

DISEÑO DE JOYERIA PARA HOMBRES JOVENES PROFESIONALES DE 25 A
30 AÑOS EN LA CIUDAD DE PASTO, UTILIZANDO CONCEPTOS
VANGUARDISTAS.

FAUSTO ALEXANDER LOPEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO INDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2012

DISEÑO DE JOYERIA PARA HOMBRES JOVENES PROFESIONALES DE 25 A
30 AÑOS EN LA CIUDAD DE PASTO, UTILIZANDO CONCEPTOS
VANGUARDISTAS.

FAUSTO ALEXANDER LOPEZ

Trabajo de Grado para optar el título de:
DISEÑADOR INDUSTRIAL

Asesora:
ADRIANA BASTIDAS
Diseñadora Industrial

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO INDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2012

NOTA DE RESPONSABILIDAD

***“las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son
responsabilidad del autor”***

***Artículo 1 del Acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del
Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño***

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pasto, _____

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis agradecimientos a:

La Universidad de Nariño, y a los docentes del programa de Diseño Industrial,
A la Diseñadora Industrial Adriana Bastidas P. asesora de este proyecto,
A Denny Bacca presidenta y demás compañeros de la asociación Ecléctica de Joyería y Bisutería de Pasto.

A mi familia.

A la familia Bastidas,

Gratitud a ellos por su apoyo y colaboración en el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa hacia una vida como profesional, solo albergo sentimientos de gratitud en primer lugar a Dios y a mi familia por su paciencia y por estar siempre ahí, cuando los necesito.

A todas las personas que me han acompañado y han sido cómplices en la consecución de este sueño.

Este triunfo es de Ustedes.

Fausto Alexander López

RESUMEN

Este documento contiene el trabajo realizado, para construir una propuesta innovadora en el sector de la joyería que amplíe la visión de mercado, teniendo en cuenta las transformaciones sociales de un entorno actual cosmopolita. Teniendo presente esta situación, se utiliza el Diseño Industrial como una herramienta para dar solución a este problema, proponiendo mediante técnicas creativas el desarrollo de una colección de joyas cuyo nicho de mercado es el público masculino entre 25 a 30 años de edad, para ser elaborado y comercializado en San Juan de Pasto con posibilidades de extenderse a nivel nacional. Este proyecto se realiza entendiendo que son pocas las empresas en la ciudad dedicadas a la elaboración de Joyería de Diseño y más aún que produzcan artículos específicos para el género masculino.

ABSTRACT

This document contains the job made, to construct an innovative proposal in the jewelry sector that expands the trade vision, having in mind the social transformations of a Cosmopolitan present environment. Having in mind this situation, is used the industrial design like a tool to give solution for this problem, proposing by creative techniques. The development of a jewelers collection which marker segment is the male public from 25 to 30 years old, to be produced and commercialized in San Juan de Pasto with possibilities to expands nationwide. This project is realized understanding that are few the factories in the city dedicate to jewelry of design produce, and even more that produce specific items for males.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	23
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
3. JUSTIFICACIÓN.....	26
4. OBJETIVOS.....	27
5. UNA MIRADA AL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA.....	28
5.2 EL TRABAJO ORFEBRE EN COLOMBIA.....	28
5.2.1 Situación actual.....	28
5.3 SITUACIÓN DE LA MINERÍA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.	29
5.4 ESCENARIO DE LA JOYERÍA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO...30	
6. CADENA DE LA JOYERÍA	31
6.1 PANORAMA DEL SECTOR DE JOYERÍA	33
6.2 COMERCIO EXTERIOR.....	34
6.3 PRINCIPALES IMPORTADORES DE JOYERÍA EN EL MUNDO	35
6.4 EXPORTACIONES A NIVEL NACIONAL.	36
6.5 IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR PARTIDA ARANCELARIA	37
7. LA JOYA COMO OBJETO CONCEPTUAL	39
7.1 LA MODA Y SUS INTERPRETACIONES.....	40
7.2 LA JOYA COMO OBJETO COMUNICATIVO.....	41
7.3 LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LOS ROLES SEXUALES.	42
7.4 ESTILO ARTÍSTICO	45
7.5 TENDENCIAS.....	46
7.5.1. Tendencias Globales	46
8. MARCO LEGAL	48

8.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.....	48
8.2 NORMATIVA DE EXPORTACIÓN DE OBJETOS FABRICADOS CON METALES PRECIOSOS.....	48
9. ESTUDIO DE MERCADO.....	51
9.1 MERCADO POTENCIAL.....	51
9.2 PERFIL DE USUARIO.....	52
9.2.1 Galán Play.....	52
9.2.2 Galán de telenovela.....	53
9.2.3 Galán sexy.....	53
9.2.4 Galán Yupi.....	54
9.3. REFERENTES COMPETITIVOS.....	54
9.3.1 Cartier.....	54
9.3.2. Montblanc.....	56
9.3.3 Rochet.....	58
9.4 PERFIL DE COMPETIDORES.....	60
9.5 ANALISIS DE FACTORES.....	64
9.5.1. Indicadores Factor: Canal.....	64
9.5.2. Indicadores Factor: Surtido.....	65
9.5.3. Indicadores Factor: Diseño.....	66
9.5.4. Indicadores Factor: Precio.....	67
9.6 PONDERACIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	68
9.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE FACTORES.....	72
10. ETAPA PROYECTUAL.....	74
10.1 PARAMETROS DE DISEÑO.....	74
10.1.1 Funcionales.....	74
10.1.2. Simbólicos.....	74
10.1.3. Estéticos.....	75
10.1.4. Ergonómicos.....	75
10.2. CONCEPTO.....	76

10.2.1. Iconos Seleccionados	77
10.3. ALTERNATIVAS DE DISEÑO	78
10.3.1 Propuesta 1	78
10.3.2. Bocetos MARIPOSA	80
10.3.3. Bocetos FLOR	82
10.3.4 Maquetas	84
10.3.5 Propuesta 2	86
10.3.6. Maqueta	89
10.3.7 Pruebas	90
10.4. PROPUESTA FINAL	92
10.4.1. Propuesta pulsera	92
10.4.2 Propuesta dije	93
10.4.3. Propuesta Anillo	94
10.5 RENDERS	95
10.6. MATERIALES	101
11. CONSTRUCCION DE LOS PROTOTIPOS	105
11.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN PULSERA	105
11.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DIJE	106
11.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN ANILLO	107
11.4. COSTOS DE PROTOTIPO Y COSTOS DE PRODUCCIÓN	110
11.4.1. Pulsera	110
11.4.2. Dije	110
11.4.3. Anillo	110
11.4.4. Costo de un juego en prototipo	110
12. IDENTIDAD VISUAL	111
CONCLUSIONES	112
ANEXOS	113
BIBLIOGRAFIA	130

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Importaciones Colombianas.....	37
Tabla 2. Niveles de Pureza.....	49
Tabla 3. Población Masculina Municipio de Pasto	51
Tabla 4. Local	64
Tabla 5. Tipo de venta	65
Tabla 6. Asesoría especializada	65
Tabla 7. Exhibición.....	65
Tabla 8. Producción por pedido	66
Tabla 9. Color	66
Tabla 10. Tallas	66
Tabla 11. Modelos	67
Tabla 12. Mezcla de Materiales	67
Tabla 13. Texturas	67
Tabla 14. Costo.....	67
Tabla 15. VALENT'S Joyero	68
Tabla 16. ArteWilliam's	68
Tabla 17. Joyería y relojería ONIX.....	68
Tabla 18. Matriz de perfil de competencia	69

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Galán Play	52
Imagen 2. Galán de telenovela	53
Imagen 3. Galán sexy	53
Imagen 4. Galán Yupi	54
Imagen 5. Sortija Santos.....	55
Imagen 6. Brazaletes Cartier	55
Imagen 7. Mancorna Cartier	56
Imagen 8. Brazaletes Montblanc	57
Imagen 9. Colgante Montblanc	57
Imagen 10. Anillo Montblanc.....	57
Imagen 11. Brazaletes Roche.....	59
Imagen 12. Mancornas Rochet.....	59
Imagen 13. Colgante Rochet	59
Imagen 14. Anillo VALENT'S Joyero	60
Imagen 15. Pulsera VALENT'S Joyero	61
Imagen 16. Dije VALENT'S Joyero	61
Imagen 17. Dije ArteWilliam's	62
Imagen 18. Anillo ArteWilliam's.....	62
Imagen 19. Pulsera ArteWilliam's	62
Imagen 20. Pulsera ONIX	63
Imagen 21. Cadena y dije ONIX	63
Imagen 22. Anillo ONIX	64
Imagen 23. Boceto 01.....	78
Imagen 24. Boceto 02.....	78
Imagen 25. Boceto 03.....	79
Imagen 26. Boceto 04.....	79

Imagen 27. Boceto 05.....	80
Imagen 28. Boceto 06.....	80
Imagen 29. Boceto 07.....	81
Imagen 30. Boceto 08.....	81
Imagen 31. Boceto 09.....	82
Imagen 32. Boceto 10.....	82
Imagen 33. Boceto 11.....	83
Imagen 34. Boceto 12.....	83
Imagen 35. Maqueta 01.....	84
Imagen 36. Maqueta 02.....	84
Imagen 37. Maqueta 03.....	85
Imagen 38. Maqueta 03.....	85
Imagen 39. Bocetos 13.....	86
Imagen 40. Bocetos 14.....	87
Imagen 41. Bocetos 15.....	88
Imagen 42. Maqueta 05.....	89
Imagen 43. Prueba 01.....	90
Imagen 44. Prueba 02.....	90
Imagen 45. Prueba 03.....	91
Imagen 46. Propuesta pulsera.....	92
Imagen 47. Propuesta dije.....	93
Imagen 48. Propuesta Anillo.....	94
Imagen 49. Render pulsera.....	95
Imagen 50. Render dije.....	96
Imagen 51. Render anillo.....	97
Imagen 52. Preparación de aleación.....	102
Imagen 53. Presentación Resina poliéster.....	103
Imagen 54. Gravoply.....	103
Imagen 55. Productos en Neopreno.....	104

Imagen 56. Talla de cera	108
Imagen 57. Microfundición	108
Imagen 58. Acabados	108
Imagen 59. Armado	109
Imagen 60. Aretes Oro.....	114
Imagen 61. Prendedor.	114
Imagen 62. Collar 01.....	115
Imagen 63. Colgante canasta.	115
Imagen 64. Joyas Étnicas.....	115
Imagen 65. Mariposa en oro.	116
Imagen 66. Dije en plata.	116
Imagen 67. Collar 02.....	117
Imagen 68. Collar 03.....	117
Imagen 69. Torneado 01.....	120
Imagen 70. Torneado 02.....	120
Imagen 71. Piezas troqueles.....	121
Imagen 72. Troquelado.....	121
Imagen 73. Grabado 01.	122
Imagen 74. Grabado 02.	122
Imagen 75. Grabado 03.	123
Imagen 76. Grabado laser.	123
Imagen 77. Horno.	124
Imagen 78. Centrifuga.	124
Imagen 79. Arboles fundidos.	125
Imagen 80. Corte de árbol.	125
Imagen 81. Forja 01.....	126
Imagen 82. Forja 02.....	126
Imagen 83. Dije Filigrana.....	127
Imagen 84. Filigrana 01.	127

Imagen 85. Filigrana 02.	127
Imagen 86. Argolla diamantada.	128
Imagen 87. Tipos de diamantado.....	128
Imagen 88. Aplicación de oro.....	128
Imagen 89. Anillo con aplicaciones.....	129
Imagen 90. Dar forma en la lámina.....	129
Imagen 91. Resultado en la lámina.....	129

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Estructura simplificada.	32
Grafico 2. Principales exportadores de joyería.	34
Grafico 3. Principales exportadores de orfebrería.....	35
Grafico 4. Importaciones Mundiales.....	35
Grafico 5. Exportaciones Colombianas 2010.....	36
Grafico 6. Exportaciones Colombianas 2011.....	36
Grafico 7. Exportaciones por Departamentos.	38
Grafico 8. Ponderación de Factores.	69
Grafico 9. Desempeño por Producto.....	70
Grafico 10. Comportamiento General.	71
Grafico 11. Perfil de Competencia.	72
Grafico 12. Desarrollo del Concepto.	76
Grafico 13. Contraposición.	77
Grafico 14. Plano 1	98
Grafico 15. Plano 2	99
Grafico 16. Plano 3	100
Grafico 17. Diagrama de proceso.	118

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tipos de joyería.....	114
Anexo B. Proceso general de producción de joyería.	118
Anexo C. Técnicas de trabajo.....	120

GLOSARIO

Aleación: Producto homogéneo, de propiedades metálicas, compuesto de dos o más elementos, uno de los cuales, al menos, debe ser un metal.

Fundición: Proceso de fabricación de piezas, comúnmente metálicas pero también de plástico, consistente en fundir un material e introducirlo en una cavidad, llamada molde, donde se solidifica.

Laminación: proceso de deformación volumétrica en el que se reduce el espesor inicial del material trabajado mediante las fuerzas de compresión que ejercen dos rodillos sobre la pieza/material de trabajo.

Forja: proceso de conformado por deformación plástica que puede realizarse en caliente o en frío y en el que la deformación del material se produce por la aplicación de fuerzas de compresión.

Soldadura: proceso de fabricación en donde se realiza la unión de dos materiales, logrado a través de la fusión, en la cual las piezas son soldadas fundiendo ambas y pudiendo agregar un material de relleno fundido (metal o plástico).

Decapado: tratamiento superficial de metales que se utiliza para eliminar impurezas, tales como manchas, contaminantes inorgánicos, herrumbre o escoria, de aleaciones de metales ferrosos, cobre, y aluminio.

Pulimento: procedimiento que consiste en alisar y dar brillo a una superficie.

Galvanizado: proceso electroquímico por el cual se puede cubrir un metal con otro.

