un contexto global. Nos gusta trabajar con amigos que predicán y practican lo mismo, así somos más fuertes.

4. ¿Cuántos son los que conforman la empresa, y que áreas?

Amenaza Latina todavía se maneja en la categoría de emprendimiento puesto que los colaboradores no tienen una relación laboral formal, ni la constitución de la marca es de empresa. Son tres los propietarios y fundadores que se encargan de la producción, distribución y comercialización.

5. ¿Qué es para usted el streetwear?

Pienso que es una rama del diseño de moda que se enfoca en la libertad de las prácticas y estilo de vida urbana sobre todo de un grupo objetivo juvenil, afín a los elementos culturales que esta categoría conlleva.

6. ¿Qué papel cumple la ilustración en el streetwear?

La ilustración es una herramienta que permite representar situaciones culturales que se dan en el Street wear, la ilustración es una herramienta más no define ni cumple un papel primordial en el streetwear.

7. ¿Qué hace diferente a las prendas que realiza?

Que comunican ideas

8. Tiene un estilo muy diferenciador, con una iconografía visual diferente en la que cuida la apariencia de cada detalle, ¿Cómo llegó al?

Mi trabajo artístico es el resultado de un conglomerado de conocimiento y prácticas que sigue en proceso de evolución. Este difiere un tanto del trabajo de diseño y el proceso

creativo para la marca puesto que son distintos los enfoques. En mi práctica personal el enfoque es individual mientras que en la producción para mi marca el enfoque es colectivo.

9. ¿Cuáles son sus influencias de inspiración?

La vida, las personas y la infinidad de interrelaciones que pueden existir en la sociedad a través de la creatividad.

10. Cuéntenos el proceso de elaboración del trabajo, desde la aparición de esa primera idea o propósito pasando por la forma y la estructura hasta llegar a la finalización.

Reflexiono sobre cosas que me pasan y que les pasan a muchas personas más, planteo una pregunta e intento responderla a través del trabajo, el resultado final no es más que una experimentación de varios medios que me permitan conseguir el objetivo de laguna manera.

11. Está actualmente trabajando en un nuevo proyecto ¿Cuéntenos también cómo es este proceso?

Trato de pensar a través del arte todo el tiempo para que cuando exista la posibilidad de aplicar a algún proyecto sea más fácil.

12. ¿En que se basa al realizar colaboraciones?

En la afinidad ideológica.

13. ¿Qué hace cuando una colección fracasa?

Evaluar los aspectos en los que se fallaron y planificar para que no vuelva a ocurrir. Aunque decir que una colección fracasa es porque no se tomaron las decisiones correctas antes de iniciar.

14. ¿Qué requisitos considera necesarios para posicionarse?

La coherencia entre lo que se proponga y práctica, eso y un montón de estrategias de marketing y decisiones acertadas.

Anexo 2. Brief

Brief	
Población:	Riobamba
Ubicación:	Riobamba
Antecedentes:	Al momento de hablar sobre proceso creativo de ilustración aplicada a indumentaria streetwear con tendencia vanguardista, nos viene a la mente pasos que debemos seguir para la creación de dicha ilustración, con alto valor estético, y valor agregado óptimo en la calidad de las ilustraciones. Estas son características importantes que el ilustrador debe tomarlo muy en cuenta debido a que es un asunto nuevo. Como sabemos los ilustradores basan su trabajo en desarrollar contenido que se relacione y conviva dependiendo el contexto, actualmente la ilustración es uno de los recursos de comunicación visual más importantes, y favorece la comprensión en varios ámbitos. En el proceso creativo es importante que el ilustrador posea dialogo abierto llegando a conocer a profundidad a su público al que se va dirigir. Rajendran define al StreetWear como “la encarnación para un estado de ánimo que considerado la identidad de los jóvenes y la cultura como fuerza impulsadora, rompiendo y reforzando las normas sociales y el status”.
Análisis foda	Fortalezas • Posicionar como tendencia nueva • Juventud, originalidad e iniciativa • Creación de colección única Oportunidades • Nexos de unión entre ilustradores • Fundar una marca de streetwear con tendencia vanguardista • Adentrarse en la moda Streetwear a nivel nacional e internacional