Engaste: montaje de piedras.

Buril: Instrumento de acero, prismático y puntiagudo, que sirve a los grabadores para abrir y hacer líneas en los metales.

Bórax: Sal blanca compuesta de ácido bórico, sosa y agua, que se encuentra formada en las playas y en las aguas de varios lagos de China, Tíbet, Ceilán y Potosí, y también se prepara artificialmente. Se emplea en medicina y en la industria.

Crisol: Recipiente hecho de material refractario, que se emplea para fundir alguna materia a temperatura muy elevada.

Eslabón: Pieza en forma de anillo o de otra curva cerrada que enlazada con otras forma cadena

Enchape: cubrir con una hoja o lámina de metal.

Filigrana: Obra formada de hilos de oro y plata, unidos y soldados con mucha perfección y delicadeza.

Fusión: Acción y efecto de fundir o fundirse.

Fundente: Sustancia que se mezcla con otra para facilitar la fusión de esta.

Maleabilidad: capacidad de poder trabajarse para obtener casi cualquier tipo de forma.

Manufactura: Obra hecha a mano o con auxilio de máquina.

Metal noble: elemento de la tabla periódica, con características propias para ser trabajados.

Recoser: Dar calor a una pieza metálica sin fundirla, para ablandarla.

Piezas: Pedazo o parte de una cosa.

Refractario: Dicho de un material: Que resiste la acción del fuego sin alterarse.

Técnicas: Perteneiente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

Tradición: Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

Trefilado: operación consistente en la reducción de sección de un alambre o varilla haciéndolo pasar a través de un orificio cónico practicado en una herramienta llamada hilera o dado.

Troquelado: operación consistente en cortar una lámina metálica por medio de troqueles.

INTRODUCCION

La joyería como actividad manufacturera de complementos para la presentación personal, es uno de los primeros sectores que ha sufrido la diversificación de los productos, en razón de los cambios de roles sociales del hombre y la mujer, pues es uno de los elementos que se encuentran presente en la cotidianidad del ser humano y de sus interacciones sociales. Teniendo en cuenta estos cambios, se han abierto nuevos campos de trabajo para el desarrollo de líneas de productos, acordes a las necesidades creadas por estas transformaciones. Es así que en este proyecto, el grupo objetivo a vincular es el masculino, puesto que en la región, no se ha trabajado en estos temas, ya sea por razones de índole política o sociocultural, completamente influyentes en las actitudes de la comunidad pastusa, pero que siendo este actualmente un mundo globalizado, se tiende a acortar las brechas culturales.

Desde la perspectiva del diseño se buscará mediante esta investigación, desarrollar artefactos, utilizando las técnicas de joyería, presentes en la región, considerando este proyecto, como una primera aproximación a la incursión del diseño de joyería masculina en el mercado regional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La joyería es el proceso de elaboración artística de objetos, utilizados como accesorios de adorno personal, que pueden ser fabricados tanto en metales preciosos, como en otros materiales. En la actualidad los productos de joyería, se enfocan en la mujer, pero con el incremento de la atención que los hombres prestan a su aspecto físico y presentación personal, debido a un cambio de roles sociales donde hay una transformación cultural que da paso a nuevas tendencias, surge la necesidad del público masculino por el uso de joyas, accesorios y productos de belleza, teniendo en cuenta que estos artículos están muy escasamente dirigidos al género masculino se abre un espacio para un nuevo mercado con una demanda creciente.

El departamento de Nariño por ser un departamento alejado tanto política geográfica e industrialmente de la capital no se adapta de igual manera a los cambios culturales que se llevan a cabo en el centro del país, por eso tiende siempre a retrasarse o estancarse con respecto a otros departamentos, como consecuencia hay un rechazo cultural a esos cambios que impide la adaptación de la región y sus habitantes. El tipo de joyería que se produce es en su mayoría tradicional, aunque ya hay una intervención en diseño en los municipios mineros por parte de Artesanías de Colombia; y de nuevas pequeñas empresas que se dedican a diseñar y comercializar accesorios femeninos.

Al igual que en todas las ciudades capitales, la ciudad de Pasto no esta inmune a la influencia de la globalización en donde el hombre actual reclama un lugar en el campo de la moda, de esta manera escritores y editoriales del medio de la moda, tratan de definir a este prototipo masculino con términos como metrosexual, ubersexual y retrosexual, para delimitar sus características y gustos. En la ciudad de Pasto, existe una oferta limitada de productos específicos para el público masculino, que se limita a copiar o importar accesorios de marcas extranjeras u objetos seriados producidos por economías de escala, ofreciendo productos que no satisfacen totalmente las nuevas necesidades del hombre contemporáneo de esta región. El diseño industrial puede intervenir con la introducción y diseño de productos de joyería local para hombres, utilizando el potencial artesanal y productivo de la región para satisfacer la demanda masculina, con una apropiación de las actuales tendencias dándole así un nuevo matiz diversificador a nuestra cultura.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se pueden satisfacer las exigencias y necesidades de accesorios en joyería metrosexual para hombres jóvenes profesionales en la ciudad de Pasto?

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es muy importante destacar el rol cambiante que el hombre y la mujer modernos desempeñan para desenvolverse en la sociedad, atrás van quedando paradigmas de comportamientos o actitudes que aumentaban las brechas de incompatibilidad e inequidad entre géneros, en diversos lugares del mundo, el hombre empieza a involucrarse en otros ámbitos que antes le eran indiferentes, que van desde las labores del hogar, la crianza de los hijos, y la compra y uso de productos de moda que incluyen elementos de belleza, ropa y accesorios.

Es importante anotar los cambios generacionales con respecto a las necesidades sociales del hombre joven nariñense, ya que estos son indicadores de un paso evolutivo en el comportamiento, y que tiene en cuenta sus necesidades masculinas para ser notado y convertirse en un modelo más atractivo para el género femenino.

En la ciudad de Pasto, la población masculina joven es la más receptiva a las nuevas tendencias, asimiladas de prototipos extranjeros y masificadas a través de medios como la televisión, revistas y principalmente de internet, los cuales ayudan a sembrar inquietudes e ideas, modificando de alguna manera el comportamiento y las percepciones sociales en este grupo poblacional y su predisposición a las tendencias mundiales. En el presente, por lo general los hombres jóvenes con un promedio de edad de 25 - 30 años ya son profesionales y tienen una vida laboral, obteniendo ingresos suficientes como para destinar un porcentaje de su salario para solventar las necesidades sociales, siguiendo modelos culturales de moda que lo lleven a la aceptación de un grupo de personas de su misma edad.

En la ciudad se encuentran muchos jóvenes profesionales, con dinero para gastar y preocupados por su apariencia, cuyos gustos principales se refieren a estilos vanguardistas, estos aspectos se ajustan a la definición de hombres metrosexuales, obteniendo un amplio grupo que puede ser parte fundamental de nuestro estudio para satisfacer las nuevas necesidades de los hombres jóvenes de la ciudad de Pasto.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y producir accesorios en joyería, para hombres jóvenes profesionales en la ciudad de Pasto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de accesorios para hombres jóvenes profesionales en la Ciudad de Pasto.
- Conocer las tendencias actuales en cuanto a los accesorios en joyería masculina.
- Contribuir a la apropiación de conceptos vanguardistas.
- Promover la utilización de accesorios en joyería para hombres jóvenes profesionales de 25 – 30 años en la Ciudad de Pasto.
- Generar nuevos conceptos de diseño en joyería para hombres jóvenes profesionales, basados en conceptos de vanguardia.
- Elaborar una colección conformada por tres líneas de productos que a su vez estará constituida por tres accesorios, utilizando procesos semi-industriales.

5. UNA MIRADA AL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA

5.2 EL TRABAJO ORFEBRE EN COLOMBIA.

5.2.1 Situación actual. “Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial, además la esmeralda colombiana es reconocida como la número uno en el mundo. De la producción de metales preciosos registrada (principalmente oro), cerca del 80% tiene como destino el mercado externo.

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares, Colombia aporta a este mercado el 0.001% del mercado mundial. (6.780.000 dólares), esto da lugar a ubicar las exportaciones realizadas en la actualidad en una posición baja con respecto a las de otros países. Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.”¹ Los artesanos orfebres para adquirir oro como materia prima deben recurrir al reciclaje de joyas en desuso, ya que el oro proveniente de las minas es fundido y exportado directamente a Italia donde es trabajado y vendido a Panamá, que introduce estos productos a Colombia, donde se comercializa a bajos precios empeorando el mercado local de los productos de orfebrería. Esta situación se evitaría si los joyeros de los departamentos orfebres se encontraran agremiados para adquirir el metal en bruto a mejores precios y así poder trabajar productos de alta calidad. La actual situación de pobreza y desempleo, está sacando día a día del mercado a muchos joyeros.

Países que no son productores de oro, son sin embargo los que dominan el comercio mundial de las joyas, y lo han logrado gracias a la capacitación de sus artesanos, de sus asesores y expertos industriales en su desarrollo artístico. “Aún nos queda el 99% de nuestra riqueza en oro y el 96% de nuestra riqueza en esmeralda y otras variedades de metales y piedras preciosas por explotar.

¹ COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Política Nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia. Santa Fe de Bogotá: El Ministerio, junio 4 de 2003. p. 5.

En este momento el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de Artesanías de Colombia, adelanta programas de capacitación dirigidos al sector joyero en temas como: Comercio exterior, gemología, generación de productos con valor agregado, aseguramiento de calidad y normalización. En convenios con diferentes universidades del país, el centro gemológico para la investigación de la esmeralda y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC.

5.3 SITUACIÓN DE LA MINERÍA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

“En el departamento de Nariño el 40% del mineral aurífero se desperdicia, debido a la escasa tecnología, la falta de vías de comunicación el orden público, estos son los motivos que han sumido en una crisis a cerca de 20.000 mineros dedicados a la extracción de oro, en diez municipios de Nariño. Las técnicas de explotación son obsoletas, pues siguen siendo las mismas utilizadas en 1930 cuando la compañía Minera de Nariño inició esta labor en Barbacoas. El rezago en la actividad propicia que el porcentaje de recuperación de las empresas mineras no supere el 60%, esto implica que el 40% del mineral aurífero se esta perdiendo. La zona aurífera de Nariño es rica en minerales metalúrgicos, se pueden encontrar índices de hasta 60 gramos de oro por tonelada, en comparación a otras regiones y países donde existen indicadores de solo cinco gramos de oro por tonelada.”²

“En el departamento de Nariño se presentan dos zonas mineras bien definidas, las cuales han sido explotadas a diferentes escalas; pequeña, mediana y gran minería. En la zona andina se encuentra el distrito de Cumbitara – Piedrancha, donde afloran varios cuerpos intrusivos conocidos como: Cumbitara, Ñambi y el Vergel. Estos plutones están asociados a diferentes municipios de los Andes, la Llanada, Santacruz, Cumbitara, Samaniego, Mallama. En esta zona trabajan cinco mil personas de manera directa.

En la zona pacífica del departamento se encuentra el distrito de Barbacoas en el que se encuentran varios tipos de depósitos (aluviones de terrazas altas, aluviones de pie de monte y aluviones recientes). Esta zona comprende las vegas de los ríos Telembi, Lambí, Gualmabí Maguí, Incuandé y Tapiajé, los cuales abarcan parcialmente los municipios de Barbacoas, Roberto Payán, Maguí, Santabárbara y el Charco respectivamente. De este dependen directamente quince mil trabajadores.”³

² COLOMBIA. MINERCOL Y ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., Programa nacional de joyería y orfebrería, Santa fe de Bogotá: Artesanías de Colombia, 2001. p. 7.

³ COLOMBIA. GOBERNACION DE NARIÑO, Desarrollo industrial y comercial del distrito minero aurífero de la Región Andina Sur y el Distrito de Barbacoas. San Juan de Pasto: La Gobernación, mayo 1998. p. 15.

5.4 ESCENARIO DE LA JOYERÍA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

Los joyeros locales se dedican a la elaboración de argollas, cadenas y aretes en oro por pedido. Por lo general en técnicas como modelado en cera para casting. En la elaboración de estas piezas, utilizan en su mayoría oro reciclado que adquieren en casa de empeño o que llega directamente a sus establecimientos. “Su fuerza de trabajo está integrada por los miembros de la unidad familiar, en la cual unos son de dedicación permanente y otros, temporal en cuanto a trabajo se refiere. La dirección, por lo regular, corre por cuenta del padre o de la madre. Ellos organizan el trabajo de hijos, sobrinos u otros parientes. En las épocas de demanda y/o vacaciones académicas integran a los ritmos de trabajo a los menores de la familia. No existe un sistema de pago monetario estandarizado dentro de los miembros de la unidad familiar y por lo general, la distribución del ingreso se hace según la evaluación de las necesidades de cada uno, hecha por parte del padre y/o la madre en función de la patria potestad. El pago de salario en efectivo se efectúa, generalmente, a los parientes que no corresponden al núcleo familiar, además se encuentran desactualizados en cuanto a procesos, tecnología y diseño.”⁴

Además se puede mencionar que la situación del mercado local esta dada por la comercialización de las piezas en plata que provienen de México e Italia y están elaboradas en su mayoría en plata ley 925. Ingresan al país por Panamá, luego se venden en los San Andresitos de Cali, Medellín y Bogotá, finalmente llegan hasta la ciudad de Pasto. Estas piezas saturan el mercado local, se distribuyen en los centros comerciales de la ciudad entre los cuales se encuentran los siguientes: Centro Comercial Sebastián de Belalcazar, Centro Comercial Galerías, Centro Comercial Valle de Atriz y en locales independientes del centro de la ciudad. En el peor de los casos las joyerías se han convertido en casas de empeño.