	Debilidades • Diseños sin uso de procesos creativo • Publico mal escogido Amenazas • Crisis económica • Falta de presupuesto • Falta de ilustradores
Misión y Visión	Misión: Fomentar la creación de ilustraciones con tendencia vanguardista por parte de los ilustradores y diseñadores, contribuyendo a la difusión de indumentaria streetwear de manera profesional Visión: Ser el vehículo de promoción y difusión de tendencias streetwear con vanguardias para las subculturas urbanas.
Mercado/Competencia	Mercado: Riobamba, Quito, Ambato Dieztro, Lanza, Brainless, Barreto, Amenaza latina
Descripción del proyecto	
Objetivo principal	Desarrollar un proceso creativo de ilustración con tendencia vanguardista para elevar la calidad en las prendas Streetwear.
Objetivos específicos	• Crear confianza y credibilidad a nuestro público sobre las prendas con la tendencia vanguardista • Conocer las características tanto de edades y gustos acerca de las diferentes ramas culturales • Dar a conocer sobre las prendas con ilustraciones vanguardistas en medios digitales. • Definir estilo y técnicas de diseño para difundir las ilustraciones
Público objetivo o target (skaters)	

Sexo:	Masculino
Edad:	No se específica, pero un estimado es entre los 12-36 años
Nivel Socioeconómico	Medio Medio Alto
Publico	(Skaters)patinadores que practican este deporte
Estilo de vida	Aventureros, viajeros , extremos, interesados en la moda exclusiva <i>streetwear</i>
Estudios y Aficiones	Profesionales, Estudiantes.
Estilos y referencias	
Estilo	Psicodélico – Pop art
Colores	Todos los colores incluso los colores flúor, entre ellos los más utilizados negro, blanco y fluorescentes
Formas	Geométricos , minimalistas , mixtas , complejas
Medios en los que estará el diseño	
Outfit	Camisetas, camisas, chompas, gorras, pantalones
Publicidad redes	Instagram , Facebook

Anexo 3. Fichas Observación

Observador:		Dennys Quishpe			
Ciudad:		Riobamba			
Lugar Observado:		Parque Sesquicentenario			
Dirección:		Av. Canónigo Ramos & Teofilo Saenz			
Fecha:		11/06/2020			
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	
13. Uso de gorras planas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Existen tipos de gorras entre ellas la bucket hat, y las gorras planas clásicas.
14. Uso de gorros de lana en tendencia <i>streetwear</i> .			x		
15. Uso de camisas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Existen en jean y a cuadros
16. Uso de camisetas en tendencia <i>streetwear</i> .	x				Poseen en su mayoría ilustraciones y tipografías
17. Uso de sudaderas en tendencia <i>streetwear</i> .	x				
18. Uso de buzos en tendencia <i>streetwear</i> .		x			
19. Uso de chaquetas en tendencia <i>streetwear</i> .		x			Las chaquetas suelen ser de jean o impermeables
20. Uso de pantalones jeans en tendencia <i>streetwear</i> .			x		
21. Uso de pantalones cortos en tendencia <i>streetwear</i> .		x			
22. Uso de pantalones de tela en tendencia <i>streetwear</i> .			x		
23. Uso de calcetines decorativos en tendencia <i>streetwear</i> .			x		Existen calcetines cortos y largos
24. Uso de zapatillas en tendencia <i>streetwear</i> .			x		Exclusivamente para skate

Observador:		Dennys Quishpe			
Ciudad:		Riobamba			
Lugar Observado:		Parque Sesquicentenario			
Dirección:		Av. Canónigo Ramos & Teofilo Saenz			
Fecha:		11/06/2020			
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	
Utilizan elementos visuales referentes al skate		x			Existen diseños con simbologías referentes a tablas de patinar y trucos
Existe un orden en las ilustraciones			x		En la mayoría de ilustraciones no poseen un orden por tal motivo no transmite un mensaje estilizado.
Se mantiene el mismo estilo de ilustración		x			Existe falencias en esta área ya que existe diseños en donde el estilo es combinado, pero de mala manera, en algunos casos si suelen seguir una misma línea grafica tanto en cromática tipografía e ilustración
Existe una gama cromática acorde a la ilustración		x			Si existe, pero se lo utiliza de una manera explosiva, debido a que los diseños para los skates son muy llamativos, por tal motivo la cromática es variada.
La tipografía usada es adecuada para el skate		x			Las tipografías más utilizadas son decorativas , entre ellas las clásicas que hacen referencia a la manuscrita , todos estos poseen textos en referencia al lenguaje