Por otra parte Artesanías de Colombia, es una de las instituciones que busca el desarrollo de este sector, con el marco del Proyecto Nacional de Joyería desde 2005, ha adelantado capacitaciones en la ciudad de Pasto en el taller de Joyería de la Universidad de Nariño. Estas capacitaciones fueron dirigidas tanto en diseño como en la producción, en ellas también participaron egresados del programa de Diseño Industrial y algunos joyeros tradicionales. Esta actividad demostró que la integración entre oficio y diseño produce buenos resultados, a raíz de este acercamiento han surgido varias reuniones dirigidas por el Centro de Desarrollo Artesanal en diferentes líneas de trabajo. Además con el patrocinio de Fomipyme se asistió en representación de forma grupal asociativa a dos versiones de la feria Expo artesanías en Bogotá 2008 y 2009.

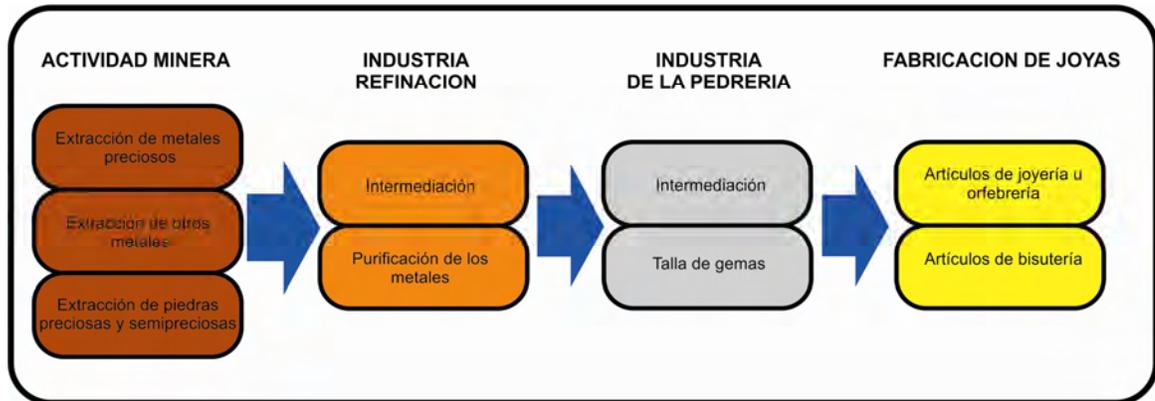
⁴ HERRERA Neve E, Artesanía organización social y su producción, Santa fe de Bogotá: Artesanías de Colombia, 1992. p. 72.

6. CADENA DE LA JOYERÍA

El sector se puede dividir en cuatro etapas de producción:

- 1.** La actividad minera incluye la extracción y beneficio de metales preciosos como: el oro, plata y platino, también sub productos como cobre, zinc, estaño; y la extracción de esmeraldas y otras piedras preciosas y semipreciosas como rubí, zafiro y aguamarina entre otras.
- 2.** La industria de la refinación es la fase dedicada, a la purificación de los metales ya que el mineral extraído de las minas no es puro y está ligado con otros elementos, también se encuentran aquí empresas intermediarias netamente comerciales, dedicadas solo a la reventa de la materia prima en bruto para exportar.
- 3.** La industria de la pedrería hace referencia a la etapa de la cadena, que se especializa tanto en la comercialización del mineral en bruto, el cual es exportado, como, de los dedicados a la talla de gemas empleada mayoritariamente a una demanda local.
- 4.** Esta etapa es donde se concentra el valor agregado, en la fabricación de artículos de joyería y bisutería, realizados por talleres en su mayor parte artesanales complementado por la actividad industrial encargada de la elaboración de maquinaria y herramientas junto con industrias que suplen otros insumos como lo son: el ácido bórico, nítrico, sulfúrico, clorhídrico, los abrasivos, el azufre, el bórax, la sal de nitro y de cocina, el aceite, el peróxido, el cianuro, la gasolina, el oxígeno, el gas y el acetileno. En la última etapa, se incluye además la compra-venta, haciendo referencia al reciclaje, en el que las joyas son vendidas directamente al público ó a joyeros que las funden y la reutilizan, pueden o no estar en un estado aceptable y son vendidas a joyerías que únicamente las brillan para su reventa. Hay que tener presente, que en estas llamadas compra-ventas, no solamente llegan clientes que han adquirido su joya de manera lícita, sino también joyas que han sido robadas.

Grafico 1. Estructura simplificada.



“La producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales, limitando la provisión de materias primas. Además de haber poca integración, la ausencia de una agremiación sólida limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.

La producción de joyería, bisutería y orfebrería en Colombia enfrenta múltiples dificultades en todas las etapas del proceso productivo. Los fabricantes de joyas de oro se abastecen del oro que ofrecen comerciantes informales o de contrabando para aprovechar los precios bajos que éstos ofrecen. El uso de oro reciclado, fácilmente confundible con oro de mina cuando se mezcla con otros materiales, limita la calidad de los productos. Los procesos de fabricación de joyería, bisutería y orfebrería se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, que también afectan la calidad y el diseño de los productos. En general, las mipymes del sector presentan una productividad baja. Esto se debe a problemas en los procesos y funciones administrativas: deficiente programación y control de la producción; falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e insumos; inadecuado manejo de residuos; dotación en maquinaria y equipos inapropiados; ausencia de procesos de planeación en la administración, las finanzas y el mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería, bisutería y orfebrería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización son los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, debido a su vez a los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país.

La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá”⁵.

6.1 PANORAMA DEL SECTOR DE JOYERÍA

“Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de actividades relacionadas con la joyería, sobre todo con la producción y exportación de esmeraldas en bruto talladas y esmeraldas montadas sobre joyas, debido a que el país es el primer productor de esta piedra preciosa en el mundo. Adicionalmente, Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro en el mundo, en donde más del 80% de la producción de este metal tiene como destino el mercado internacional.

El sector de la joyería se encuentra bastante disperso, por lo que existe un gran número de unidades productoras en diferentes ciudades del país. Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.

Debido a que la información estadística del sector es bastante incipiente, el Gobierno Nacional junto con entidades como Artesanías de Colombia, Proexport y Minercol identificó las siguientes cadenas productivas en todo el país, con el fin de empezar a desarrollar clusters:

Cadena productiva central: conformada por la región de Bogotá - Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el oriente del país. Tiene por objetivo aprovechar la influencia que tiene el comercio de esmeraldas y la joyería en la capital del país y en las regiones central y oriental.

Cadena productiva noroccidental: cubre Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Esta zona se ha consolidado por el comercio de oro. La moda coloca a Medellín como epicentro del comercio de joyas y accesorios del noroccidente del país.

Cadena productiva norte: comprende los departamentos de Bolívar y Santander. Esta región tiene como epicentro las zonas auríferas del Sur de Bolívar y de Vetas y California, en Santander. También se integra con la producción orfebre y joyera de Mompox, Bucaramanga y Cartagena. Este último es un importante centro de ventas a turistas y de exportación de esmeraldas y joyas.

⁵ COLOMBIA, Departamento Nacional de Planeación, Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento sectorial, Metales y piedras preciosas, joyería y bisutería, Bogotá, agosto de 2007, p16

Cadena productiva suroccidente: está conformada por los departamentos de Valle, Cauca y Nariño y es jalonada por el mercado de Cali, la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo de Pasto. Las minas del Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño son los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva”⁶.

6.2 COMERCIO EXTERIOR

Grafico 2. Principales exportadores de joyería.



Fuente: CONTRADE

Las exportaciones mundiales de joyería están lideradas por Italia. No obstante, entre 1998 y 2002 experimentó un estancamiento de sus ventas ante el paulatino traslado de sus fábricas a países con relativa abundancia de materia prima y mano de obra barata, como Sudáfrica, Zimbabwe, entre otros. EEUU ocupa el segundo lugar y detenta un ritmo importante de crecimiento, al igual que Tailandia, Hong Kong, beneficiadas estas últimas por los reducidos costos de su mano de obra y la aplicación de políticas promotoras de la actividad joyera.⁷

⁶ Joyería y bisutería en Colombia. Internet [online]. 2007. <http://www.legiscomex.com>.

⁷ Plan operativo exportador del sector joyería y orfebrería. Internet [online]. 2009. <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/pdfs/Joyeria%20Parte%20II.pdf>

Grafico 3. Principales exportadores de orfebrería.

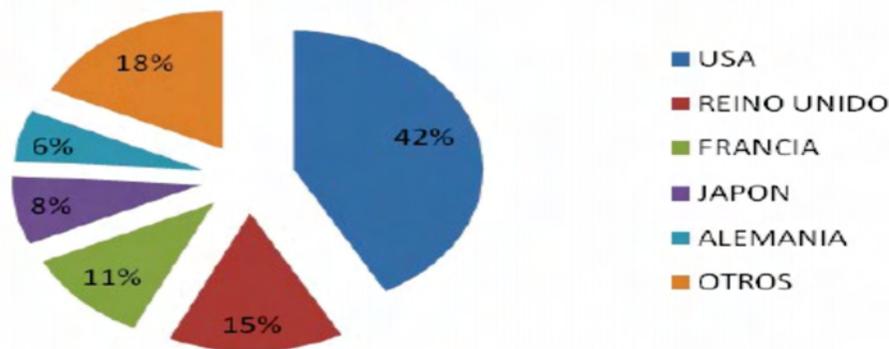


Entre 1998 y 2002 los principales países exportadores de orfebrería reportaron un ritmo decreciente en sus ventas (Reino Unido, Suiza, EEUU e Indonesia), a excepción de Italia, que ocupó el primer lugar y creció a una tasa de 2,5% promedio anual.⁸

6.3 PRINCIPALES IMPORTADORES DE JOYERÍA EN EL MUNDO

Grafico 4. Importaciones Mundiales.

IMPORTACIONES MUNDIALES



Como podemos ver en la gráfica anterior el principal importador de Joyería en el mundo es Estados Unidos con una participación del 42% , seguido del Reino Unido la cual importa un 15%, Francia 11%, Japón 8%, Alemania 6% y otros

⁸ Ibíd. p. 53

destinos importan un 18%. Debido al gran porcentaje que tiene Estados Unidos en importaciones es conveniente buscar este mercado y además que es el principal socio comercial de Colombia.⁹

6.4 EXPORTACIONES A NIVEL NACIONAL.

Grafico 5. Exportaciones Colombianas 2010.

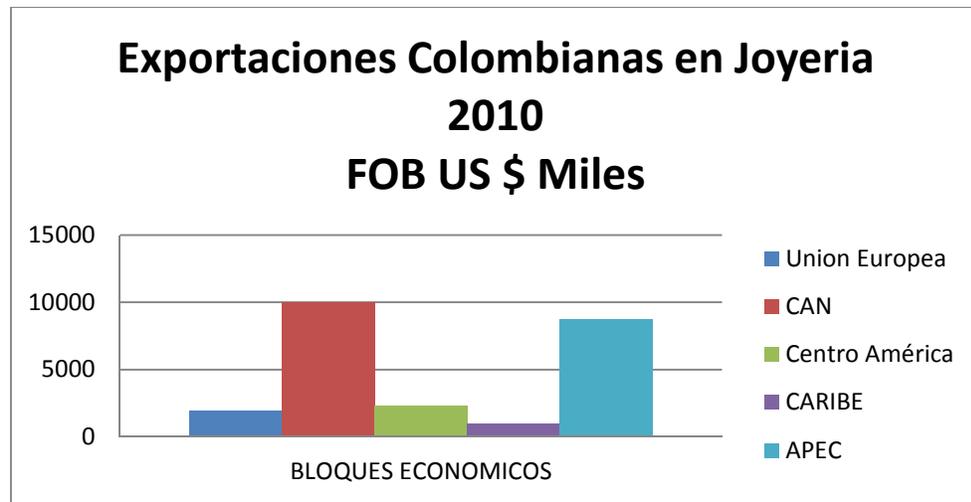
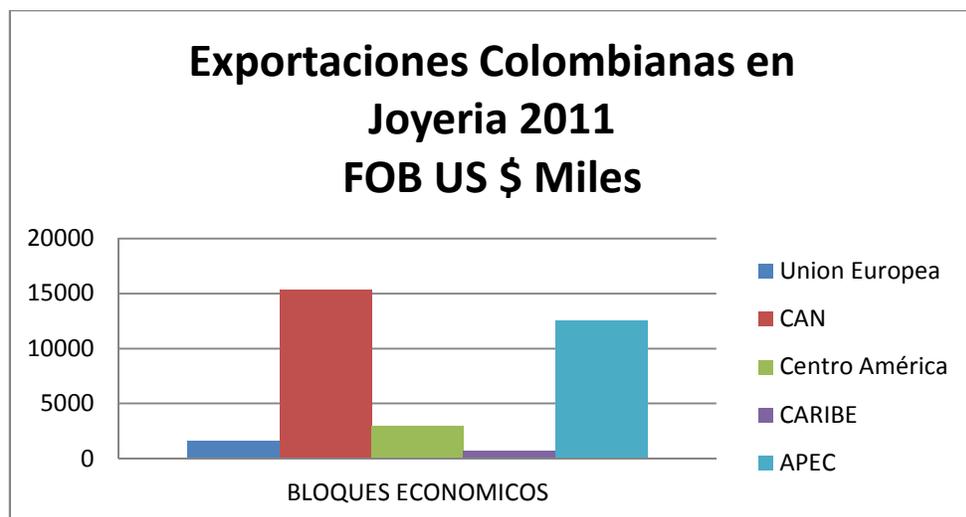


Grafico 6. Exportaciones Colombianas 2011.



Fuente: DANE cálculos Proexport.

⁹ Estudio de mercados del sector de joyería en el exterior. Internet [online]. 2011. www.santandercompetitivo.org/filef.php?IDe=289

Las exportaciones colombianas en joyería subieron 25%, comparando entre 2010 y 2011 destacándose como destino principal el bloque económico CAN (Comunidad Andina de Naciones) con US \$15.358.121 FOB¹⁰ y la APEC (Cooperación Económica Asia – Pacífico) con US \$12.570.590 FOB en 2011.

6.5 IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR PARTIDA ARANCELARIA

Tabla 1. Importaciones Colombianas.

IMPORTACIONES COLOMBIANAS			
Partidas Arancelarias	Descripción	Valor CIF ¹¹ USD	
		2009	2010
7113.11.00.00	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (Plaqué).	3.810.392	5.243.563
7113.19.00.00	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué).	4.153.956	5.168.035
7113.20.00.00	De chapado de metal precioso (Plaqué) sobre metal común.	951.484	2.144.613
Total		8.915.832	12.556.211

Fuente: DIAN

Esta tabla nos muestra el crecimiento de las importaciones de joyería en Colombia en el 2010 con respecto al año anterior, así mostrándonos que Colombia está demandando en gran cantidad estos tipos de productos.¹²

La joyería pertenece al sector de las exportaciones no tradicionales, teniendo en cuenta esta premisa se puede observar en la siguiente tabla, al departamento de Nariño en comparación con los otros departamentos a nivel nacional ocupando el

¹⁰ Valor FOB (free on board) corresponde al precio de venta de los bienes embarcados a otros países, puestos en el medio de transporte, sin incluir valor de seguro y fletes.

¹¹ Valor CIF (Cost, insurance, freight) es el precio total de la mercancía, incluyendo en su valor los costos por seguros y fletes.

¹² Estudio de mercados del sector de joyería en el exterior. . Internet [online]. 2011. www.santandercompetitivo.org/filef.php?IDe=289

puesto 18 y aportando en 0,067% del total de las exportaciones no tradicionales para el año 2011.

Gráfico 7. Exportaciones por Departamentos.

EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS NO TRADICIONALES POR DEPARTAMENTO ORIGEN
ACUMULADO ENERO-DICIEMBRE AÑOS 2010- 2011



DEPARTAMENTO	FOB US\$		DIFERENCIA \$US	CONTENIDO
	2010	2011		VARIACION 2011/2010
ANTIOQUIA	4.501.011.002	5.710.287.770	1.209.276.768	26,9%
BOGOTA	2.677.317.005	3.342.508.131	665.191.127	24,8%
VALLE DEL CAUCA	2.026.013.318	2.301.827.529	275.814.211	13,6%
CUNDINAMARCA	1.525.787.581	1.478.015.911	-47.771.670	-3,1%
BOLIVAR	1.182.598.269	1.477.390.685	294.792.416	24,9%
ATLANTICO	1.044.674.737	1.084.862.253	40.187.517	3,8%
MAGDALENA	290.384.164	425.475.758	135.091.594	46,5%
CALDAS	338.018.988	353.977.869	15.958.881	4,7%
CAUCA	199.975.077	240.500.715	40.525.638	20,3%
RISARALDA	165.163.401	199.847.955	34.684.554	21,0%
NORTE DE SANTANDER	100.869.950	145.022.373	44.152.423	43,8%
BOYACA	114.964.796	136.277.291	21.312.495	18,5%
SANTANDER	134.019.263	88.772.289	-45.246.974	-33,8%
CORDOBA	27.513.508	45.818.581	18.305.073	66,5%
SUCRE	47.839.452	45.369.618	-2.469.834	-5,2%
TOLIMA	23.543.821	22.226.935	-1.316.886	-5,6%
HUILA	12.220.039	14.252.312	2.032.273	16,6%
NARINO	7.158.531	11.595.563	4.437.032	62,0%
CHOCO	11.928.365	11.259.009	-669.355	-5,6%
QUINDIO	15.476.765	9.604.083	-5.872.682	-37,9%
META	1.076.548	9.476.235	8.399.688	780,2%
LA GUAJIRA	6.248.992	5.392.034	-856.959	-13,7%
SAN ANDRES Y PROVIDENCIA	3.767.908	3.049.692	-718.216	-19,1%
VICHADA	13.012	1.981.732	1.968.720	15130,2%
CESAR	9.922.908	1.922.897	-8.000.011	-80,6%
CASANARE	227.287	750.132	522.845	230,0%
CAQUETA	61.587	236.106	174.519	283,4%
ARAUCA	150.564	45.671	-104.893	-69,7%
PUTUMAYO	146.975	39.880	-107.095	-72,9%
AMAZONAS	133.465	26.594	-106.871	-80,1%
VAUPES	104.531	20.677	-83.854	-80,2%
GUANIA	26.105	3.274	-22.831	-87,5%
GUAVIARE	4.574	-	-4.574	-100,0%
DESCONOCIDO	4.990	-	-4.990	-100,0%
TOTAL	14.468.367.478	17.167.837.552	2.699.470.074	18,7%

Fuente: DANE, cálculos de Proexport.

7. LA JOYA COMO OBJETO CONCEPTUAL

La Joyería “es la elaboración técnico- artística de objetos, preferiblemente en oro, plata y platino: sus procesos implican el aprovechamiento de las propiedades de los materiales tales como su punto de fusión, plasticidad, aleación, las cuales imponen condiciones especiales para los diferentes procesos. Entre los productos más sobresalientes y los más frecuentes, se enumeran las cadenas, pendientes, collares, anillos, aretes, pulseras, alfileres, prendedores, diademas, réplicas de orfebrería prehispánica”¹³, pero por la evolución de este arte y la inclusión de nuevos materiales “La joyería ya no se define como antaño por el tipo de metal con que se trabaja, hoy en día no existe uniformidad de estilos, sino una conjunción y una gran diversidad de materiales y conceptos. Se pueden realizar joyas y objetos con cualquier material sugerente, capaz de ser transformado para lograr calidad expresiva.”¹⁴

Desde el punto de vista de lo utilitario se denomina Joyería a los “objetos personales utilizados desde la antigüedad en todas las culturas como adorno, signo de posición social, rango oficial o símbolo de creencias religiosas. La joyería comprende los objetos realizados en diferentes tipos de material orgánico e inorgánico como cabello, pluma, piel, escamas, hueso, concha, madera, barro, metal o mineral. En este trabajo, el término se refiere a piedras preciosas o semipreciosas y a objetos realizados con metales preciosos o bellos como oro, plata, platino, cobre y latón.

Las joyas se utilizan en adornos para la cabeza y la cara como coronas, diademas, horquillas, pendientes, aros para nariz y labios; para el cuello como collares, y colgantes; para el pecho como broches y botones; para brazos y piernas como anillos, brazaletes, y tobilleras; y en otro tipo de adornos como cinturones con dijes (colgantes), esencieros y rosarios.”¹⁵

¹³ WICKS, Sylvia. Joyería Artesanal: Diseño y fabricación artesanal de joyas. Madrid: Nueva ola. 1996. p. 5.

¹⁴ CODINA, Carles. La Joyería. Barcelona: Parramon Ediciones, Enero 2005. p. 6.

¹⁵ JOYERIA. [CD – ROM]. Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

Teniendo en cuenta las anteriores concepciones, se puede resumir entonces que la Joyería es el arte de elaborar objetos personales de valor artístico, decorativo o utilitario, realizado mediante procesos y técnicas, relacionadas con la metalurgia para el manejo de los metales ya sean preciosos o no, pero en la búsqueda de nuevos materiales y usos.

7.1 LA MODA Y SUS INTERPRETACIONES

La moda ha sido objeto de estudio de varias disciplinas de las ciencias humanas como la antropología, sociología y la semiología entre otras, estas le han dado varios puntos de vista a su significación, lo cual hace más complejo este concepto, es por eso que solo se reseñarán algunas interpretaciones consideradas afines, dentro de este proyecto.

“La idea de que la moda es imitación o distinción o ambas cosas a la vez se impuso durante la primera mitad del siglo XX en numerosos estudios tanto de carácter general, como de carácter más científico. Un antropólogo como A. L. Kroeber, en los distintos estudios que le dedicó, le atribuye más bien como característica principal el cambio, mientras que Herbert Spencer, en Principios de sociología, de 1902, subraya el conformismo que representa, y Ferdinand Tönnies, en 1908, opone el Tracht (traje regional) representativo de la Gemeinschaft (la comunidad) a la Moda, propia de la Gesellschaft (sociedad). Lo cierto es que el desarrollo de una verdadera sociología de la moda ha resultado difícil.”¹⁶

El sociólogo alemán René König, en su libro *Sociología de la moda* (1968), presenta ante todo su estudio como una síntesis de las distintas interpretaciones de la moda, pero acaba subrayando los caracteres que le parecen definirla de forma más concreta: la propensión a la imitación y la voluntad de distinción.

*“La sociología de la cultura es el marco de las investigaciones llevadas a cabo por Pierre Bourdieu y Paul Yonnet en las décadas de 1970 y 1980. En efecto, ambos integran la moda en un conjunto de prácticas culturales mucho más amplio. El primero lo menciona en *La distinción* (1979), junto a la cocina y al deporte, para definir el habitus y el espacio de los estilos de vida, mientras el segundo le otorga un lugar aparentemente menos privilegiado y más independiente, en *Juegos, modas y masas* (1985), aunque, a pesar de todo, relacionado con otras prácticas tales como los deportes de competición, las apuestas, el jogging, la zoolofilia, el coche y la música rock.” (Monneyron. 2006: pág. 59). Al contrario que Bourdieu, que sitúa cocina y moda a un mismo nivel, Yonnet admite la necesidad de conceder un tratamiento especial al fenómeno del vestido debido a su*

¹⁶ MONEYRON, Frederic. 50 respuestas sobre la Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006: p 58

especificidad. En efecto, señala que “ si bien es posible desconocer las reglas del fuera de juego o la lista de los favoritos de las carreras de caballos; si es posible no saber conducir, escuchar France-musique de la noche a la mañana, no participar nunca en una maratón o no tener ningún animal doméstico, nadie puede escapar a la práctica del vestir”. Además, admite que “ninguna practica del vestir escapa ya a las variaciones de la moda; que gente de todas las clases sociales y de todas las edades “ha entrado en el ciclo de las modas” y que el vestido es lo único que, junto con la música rock, no presenta una historia lineal, sino que “integra tres tipos de temporalidad: 1) ciclos cortos, de apariencia a veces efímera [...] 2) ciclos medios (de unos años), tendencias duraderas que regulan las modalidades de un uso [...] 3) ciclos mucho más largos que representan una adquisición cultural “definitiva”. (Monneyron. 2006: pág. 60). De cualquier manera e independientemente del lugar o la importancia que se le otorgue a la moda queda claro que en la era moderna se ha vuelto un elemento y un lenguaje común para todos los individuos independientemente de su género o clase social.

“En un estudio titulado Psicología de la moda, publicado en 1979, Marc-Alain Decamps parte también de la constatación de que, cuando se habla de moda, en general se habla de moda del vestir: “El objeto electivo de la moda es el vestido” (...)se trata, además, salvo “los objetos del hábitat”, de elementos relacionados directamente con el vestido, como por ejemplo, los accesorios (zapatos, gafas, bolsos, etc.) o indirectamente, como, por ejemplo, el peinado o el maquillaje-.”

(Monneyron. 2006: pág. 67). De los conceptos de “moda”, referidos anteriormente se destaca para el proyecto que cuando se habla de moda se hace referencia en general o habitualmente, a la manera de vestir o al vestido en sí, cuyo propósito es el de imitar a modelos o personajes que son aceptados o bien vistos por la sociedad, y al mismo tiempo paradójicamente, diferenciarse o distinguirse del entorno. Y que los objetos de estudio en este caso las joyas, se incluyen dentro de los elementos con que la moda cuenta para acercar y seducir a su público.

7.2 LA JOYA COMO OBJETO COMUNICATIVO.

Para cada ocasión hay una joya, y no todas las joyas se utilizan para todas las ocasiones. La joya contiene elementos simbólicos, que se estructuran bajo un sistema comunicativo o de pensamiento.

La joya es un vehículo de comunicación con el poder de modificar el comportamiento, a través del tiempo esta capacidad tiene sus cimientos en el componente emotivo, irracional y sentimental, en el contexto que le da el tiempo, la memoria y eventualmente en su significado.

Protección. En la antigüedad la Joya se constituyó como un amuleto o “contra” para enfrentar las fuerzas malignas, que podrían afectar negativamente a un individuo. Al mismo tiempo, este instrumento de protección, servía para no dejar escapar las fuerzas positivas que tenía la persona, es decir su espíritu, por ejemplo la función de los aretes se concibió como elemento protector que no permitía que se escaparan las fuerzas positivas por los oídos.

Status. Permite diferenciar el rango, posición social, dentro de un grupo o comunidad.

Joyería Ceremonial. Reafirma un sentimiento, en base a un ritual por ejemplo las argollas matrimoniales.

Joyería de Moda. Este es un tipo de Joyería que se realiza para exhibición, no es comercial, usualmente complementa las colecciones de los diferentes diseñadores de modas.

7.3 LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LOS ROLES SEXUALES.

En este aparte del marco conceptual se definen algunos conceptos importantes relacionados al grupo objetivo al que se pretende llegar, iniciando de esta manera con una mirada sociológica del hombre y sus estereotipos en la búsqueda de su identidad.

En primer lugar lo que hace referencia a “**Género**” es una categoría de análisis en sociología y antropología, que más bien corresponde a la idea de **rol sexual**, denotando un conjunto de normas y convenciones sociales del comportamiento sexual de las personas; son entonces, los “*Estudios de Género*”, los estudios de la construcción social de las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado. El “**Género**” o **rol sexual** en sentido amplio es lo que significa ser hombre o mujer, y cómo define este hecho las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones de una persona, mientras que el sexo es biológico, el “**Género**” o **rol sexual** está *definido socialmente*. Nuestra comprensión de lo que significa ser una mujer o un hombre evoluciona durante el curso de la vida; no hemos nacido sabiendo lo que se espera de nuestro sexo: lo hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad a través de generaciones, por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia y las relaciones, y con cada generación y en el curso del tiempo.