					utilizado en las subculturas urbanas
Existe bordado en su ropa	x				Se encuentra bordados en sus gorras y chaquetas , también en camisetas, pero de manera minuciosa como puede ser un logo minimalista pequeño, también se lo encuentra en sus zapatillas
Existe sublimado en su ropa		x			Se observa sublimados en su mayoría en pantalonetas o pañoletas, también en camisetas, pero en diseños que completan al diseño principal.
Existe estampado en su ropa	x				Si existe en 99% en camisetas , sus diseños son llamativos , también se suele encontrar en bucket hat (gorros).
Sus diseños son minimalistas		x			En varios casos se encuentran diseños simples como una palabra o solo la marca, incluso ilustraciones de una sola línea.
Sus diseños son complejos		x			En gran mayoría los diseños son complejos llenos de vida y color impactando el diseño tanto en camisetas y chaquetas.
Existe tendencia de arte en sus diseños		x			Existe diseños con tendencias artísticas op art (psicodélicas)
Sus diseños poseen formas geométricas			x		A manera de patrones se encuentra circunferencias, cuadrados y triángulos
El diseño posee simetría			x		Se logró observar muy pocos diseños que poseían simetría , en

					gran mayoría son asimétricos.
Existe repetición en sus diseños			x		Existen diseños que se diferencian el uno del otro por tal motivo los diseños son exclusivos.
Resalta más el diseño	x				En la mayoría de casos el diseño es el que predomina ya que abarca gran espacio en la prenda, y es muy llamativo, tanto en color y diseño.
Resalta más la marca		x			En diseños de marcas reconocidas como supreme , suelen resaltar más , pero en marcas no tan reconocidas suelen resaltar su marca a manera de una inicial o un logo pequeño, que se encuentran en etiquetas e incluso en la parte anterior de las prendas.

Anexo 4. MoodBoard

Escenario

Presencia de elementos decorativos como graffiti, su estructura contiene rampas, graderío y piso liso, poseen de fuentes de agua cercanas a la pista, su entorno es muy atractivo y colorido.

Elementos

Ubicación

Por lo general se encuentran en el Parque Sesquicentenario, Parque Ciudadela La Politécnica, dichas áreas son aptas para patinar, debido a su infraestructura. Encambio en también suelen patinar en cualquier lugar según sus condiciones como es el monumento de la Epal "Parque Infantil", no es una zona de patinaje, pero suelen patinar debido al entorno.

Sus actividades consiste en patinar todo lo que se pueda durante el día, son persistentes y practican hasta conseguir sus objetivos, se ayudan mutuamente entre sus compañeros y reciben motivación mientras realizan sus trucos, siempre están con audífonos así se inspiran más.

Actividades

Personal

En su mayoría suelen ser hombres los que patinan por lo cual suelen utilizar marcas reconocidas como, DC, Vans, Nike, Element, entre otros.

Suelen ser exclusivos al momento de seleccionar sus prendas, realizan un recorrido hasta encontrara prendas exclusivas llamando así la atención entre su comunidad.

Ellos suelen hacer compras en su mayoría via online, tanto en su ropa y artículos personales, debido a que en el extranjero suele ser mas economico y de mayor calidad.

Existen preferencias por el color Negro, pero en si suelen vestir con colores que sean llamativos y destaquen sus diseños, donde se encuentran incluso colores neon, su cromatica es variada ya que les gusta llamar la atención de manera elegante y exclusiva.

Colores

Discurso



Posturas-Gestos

Al momento de entablar una conversacion en la pista de skate, su gestualizacion con sus manos es con fluidez para asi destacar algo que se este diciendo, al momento de estar patinando y realizar un truco suelen recibir motivacion de sus compañeros, y cuando logran su objetivo juntan sus puños, a manera de "lo logreste"

Tema de Conversación

Sus temas de conversacion es sobre temas personales, hablan de su vida cotidiana y se expresan con fluidez, tambien hablan sobre nuevos trucos, eventos, musica, ropa y suplementos de skaters.