A partir de estos “*géneros*” aparecen creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para hombres y para mujeres. Estos serían la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres, y éstos estereotipos a su vez crean los **roles sexuales**, es decir, es la forma en la que se

comportan, realizan su vida cotidiana, hombres y mujeres en base a lo que se considera apropiado para cada uno. Los "*Estudios de Género*" no sólo estudian la desigualdad hacia las mujeres, sino que han abierto nuevos campos de investigación como sobre masculinidades y diversidad sexual (estudios sobre gays, lesbianas, bisexuales, transexuales...)." ¹⁷

En el siglo XIX de manera efímera se presentó un movimiento social conocido como Dandismo, conformado por un grupo de hombres aristócratas, que cuestionaban el sistema de vestir de la época. *"Lo que en general critican los dandis es el nuevo traje masculino que la burguesía ha impuesto al conjunto de la sociedad. Sin embargo, a pesar de existir en su revuelta una dimensión aristocrática, no pregonan la restauración del antiguo régimen del vestir: quieren aprovecharse de los nuevos valores igualitarios y de las virtudes del individualismo y, a continuación, reivindicar el derecho, al igual que las mujeres, de rivalizar en fasto y elegancia. Más que contra la igualdad, protestan contra el dimorfismo sexual. De hecho, se identifican con la mujer en la relación que establecen con el traje y no en el traje de por sí. El dimorfismo sexual sobre el que descansa la moda se cuestionará de nuevo a principios del siglo XX. Sin embargo, al contrario del dandismo, que atravesó el siglo XIX reivindicando al menos el derecho de los hombres a poder preocuparse del arreglo personal, se produce un vuelco a la inversa, más sistemático: el intento de llevar a cabo la asimilación del traje masculino al traje femenino."* (Monneyron. 2006: pág. 25-27) Es así como en las décadas 60`s y 70`s con la aparición del sportswear se avanza hacia una moda unisex. Con ello, se firma el acta de defunción del dimorfismo sexual al producirse un alineamiento cada vez mayor de la ropa de la mujer con la del hombre. *"De hecho, en un periodo de apenas diez años, la anexión del guardarropa masculino por parte de la mujer ha sido casi total, de tal forma que ahora resulta imposible citar una prenda que, habiendo sido masculina, no pueda figurar en el guardarropa de una mujer. Incluso accesorios importantes, como la corbata o la pajarita¹⁸, pueden convertirse en un momento dado en elementos de pleno derecho del atuendo femenino. De todo este guardarropa, el pantalón, el emblema por excelencia del sistema cerrado masculino es, el que evidentemente llama más la atención."* También se presenta en sentido contrario cuando *"muchos elementos que antes estaban reservados a la ropa de mujer han pasado masivamente, a la ropa de hombre, por ejemplo, los colores (los colores vivos), los tejidos (el satén o la seda), las formas (las formas flexibles de las prendas femeninas) o también los accesorios (las joyas)."* (Monneyron. Año: pág. 36) Desde 1998 se acuñaron varios términos, dentro del argot de la moda, que denominaron al conjunto de comportamientos y transformaciones del género masculino por los cambios culturales de su entorno como:

¹⁷ ESTUDIOS DE GENERO [online]. Octubre de 2006. <http://es.wikipedia.org/wiki/estudiosdegenero>

¹⁸ corbatín

Metrosexual. “...El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en las metrópolis, donde están las mejores tiendas, clubs, gyms y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tendría tanta importancia porque se toma a sí mismo como su propio objeto de amor y placer. Son profesionales independientes, modelan, trabajan en los medios y las productoras o en la música pop y, ahora, también en los deportes, pero aman los productos de vanidad masculina...”¹⁹

“Básicamente este nuevo varón es un "narcisista". El metrosexual es un tipo con *money*, que vive en la metrópolis, que le gusta vestirse con ropa ruidosa, se pinta las uñas, se cuida la piel, usa cremas, se pinta el pelo. Puede ser homosexual, heterosexual o bisexual. Eso no interesa. Lo que interesa es que el tipo se "gusta" a sí mismo y lo importante es que no tiene miedo en hacerlo saber. En general se pasan mucho tiempo delante del espejo. Aunque está comenzando a salir del ropero ("closet").”²⁰ “Les gustan las mujeres, pero adoptan parte de la estética gay. Son aquellos a quienes decididamente les gustan las mujeres, pero, al mismo tiempo, son grandes consumidores de cosméticos, revistas de diseño y ropa de moda, características que a más de uno le hacen dudar de su orientación sexual. Y es ahí donde está una de las características más distintivas de estos “nuevos hombres”: a la mayoría les da exactamente lo mismo que piensen que son homosexuales. Un ejemplo: el futbolista David Beckham, quien se pinta las uñas, se hace trencitas en el pelo y posa para revistas gays, sin renunciar a su perfil heterosexual. Algunas características claras hasta el momento: usan jeans de marca, se interesan por el diseño de interiores, cocinan, hacen yoga. Tampoco le hacen caso a la cirugía estética, tienen buenos modales, distinguen una sábana de buena calidad de una que no lo es, saben qué está *in* y son sensibles.”

Hombres jóvenes con dinero para gastar y profesionales independientes preocupados por su apariencia personal, es completamente urbano, cuyos gustos principales se refieren a tendencias que rompan con lo cotidiano o tradicional.

Übersexual. “Über” significa en alemán “por encima” y su equivalente en inglés sería “very” o “súper”, aunque con “übersexual” los autores no aluden a una desbordante actividad sexual sino más bien a una recuperación de una cierta masculinidad que en su opinión se había perdido en los últimos años”.²¹“La palabra “**übersexual**” (del alemán *über* = *por encima*, *superior*, y del latín *sexus* = *sexo*) es un neologismo para definir cierta concepción de masculinidad. Este

¹⁹ SIMPSON, Mark. Meet the metrosexual. [Online]. Octubre de 2006. Copyright 1996-2002. <http://www.Salon.com>

²⁰ CONSTAN, Albert. Que es un Metrosexual? [online]. Octubre de 2006. Copyright 2005. <http://www.EIOjoDigital.com>

²¹ GARCES, Pablo. ¿Metrosexual? ¿Übersexual? [online]. Copyright 2005. Octubre de 2006. <http://www.Naufrago.com>

concepto es una variante del concepto de hombre metrosexual, ya que expresa un cierto "refinamiento" masculino, pero implica además la confianza y las nociones tradicionales de la virilidad que el término anterior.

Sin embargo, los autores del libro *Future of Men (El Futuro de los Hombres)*, quienes acuñaron el término "übersexuality", discuten que el hombre übersexual no deriva del hombre de metrosexual. El futuro de hombres, proclaman los autores, "no se encontrará en un chico acicalado y dado cera.... Los hombres, al final, tendrán que depender de su intelecto y su pasión, su locuacidad y éxito profesional, para ser reconocidos y para ser idealizados en la sociedad contemporánea".

Entre los ejemplos de los que se podrían definir como *übersexuales* se incluye a George Clooney, Ewan McGregor, Jon Stewart, Diddy, Jay-Z, y Bono de U2, todos nombrados por la agencia J. Walter Thompson como los "top übersexuales".²² Son hombres masculinos, que buscan la más alta calidad de vida, preocupados por su imagen personal, apasionados, admiten que necesitan de las mujeres sin ser egocéntricos.

También se encuentra el concepto contrario de un hombre metrosexual. El hombre **Retro sexual** es lo que en algunos ámbitos se conocería como el macho de toda la vida, por oposición a la nueva figura del metrosexual (generada por los medios a fines de 2004): los retrosexuales se caracterizan por invertir la menor cantidad posible de tiempo, dinero y esfuerzo en cuidar su aspecto personal y cualquier detalle que pueda afectar a su imagen. En Internet circula incluso un código de conducta retrosexual que incluye rasgos como pagar siempre que se queda con una mujer, no utilizar nunca más cremas que ella, enorgullecerse de comer carnes rojas (y de cazarlas), ser indiferente a la incomodidad, pelear y saber talar árboles.

En síntesis el rol social del hombre ha cambiado y seguirá haciéndolo, por ahora en esta etapa y por las razones anteriormente mencionadas, atraviesa por signos de feminización, por exponerlo de alguna manera. Uno de esos indicadores de cambio se refleja en el vestir, concretamente en sus accesorios, para lo cual se ha escogido las joyas como elementos a intervenir en este proyecto.

7.4 ESTILO ARTÍSTICO

Como componente artístico considerado pertinente, para el presente proyecto de diseño se ha escogido el vanguardismo ya que es una corriente artística que se caracteriza por introducir elementos innovadores respecto de las formas tradicionales o convencionales, también se entiende como excesiva preocupación por desplegar recursos que quiebren o distorsionen los sistemas más aceptados

²² Übersexuales. Internet [online]. Octubre de 2006. <http://es.wikipedia.org/wiki/ubersexual>.

de representación o expresión, en teatro, pintura, literatura, cine, etcétera. El vanguardista es inconformista, ya que el pasado no le sirve, tiene que buscar un arte que responda a esta novedad interna que el hombre está viviendo, apoyándose en la novedad original que se lleva dentro. El punto de vista es múltiple. Existe un vínculo estrecho entre al ambiente y los gustos del personaje.

7.5 TENDENCIAS

Las tendencias son fenómenos socioculturales, que constituyen en un sentido general, en un patrón de comportamiento de los elementos o individuos de un entorno particular y surgen desde las experiencias y comportamientos estéticos particulares, durante un periodo de tiempo, que de un carácter local pasan a instituirse como fenómenos globales. La tendencia se fundamenta en una idea de direccionalidad y autoridad constituyendo un lenguaje universal, una manera de unir esfuerzos (producción de Materia Prima, optimización de recursos etc.)

7.5.1. Tendencias Globales. Algunas de las megatendencias o tendencias globales que podrían destacarse en la contemporaneidad y que claramente ejemplifican las relaciones de interdependencia con los estilos de vida, según el Instituto para la exportación y la moda INEXMODA son:

Eco-Conciencia, Renovación clásica, Etno-ética, Lo que nos hace felices, y la tendencia que se ajusta a mi segmento de mercado es:

Surrealismo sintético. Las lógicas estéticas tradicionales se rompen y con ellas la mente creativa se libera. La posibilidad de pensar en lo que se quiere y no en lo que se ajusta a la realidad: el surrealismo entra en escena para jugar con escalas, combinaciones, tradición y expectativas. Se permite recrear y apropiarse de escenarios y objetos para transportarse a historias soñadas. Infancia, nostalgia, fetichismo, clasicismo, eclecticismo. Todo vale para alimentar los sueños.

Palabras claves:

- Real / irreal.
- Realismo / surrealismo.
- Brillante, translúcido, sintético, artificial.
- Divertido, apropiado, propio. Viejo y nuevo.
- Convivencia de infancia, nostalgia, fetichismo, clasicismo, pop, etc.
- Estampados, screen, resinas, empastados.
- Pluri-estético, sugestivo, desproporcionado.
- Colores, formas orgánicas y geométricas.
- Flores, rayas, puntos

Hay que tener presente que estas son consideraciones generales, que tomará cada sector de la moda, para tener en cuenta para el diseño de sus colecciones pero no son camisa de fuerza; en nuestro caso la joyería masculina.

8. MARCO LEGAL

Para la sustentación del proyecto, se consultaron elementos legales que sirven como apoyo al proyecto, como el caso de los derechos fundamentales del individuo.

8.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.

Capítulo I. De los Derechos Fundamentales.

Art. 16 “Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que impone los derechos de los demás y el orden jurídico”

Art. 18. “Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia”

Y la segunda consulta normativa se realiza con el fin de tener en cuenta las disposiciones internacionales para la producción de joyería, esto es importante ya que en caso de ser comercializados en el exterior los productos deben cumplir con determinadas normas.

8.2 NORMATIVA DE EXPORTACIÓN DE OBJETOS FABRICADOS CON METALES PRECIOSOS

– **Unión Europea.** En el marco comunitario cabe señalar la importancia de la propuesta de Directiva del Consejo de la Unión Europea 6646/96, del 24 de junio de 1997, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, en relación a los objetos fabricados con metales preciosos. Esta propuesta constituye el primer paso para tratar de eliminar las actuales trabas a la libre circulación de estos artículos y homologar las distintas certificaciones de calidad. En primer lugar la Directiva establece los niveles de pureza de los artículos de metales preciosos que deberán ser los mismos para todos los Estados miembros. Estos niveles se expresarán tan sólo en gramos de metal precioso por cada mil gramos, y ya no en otras medidas como los quilates, según se indica en la siguiente tabla:

Tabla 2. Niveles de Pureza

Metal precioso	Pureza nominal (partes por mil)
Oro	375
	585
	750
	916
	999
Platino	850
	900
	950
	999
Paladio	500
	950
	999
Plata	800
	925
	999

Se establece también un sistema de marcado común para toda la Unión que consistirá en la letra “e”, la marca del sponsor y la pureza de la aleación del artículo según la tabla anterior y enmarcada en una figura geométrica distinta, según el material que se trate.

En cuanto a los sistemas de control de la pureza de estos artículos, el productor podrá elegir entre uno de los tres siguientes métodos:

- un sistema basado en la calidad de producto
- un sistema basado en una “Declaración de conformidad comunitario”
- sometiendo los artículos a verificación

En cualquier caso, el productor o el representante legal de éste, elegirá un organismo de entre los autorizados para que revise la conformidad de los artículos por cualquiera de estos tres procedimientos.

Aquí en Colombia, no existe una normativa legal para garantizar la calidad de los productos de joyería y la verificación de la pureza de la materia prima, ni tampoco una institución que verifique la calidad y pureza de los artículos elaborados con metales preciosos que se importan. Sin embargo algunos productos requieren de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación.

En el caso de joyería y bisutería los encargados de dar dicho vistos buenos son INGEOMINAS (para piedras preciosas y joyería engastada con piedras preciosas) y el MINAMBIENTE ICA O DAMA (para bisutería que contenga materiales naturales susceptibles de ser analizados).

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 MERCADO POTENCIAL

El Municipio de Pasto está dividido en dos grandes sectores: la Ciudad San Juan de Pasto, que incluye la zona urbana, con las 12 comunas y los barrios, y la zona rural con los 17 corregimientos y veredas. Por ello se debe diferenciar entre Pasto, que es el Municipio con su cabecera y sus corregimientos, de San Juan de Pasto que es la cabecera urbana y sus comunas. Este tipo de organización obedece a un pensamiento, a una manera de administrar el territorio en su comprensión integral de espacio, sociedad y cultura, y quedó establecida mediante acuerdo del Concejo de Pasto No. 004 de febrero de 2003 en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

La población masculina profesional de 25 – 30 años del municipio de Pasto, es nuestro objeto de estudio. Se segmentó a este grupo teniendo en cuenta los datos estadísticos y la clasificación que hace el DANE para obtener los resultados poblacionales, La proyección aproximada al año 2012 según sus cálculos es de 22.442 hombres, luego segmentamos un nuevo grupo teniendo en cuenta la tasa de desempleo de la ciudad de Pasto (17.1 %) a abril de 2012, el resultado de esa diferencia es 18.604 hombres aproximadamente.

Tabla 3. Población Masculina Municipio de Pasto

GENERO	15 – 19	20- 24	25 - 30	31 - 35	36 - 40
Mujeres	18.518	18.273	23.286	18.069	16.154
Hombres	19.412	18.837	22.442	16.865	13.649

Fuente: DANE, Municipio de Pasto. Proyección de población año 2012.

9.2 PERFIL DE USUARIO

Genero: masculino

Edad: entre 25 a 30 años

Estado Civil: soltero.

Escolaridad: técnico o profesional.

No Familia:

Ingresos: medio – alto.

Localización: urbana.

9.2.1 Galán Play

Imagen 1. Galán Play

Es un hombre joven de 25 años, alegre y eufórico en ciertas ocasiones; terminó o se encuentra terminando su carrera profesional o estudios técnicos, es rumbero sale viernes y sábados a departir con amigos, le gusta vestirse bien sobre todo de manera casual o descomplicada, le desagrada la uniformidad, vive con sus padres, le gusta los deportes extremos sobre todo los de velocidad, va al gimnasio tres veces en semana.

Le gusta la tecnología, y el internet, por eso utiliza celulares de gama alta con acceso a redes sociales y con mp3 que le permita escuchar su música favorita, tiene un portátil ya sea como herramienta para el estudio o para diversión. Trata siempre de comprar ropa de marca y utiliza accesorios como, gafas, cadenas, manillas y pircings. Para darse esos gustos tiene trabajos de medio tiempo, como mesero sobre todo en bares.



Ve los noticieros, solo por la sección de deportes y farándula, quiere su propio medio de transporte, preferiblemente una motocicleta. Tiene aventuras amorosas que le eleven la autoestima por lo que huye al compromiso.

Imagen 2. Galán de telenovela

9.2.2 Galán de telenovela



Es un hombre de 27 años, extrovertido y alegre, amante del gimnasio y de las rutinas de ejercicios, para él lo importante es verse bien y para lograrlo es capaz de someterse a un régimen de dieta. Tiene una carrera profesional o tecnológica, le gusta vestirse bien en todas las ocasiones de manera casual o formal, ceñida al cuerpo para así verse más atractivo para el género femenino, gusta de la rumba pero sale una vez por semana, aún vive con sus padres y trabaja para independizarse.

Le gusta la tecnología, se le facilita hacer amigas por medio de las redes sociales Facebook o Twitter, para estar siempre conectado utiliza celular que posea estos servicios. Compra ropa de marca y utiliza accesorios como, gafas, relojes, cadenas, manillas. También usa el internet para estar informado, sobre todo noticias de deportes y farándula internacional, tiene como medio de transporte una motocicleta. No le interesa estar atado a una relación sentimental a largo plazo.

9.2.3 Galán sexy

Imagen 3. Galán sexy

Es un tipo extrovertido, se cree el conquistador por excelencia, se encuentra entre los 28 años de edad, tiene estudios profesionales, gusta de la vida nocturna sobre todo sale los fines de semana, viste ropa de marca e incluye accesorios como pulsera, cadena, reloj y anillo. Va al gimnasio regularmente pero no tiene una disciplina. Utiliza celulares de gama alta como Blackberry, o Iphone, actualiza constantemente su estado en Facebook.



Tiene suscripción a la revista Soho, ve los noticieros para estar informado, tiene su propio medio de transporte. Tiene un hijo, pero no está casado y no vive con la madre de este, tiene novia, pero le gusta tener sus aventuras.

Imagen 4. Galán Yupi

9.2.4 Galán Yupi



Es una persona seria con buen sentido del humor, organizado y con prioridades para el futuro, es un hombre de 31 años, profesional. Tiene un grupo de amigos ya seleccionado por el pasado o por circunstancias laborales, viste de manera formal generalmente, la diversión es ocasional, va al gimnasio cuando puede, pero como le gusta verse atlético podría inclusive recurrir a utilizar métodos esteticistas.

Maneja lo necesario en tecnología para su diversión o trabajo, se preocupa por estar a la vanguardia en conocimientos (postgrado, maestría), trabaja para algún día poder vivir mejor. Quiere viajar posiblemente salir del país. Le interesa estar bien informado, tiene suscripción a la revista SEMANA, la REPUBLICA y el TIEMPO, su medio de transporte es un automóvil. Es una persona sentimentalmente estable, tiene novia hace cuatro años, aunque ella quiere casarse él todavía no se decide.

En conclusión, una característica común presente en todos los perfiles, es el gusto por ostentar ante los demás una buena presentación personal, para así elevar su estatus en su grupo social, por lo que utilizarían elementos que los destacaran.

9.3. REFERENTES COMPETITIVOS

9.3.1 Cartier. Cartier SA es una fábrica francesa de relojes y joyas, fundada en 1847 por Louis-François Cartier, perteneciente al grupo suizo de bienes de lujo Richemont. Cartier es una manufactura relojera, dado que muchos de sus relojes cuentan con mecanismos de factura propia. En 1874, Su hijo Alfred Cartier comenzó a administrar la compañía, pero los tres hijos de este, Louis, Pierre y Jacques, fueron los responsables de establecer la marca Cartier a nivel mundial. (es.wikipedia.org/wiki/Cartier) Más allá de sus creaciones, Cartier transmite cierta

filosofía de vida: saber rodearse de objetos sencillamente bellos, fruto de un saber hacer centenario con alma.

Sortija Santos 100

Imagen 5. Sortija Santos

Oro amarillo 18 quilates, acero. Valor: 2.240 euros.
Una colección inspirada en el reloj Santos de Cartier, creado para el pionero aviador brasileño, Santos-Dumont. Tonos contrastados, sencillez y sobriedad para hombres con estilo. Un aro ancho de acero cepillado rodeado por un anillo de oro amarillo punteado con un tornillo de acero.



Brazalete Agrafe

Oro amarillo 18 quilates. Valor: 6.500 euros.

Un homenaje a la Alta Costura parisina en este motivo inspirado en los corchetes de antaño. Todo el talento y el savoir-faire en joyería fina de Cartier.

Imagen 6. Brazalete Cartier



Imagen 7. Mancorna Cartier



Gemelos Diábolo de Cartier

Plata, acabado paladio. Valor: 260 euros.

Joyas incluso para los hombres que nunca las llevan. Referencias refinadas al universo y al "savoir-faire" de Cartier en una pieza que recoge la quinta esencia de la elegancia masculina.

9.3.2. Montblanc. En 1906 y durante un tiempo, un grupo de personas comienzan a crear plumas estilográficas, hasta que en 1913 se crea la empresa alemana Montblanc (Montblanc International GmbH). Actualmente también fabrican bolígrafos, relojes de pulsera, gafas y perfumes. El símbolo, que hasta entonces era un punto blanco, cambió para mostrar una estrella redondeada blanca con seis brazos que representa la cumbre más alta de Europa y que simboliza el compromiso de la empresa con la más alta calidad.

Desde hace ya varias generaciones, se conoce Montblanc como un fabricante de artículos de escritura sofisticados y de la más alta calidad. En el transcurso de los últimos años, la gama de productos se ha expandido y ahora comprende exquisitos artículos de escritura, lujosos artículos de piel y cinturones, joyería, gafas y relojes.

Montblanc se ha convertido en un proveedor de productos exclusivos que satisfacen las exigentes demandas de diseño, tradición y maestría artesanal de nuestra época. Con actividades en más de setenta países, Montblanc es una verdadera marca internacional. Los productos Montblanc sólo están disponibles en selectas boutiques y joyerías autorizadas, así como en las más de 360 boutiques Montblanc alrededor del mundo.

<http://www.montblanc.com.es/history.php>

Contemporary Collection Brazaletes

Imagen 8. Brazaletes Montblanc

Pulsera de acero con recubrimiento PVD (Physical Vapour Deposition) (deposición física de vapor) negro e incrustación de caucho. Valor: 100 euros.

La pulsera Montblanc de la Colección Montblanc Men's Contemporary es una pieza de joyería un tanto extravagante, por su exclusiva combinación de acero y caucho, y sus incrustaciones de cobre con propiedades beneficiosas para la salud. El cobre es un mineral esencial para el funcionamiento de algunos procesos bioquímicos del organismo que ayuda a reducir la cantidad de oxidantes "radicales libres". Sus efectos positivos han sido demostrados a través de pruebas clínicas. Con el uso, pueden aparecer manchas de color verde alrededor de la muñeca, lo cual es natural y totalmente inofensivo. La mejor manera de comunicar su ideología del estilo.



Imagen 9. Colgante Montblanc



Silver Collection Necklace

Valor: 300 euros.

La moda va y vuelve, pero el estilo permanece. Un collar de plata esterlina 925 de la Colección Montblanc Men's Silver y colgante con diseño de 3 anillos Montblanc. Una colección que deleita a quien la lleva.

Contemporary Collection Sortijas

Imagen 10. Anillo Montblanc

Anillo de acero con incrustación de caucho negro y recubrimiento PVD negro. Valor: 215 euros.

Con una pieza de resina incrustada, refleja la apariencia del caballero de nuestra época.



9.3.3 Rochet. Rochet es la historia de unos apasionados que comienza con un hombre excepcional, Joseph Rochet. Aprendiz en París en un taller de joyería a los 13 años, Joseph Rochet enseguida iría subiendo escalones para convertirse dos años más tarde, en 1904, en Obrero Joyero profesional. Con 18 años ya es Maestro Joyero en 1907 en Ginebra. En 1909 se asocia con Edmond Zuccolo para lanzar juntos sus propias creaciones.

Rochet es joyas, relojes y accesorios para hombre (marroquinería y accesorios de moda) así como una gama deportiva 100% acción con la marca Rochet Sport. Las líneas de productos Rochet son a la vez Fashion y tendencia. Heredera de una larga tradición en la fabricación de joyas, la marca ha alcanzado un reconocimiento mundial gracias a su constante innovación, sus diseños de moda y su gran calidad.

La exposición de la marca está a cargo de 40 distribuidores exclusivos en el todo el mundo, aproximadamente 4.000 puntos de venta y 4 filiales de distribución en Bélgica, Japón, Hong-Kong y España. Con su departamento de I+D y sus creadores con nuevas ideas en constante ebullición, Rochet alcanza sus ambiciones: presentar diseños aún más exclusivos que prefiguran la moda de mañana, soluciones técnicas nuevas para adaptar nuevos materiales al mundo de la joyería, nuevas inspiraciones, etc. Con un dominio total de la cerámica, el tungsteno, el titanio, la fibra y los compuestos de carbono, la marca puede sentirse orgullosa de poseer un saber hacer completo. <http://www.rochetworld.com/lang/es/>

Performance

Decididamente orientada hacia la acción, la línea Performance de Rochet obtiene su inspiración del deporte, el automóvil, la aviación y el mundo aeroespacial. Con nombres evocadores como Warm-up, Magnum, Track o G-Box, el posicionamiento claro se refuerza con un diseño masculino que juega con el acero, el carbono y el titanio, materiales alternativos de gran connotación tecnológica.

Imagen 11. Brazaletes Roche

Magnum
Brazaletes en acero con baño en oro de 24 quilates e inclusiones en caucho negro. Valor 200 euros.



Imagen 12. Mancornas Rochet

Gemelos en acero e inclusiones en caucho negro. Valor 95 euros.



Imagen 13. Colgante Rochet

Colgante en acero e inclusiones en caucho negro. Valor 90 euros.

Partiendo de los anteriores referentes, lo que se quiere lograr en el diseño propuesto para los productos de este proyecto es proponer, una estética equiparable y propia para los mismos a unos precios y calidades adecuados al entorno regional.



9.4 PERFIL DE COMPETIDORES

En nuestra región los productos que podemos encontrar para joyería masculina son ya sea diseños tradicionales sacados de catálogos antiguos o diseños importados que generalmente son copias de marcas reconocidas, producidos en China y Méjico, fabricados en acero y plata respectivamente.

Haciendo un estudio exploratorio del mercado local se puede identificar la naturaleza y la dinámica de la competencia, en donde se constató que en términos generales, solo hay comercialización de joyería y bisutería mas no, diseño real para el consumidor masculino de la región. Partiendo de esta situación y gracias al a exploración se escogió a tres empresas que tienen el potencial manufacturero para realizar joyas y accesorios para hombre, pero que actualmente se dedican a reproducir o copiar modelos de catálogos, a continuación estas son:

9.4.1 Competidor 1: VALENT'S Joyero

Es una empresa nariñense cuyo propietario Héctor Bolaños, tiene 30 años de experiencia en la fabricación y elaboración de joyería en plata y oro. Tiene su asiento en la ciudad de Pasto, centro comercial PonteVedra, tiene local comercial primer piso y taller en el tercero, locales respectivamente, tiene una nómina de 2 trabajadores u oficiales. Elabora todo tipo de joyería en plata y oro, para damas y caballeros, bajo pedido.