Lenguaje

Su lenguaje es informal, hablan con palabras claves entre ellos, en si poseen su propio modismo al entablar una conversacion, incluso parte de su vocabulario es debido a la influencia de Estados Unidos, en si existe un mismo lenguaje a nivel mundial en el skate.

Conducta

Edades

aprox. 11-35



Ritos

Realizan varias dinamicas entre ellos retarce uno a otro, esto consiste en realizar el mismo truco de su compañero, si falla en el truco se lo penaliza hasta que Forma la Letra S.K.A.T.E, el juego es similar al del Ahorcado, esto lo hacen con el fin de practicar y divertirse.



Comportamiento

En su mayoría poseen un comportamiento liberal, cuando estan solos escuchan musica con sus audifonos para concentrarse y realizar sus trucos, cuando en grupo poseen un comportamiento de rebeldia, por lo cual son muy amistosos entre ellos ya que todos pertenecen a una misma familia ser skater.



Ocio



Los skaters buscan espacios publicos con desniveles que les permitan explotar sus ganas de patinar al maximo, en si se dejan llevar al patinar.

Suelen asistir a eventos de skate, donde disfrutan demostrando ante los jueces y el publico sus nuevos trucos, esto les ayuda a tener mas confianza y ganar reconocimiento e incluso ganar mas habilidad.

Les gusta viajar a otro lugares para disfrutar patinando y conociendo nuevos spots, en el camino suelen hacer nuevas amistades e incluso suelen participar en eventos que se generan sin previo aviso.

Prefieren lugares que transmitan buena energia, no necesariamente buscan hoteles, ello se reunen en hogar de amigos o conocidos,

Debido a estar en constante rodaje se mantienen en forma, pero aun asi suelen consumir bebidas alcoholicas y cigarrillos , tambien frituras.



Referentes-Visuales

Sus referentes destacan por otros skaters reconocidos a nivel mundial, suelen ver videos en redes sociales, tambien la influencia de musicos urbanos , son de referencias en su manera de vestir. Revistas