Productos

Imagen 14. Anillo VALENT'S Joyero



Imagen 15. Pulsera VALENT'S Joyero



Imagen 16. Dije VALENT'S Joyero



9.4.2 Competidor 2: ArteWilliam's

Es una empresa nacional con 18 años de trayectoria en el campo de la comercialización y elaboración de joyería en plata y oro, su propietario se llama William Andrade quien no es joyero de tradición, actualmente también comercializa perfumería al igual que relojería. Tiene su asiento en la ciudad de Pasto, centro comercial Sebastián de Belalcazar y centro comercial Orient, tiene una nómina de 7 trabajadores entre vendedoras de mostrador y los oficiales del taller. Elabora todo tipo de joyería en plata y oro, para damas y caballeros, bajo pedido, aunque también compra para comercializar accesorios en acero.

Productos

Imagen 17. Dije ArteWilliam's



Imagen 18. Anillo ArteWilliam's



Imagen 19. Pulsera ArteWilliam's



9.4.3 Competidor 3: Joyería y relojería ONIX

Es una de las primeras joyerías que se abrieron en la ciudad de Pasto, cuyo propietario actual, heredó de su padre el oficio orfebre, se llama Mario Fernando Córdoba y junto a él trabaja su hermana Martha Córdoba, esta empresa familiar tiene 36 años de trayectoria en la elaboración y comercialización de joyería en plata y oro, dirección calle 17 No 24 – 26. Elabora todo tipo de joyería en plata y oro, para damas y caballeros, bajo pedido.

Productos

Imagen 20. Pulsera ONIX



Imagen 21. Cadena y dije ONIX



Imagen 22. Anillo ONIX



9.5 ANALISIS DE FACTORES

A continuación se realiza una ponderación de los accesorios en joyería para hombres que ofrecen los competidores mencionados anteriormente. Para calificarlos se realiza una ponderación teniendo en cuenta 4 factores: canal, surtido, diseño y precio, en cada uno se tuvo en cuenta los elementos que interesan al usuario, en un rango entre 1 – 4, siendo 1 la más baja y 4 la más alta; y se califican de acuerdo al cumplimiento de cada uno de los requisitos considerados importantes para el usuario y para el mercado.

9.5.1. Indicadores Factor: Canal. (En este factor se tomará en cuenta para la calificación el local, tipo de venta, asesoría especializada y exhibición, la calificación de estos factores, se realiza de acuerdo a los puntajes anotados en cada una de las tablas)

Tabla 4. Local

Más de 40 m ²	4
Entre 35 y 40 m ²	3
Entre 30 y 35 m ²	2
Menos de 30 m ²	1

Tabla 5. Tipo de venta

Taller, local, catalogo e internet	4
Taller y local comercial	3
Local comercial	2
Solo taller	1

Tabla 6. Asesoría especializada

Ordenada y apreciable	4
Ordenada	3
Desordenada	2
No visible	1

Tabla 7. Exhibición

Hay experto dispuesto	4
Hay experto	3
Hay pero no asesoran	2
No hay expertos	1

9.5.2. Indicadores Factor: Surtido (en este factor se tomará en cuenta para las unidades producidas por cada serie, la cantidad de materiales y las posibilidades de color que tengan los diseños y las tallas producidas por cada uno de los diseños)

Tabla 8. Producción por pedido

Más de 80 unidades	4
Entre 50 y 80 unidades	3
Entre 20 y 50 unidades	2
Menos de 20 unidades	1

Tabla 9. Color

Más de tres	4
El del material más 2 colores	3
El del material más otro color.	2
El color propio del material	1

Tabla 10. Tallas

De 6 en adelante	4
Entre 4 y 6 tallas	3
Entre 2 y 4 tallas	2
Solo una	1

9.5.3. Indicadores Factor: Diseño. (En este factor se tomará en cuenta la personalización de los modelos, la innovación de materiales y la variedad de texturas)

Tabla 11. Modelos

Personalizados	4
Exclusivo	3
Estándar	2
Copia	1

Tabla 12. Mezcla de Materiales

Hasta tres materiales complementados	4
Se agrega dos	3
Se agrega uno	2
Sin mezcla	1

Tabla 13. Texturas

Mate, brillante y otro	4
Mate y brillante	3
Solo Mate	2
Solo brillante	1

9.5.4. Indicadores Factor: Precio (en este factor se tomará en cuenta el costo de las piezas)

Tabla 14. Costo

Menos de \$60 mil	4
Entre 80 y 60 mil	3
Entre 150 y 80 mil	2
Más de \$150 mil	1

9.6 PONDERACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Tabla 15. VALENT'S Joyero

Factor	Local	Tipo de Venta	Exhibición	Asesoría Especializada	Calificación
CANAL	1	3	2	4	2.5
PRECIO	Costo				1
	1				
DISEÑO	Modelos	Mezcla de materiales	Texturas		1.3
	1	1	3		
SURTIDO	Producción por pedido	Tallas	Color		2
	1	3	2		

Tabla 16. ArteWilliam's

Factor	Local	Tipo de Venta	Exhibición	Asesoría Especializada	Calificación
CANAL	2	3	3	3	2.7
PRECIO	Costo				2
	2				
DISEÑO	Modelos	Mezcla de materiales	Texturas		1.3
	1	1	3		
SURTIDO	Producción por pedido	Tallas	Color		2.3
	2	3	2		

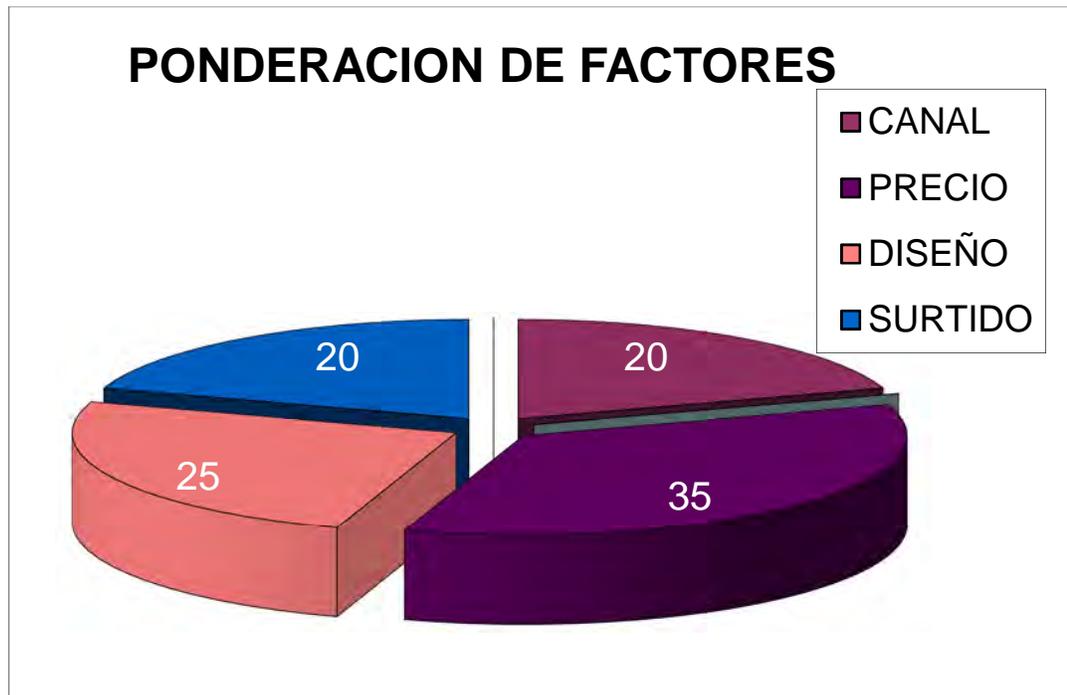
Tabla 17. Joyería y relojería ONIX

Factor	Local	Tipo de Venta	Exhibición	Asesoría Especializada	Calificación
CANAL	1	3	3	4	2.7
PRECIO	Costo				1
	1				
DISEÑO	Modelos	Mezcla de materiales	Texturas		1.3
	1	1	3		
SURTIDO	Producción por pedido	Tallas	Color		1.6
	2	2	1		

Tabla 18. Matriz de perfil de competencia

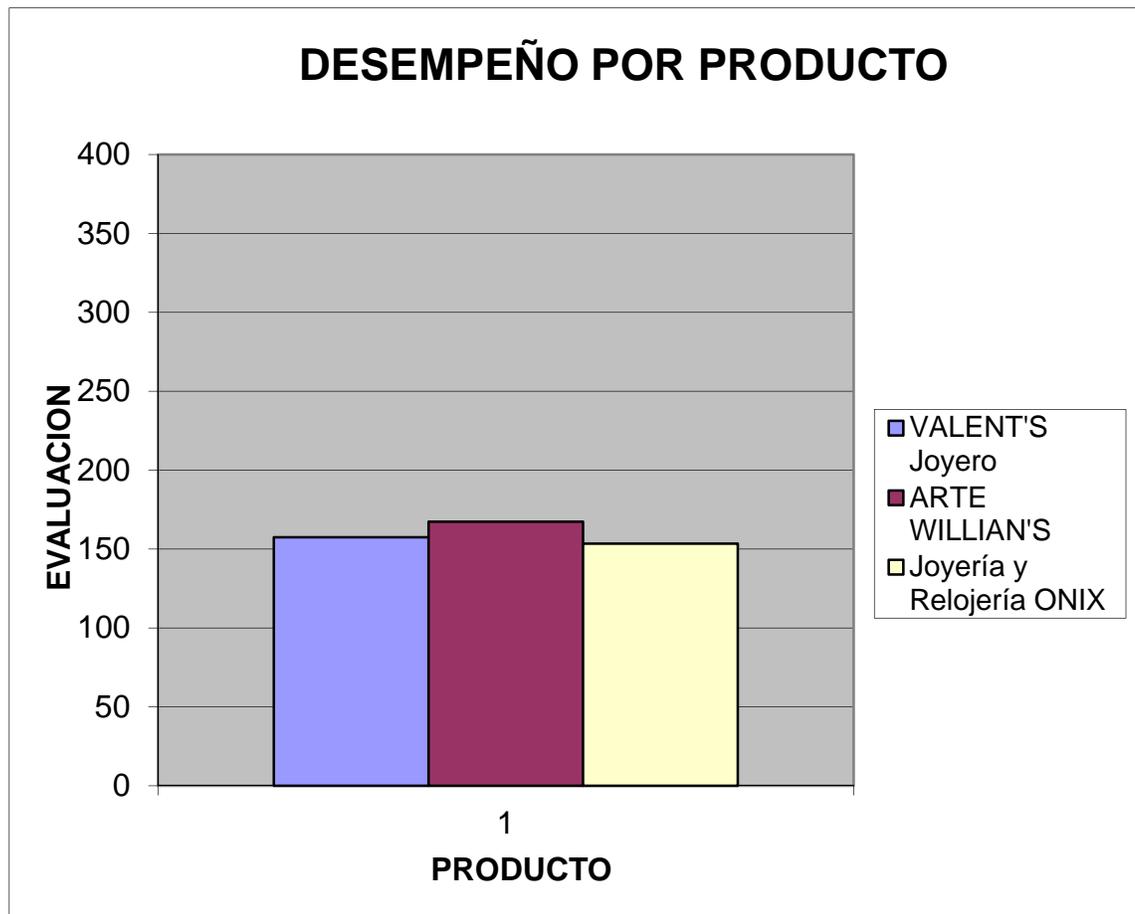
FACTOR	Ponderación	VALENT'S Joyero		ARTE WILLIAN'S Productos		Joyería y relojería ONIX Productos	
		EVA	TOTAL	EVA	TOT	EVA	TOT
		CANAL	20	2.5	50	2.7	54
PRECIO	35	1	35	1	35	1	35
DISEÑO	25	1.3	32.5	1.3	32.5	1.3	32.5
SURTIDO	20	2	40	2.3	46	1.6	32
	100		163.5		161.5		153.5

Grafico 8. Ponderación de Factores.



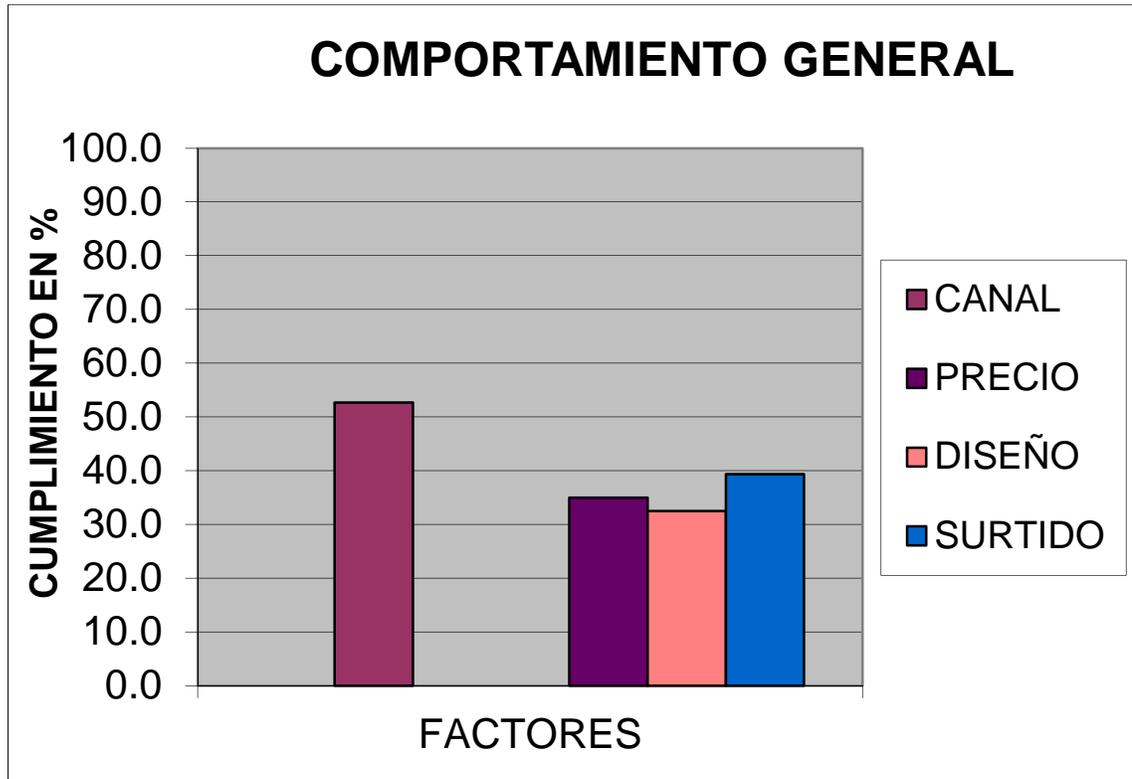
En este cuadro se representa el porcentaje de ponderación que el usuario le asignaría en importancia a cada factor que se califica.