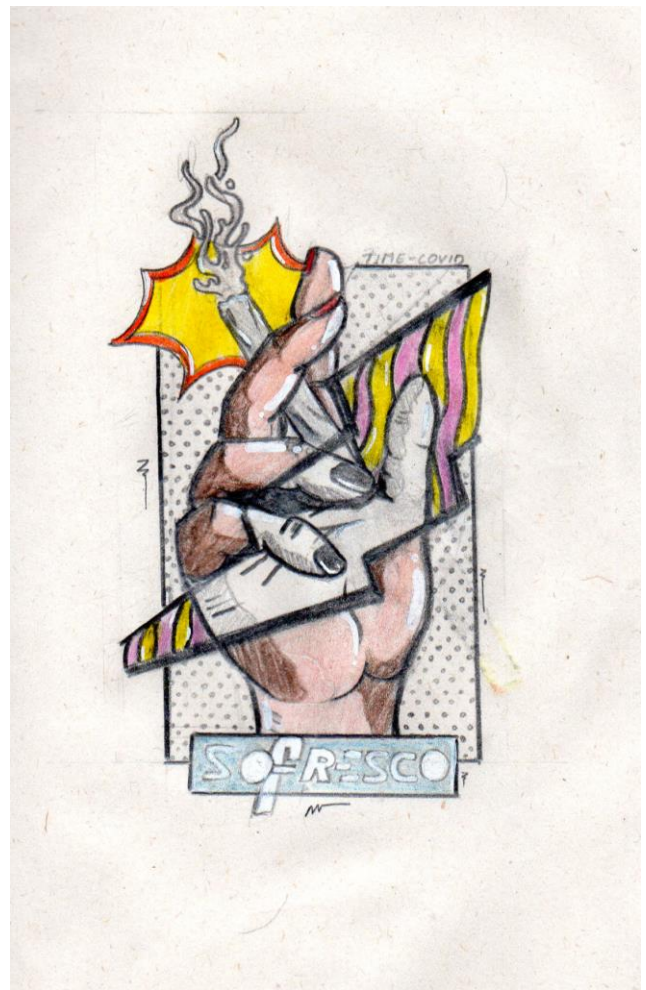
Estetica

Aspecto Personal

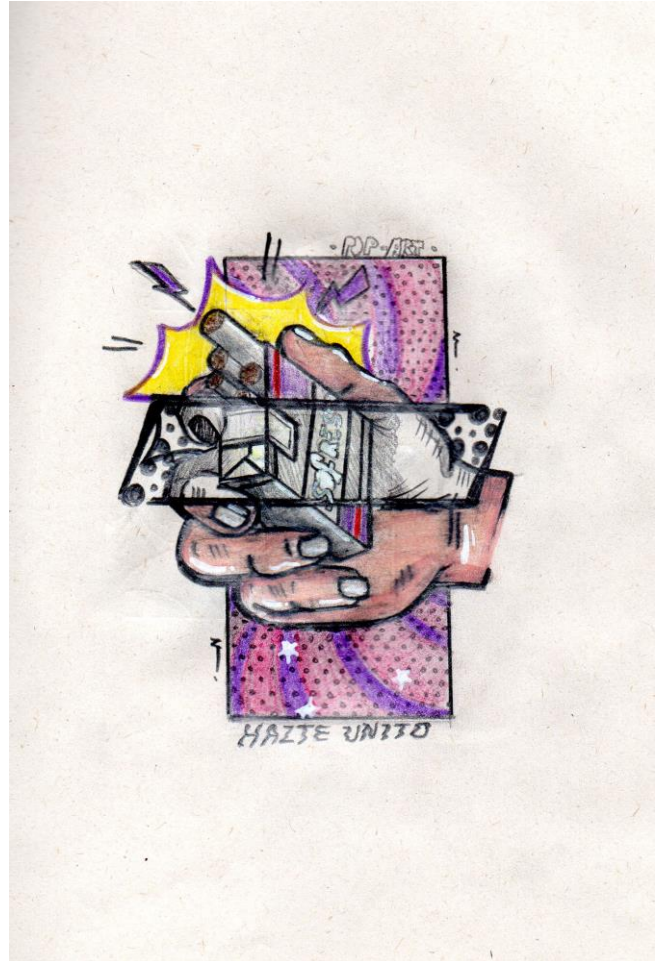
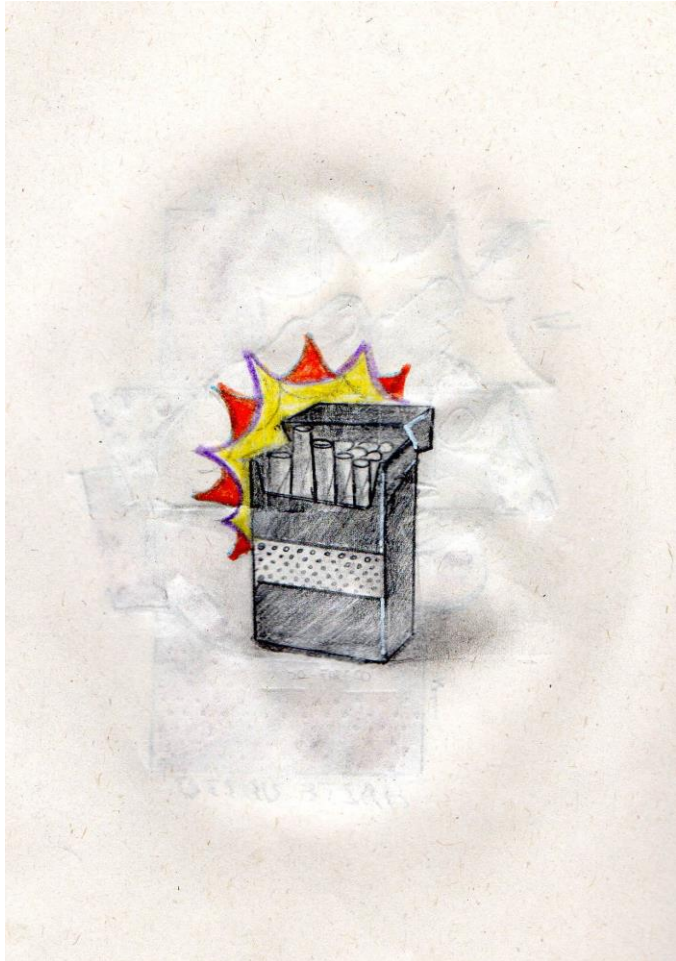
Su aspecto personal lo cuidan a manera de streetwear(modas urbana). Utilizan pircings canenas y argolas , suelen vestir con pantalones cortos, y largos que sean comodios, utilizan gorros, camisetitas, calcetines, zapatillas, tablas de patinaje todos estos con diseños llamativos y exclusivos.

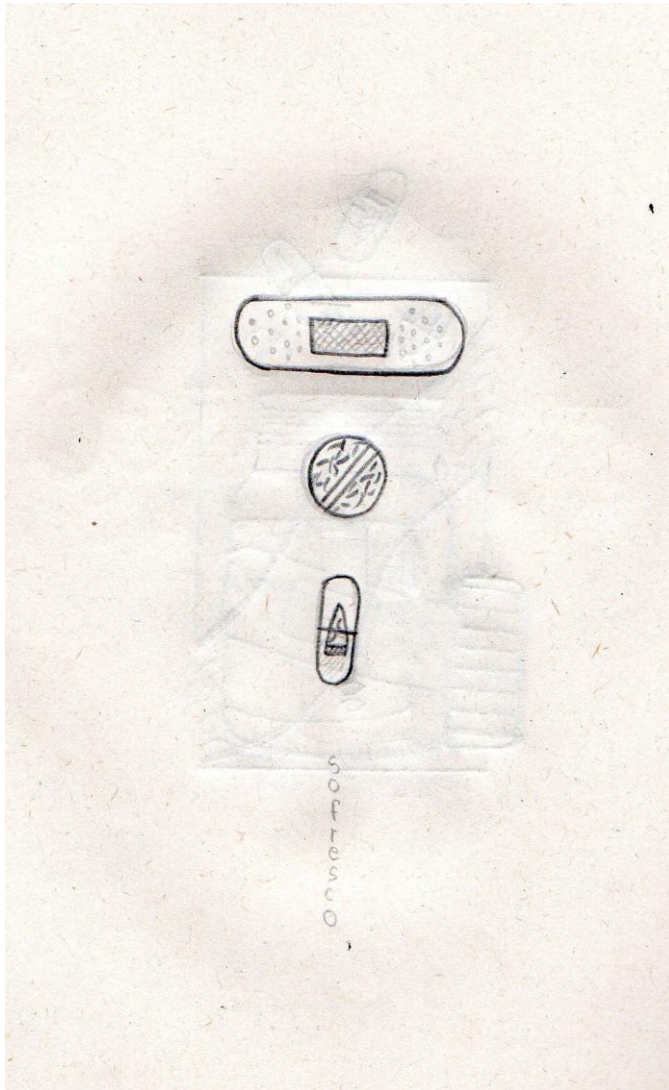
Anexo 5. Bocetos

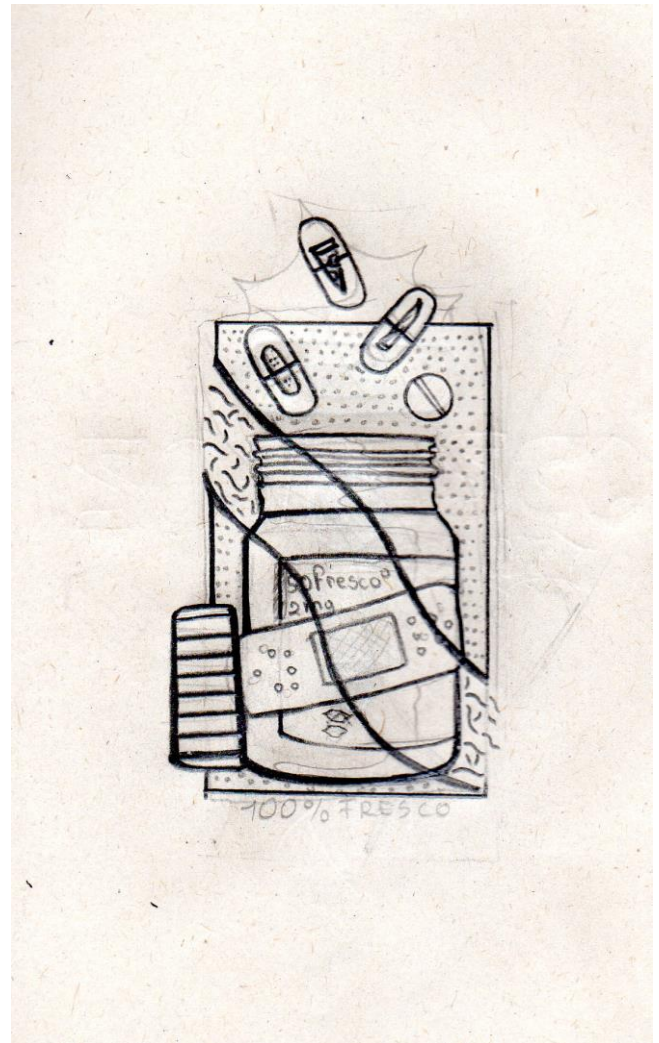
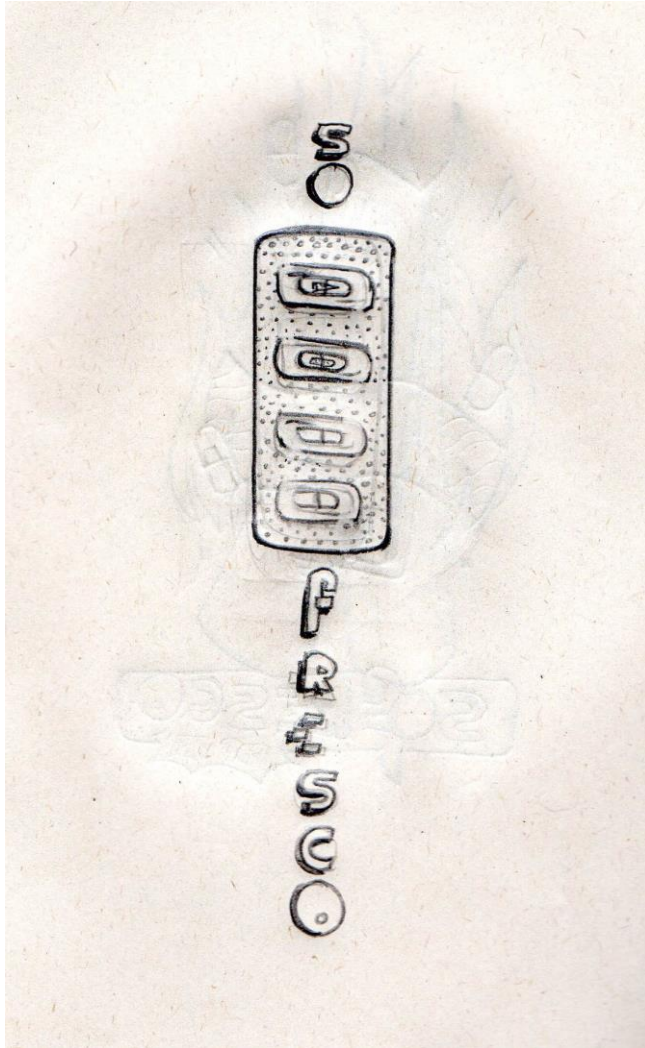


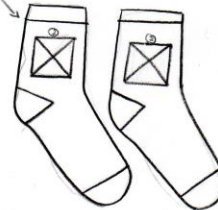
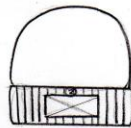
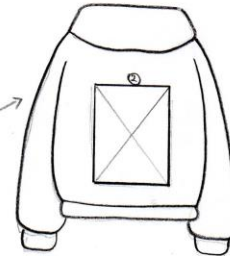
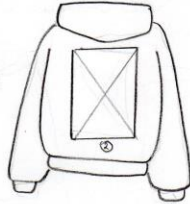
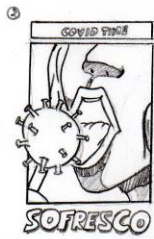


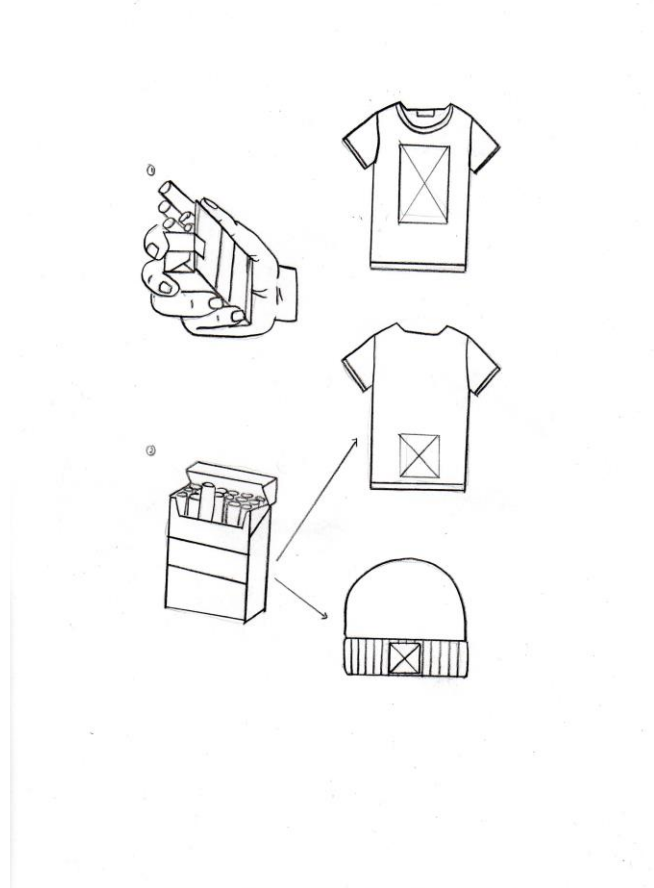
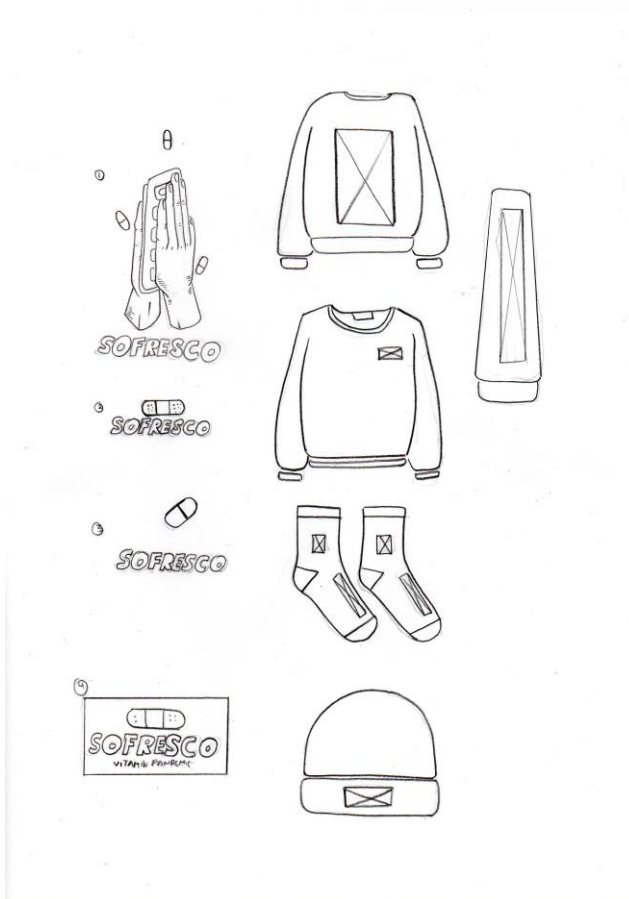












Anexo 6. Propuesta Final