Grafico 9. Desempeño por Producto.



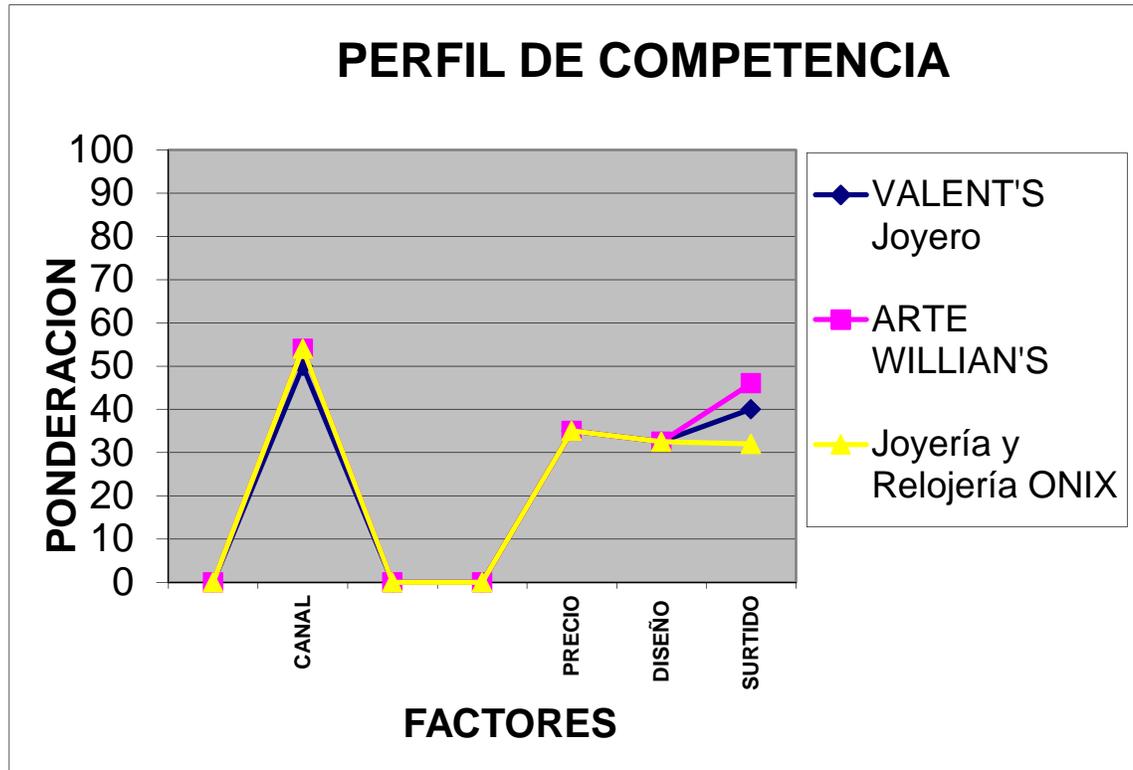
El cuadro representa un puntaje de evaluacion entre competidores, para medir el desempeño entre ellos según los factores.

Grafico 10. Comportamiento General.



El cuadro de comportamiento general representa, que factores tienen un mayor porcentaje de cumplimiento e identificar cuáles tienen un menor porcentaje en comparación a los demás.

Grafico 11. Perfil de Competencia.



La gráfica representa el perfil de comportamiento entre los competidores con respecto a los factores e identificar qué factores los diferencia entre sí.

9.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE FACTORES

De acuerdo a las anteriores evaluaciones a cada grupo de piezas, se concluye:

- Con respecto a la ponderación de factores, para el usuario, el precio tiene más relevancia, en comparación a los otros factores, porque consideran que si el producto tiene un precio razonable, podrían adquirir otros productos de una misma línea y así complementar su vestuario.
- La ponderación para los otros factores, tienen porcentajes similares porque para el usuario son consideradas proporcionalmente iguales en importancia.
- En cuanto al desempeño por cada grupo de productos, de cada empresa, se puede observar según la gráfica, se encuentran las tres en igualdad de condiciones y ninguna sobresale de las demás, debido a una homogeneidad en la oferta de estos productos.
- El comportamiento en general, observando los porcentajes de cumplimiento se deduce que las empresas tienen el factor canal como importante factor de

cumplimiento debido a que su principal fortaleza es la asesoría especializada que brindan a sus clientes.

- El porcentaje de los demás factores no se acercan ni al 45% de cumplimiento lo cual lleva a pensar en que son las deficiencias a fortalecer en un futuro próximo, dentro de los cuales se encuentra el Diseño como pertinente a este proyecto.
- De manera general según el perfil de competencia se concluye al igual que en el desempeño, son empresas homogéneas y que solo hay diferencia en un solo factor de cuatro; esto relacionado a la cantidad de producción de cada empresa, pues la mayor entre las tres es ArteWilliam's.
- En referencia al factor diseño, como un factor con relevancia para este proyecto el análisis anterior permite confirmar la debilidad de estas empresas en este aspecto, ya que todas las joyas ofrecidas son copias de otras marcas.

10. ETAPA PROYECTUAL

10.1 PARAMETROS DE DISEÑO

10.1.1 Funcionales

Técnica:

- Armado de piezas, por medio de uniones fijas con soldadura y articuladas o móviles por medio de: remaches, eslabones, broches.
- Desarrollo de partes o componentes poliméricos.
- Piezas logradas por métodos de Microfundición o casting.
- Superposición de materiales.
- Recubrimiento de superficies como baños electrolíticos.

Materiales:

- Metales preciosos oro o Plata.
- Metales como acero, cobre, bronce.
- Polímeros: resina poliéster, caucho, neopreno.

Tipo de producto:

- Pulseras, anillos, mancornas, pisacorbatas, colgantes o dijes.

Frecuencia de uso:

- Los objetos deben ser utilizados para la vida cotidiana.

10.1.2. Simbólicos

Vanguardistas:

- Proponer nuevas concepciones de estética masculina.

Eclécticos:

- Se busca un estilo propio, en base a otras corrientes o estilos.

De estatus:

- Generar en el usuario un sentido de exclusividad y diferenciación entre los demás.

10.1.3. Estéticos

Ligereza:

- Los elementos no deben ser muy recargados visualmente.

Geometría:

- Se debe utilizar figuras geométricas básicas en especial el cuadrado.

Manejo de colores básicos:

- Se debe utilizar colores propios del material (plata, oro, cobre, acero)
- Negro, para lograr positivos y negativos.
- Explorar con los colores, amarillo, azul, rojo, café.

Texturas:

- Se debe utilizar superficies brillantes y mateadas para lograr contrastes, alto y bajo relieve.

10.1.4. Ergonómicos

- Peso adecuado y elementos que se adapten en forma anatómica para evitar discomfort al público masculino.
- Evitar filos cortantes.
- Evitar elementos que produzcan alergias al contacto con la piel.
- Evitar atrapamientos con la ropa.

10.2. CONCEPTO

Grafico 12. Desarrollo del Concepto.

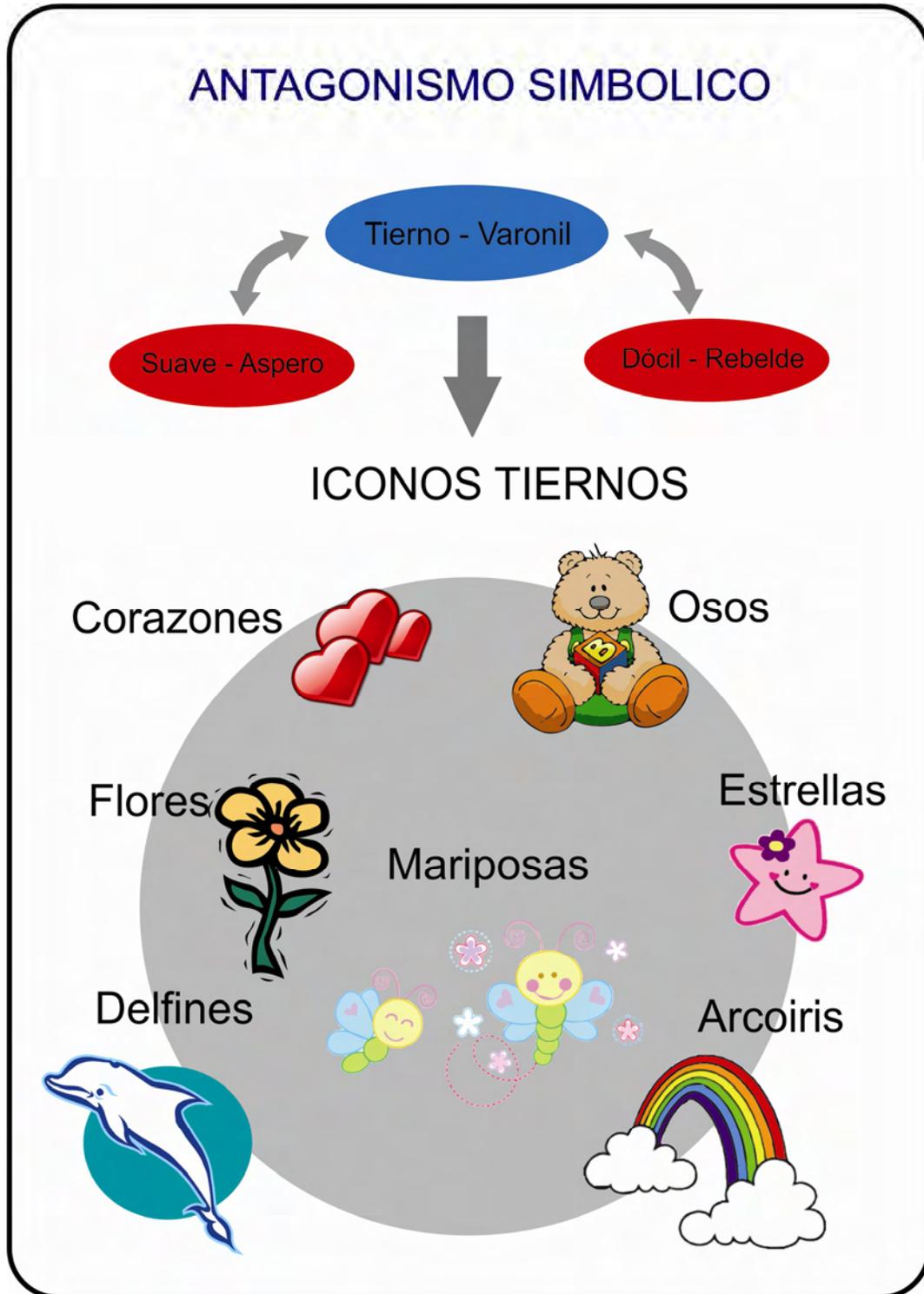
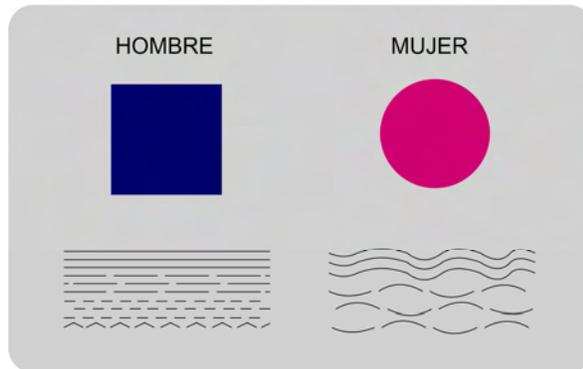
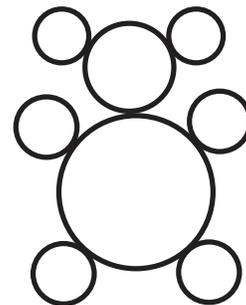


Grafico 13. Contraposición.

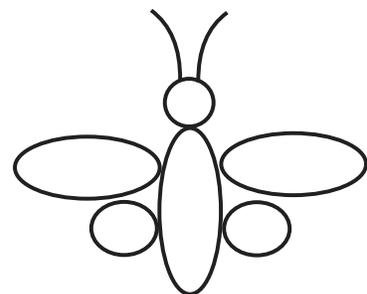


10.2.1. Iconos Seleccionados

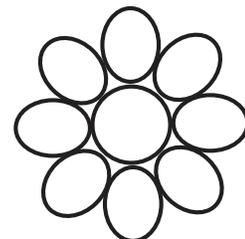
OSO:



MARIPOSA:



FLOR:



10.3. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

10.3.1 Propuesta 1:

Bocetos OSO

Imagen 23. Boceto 01

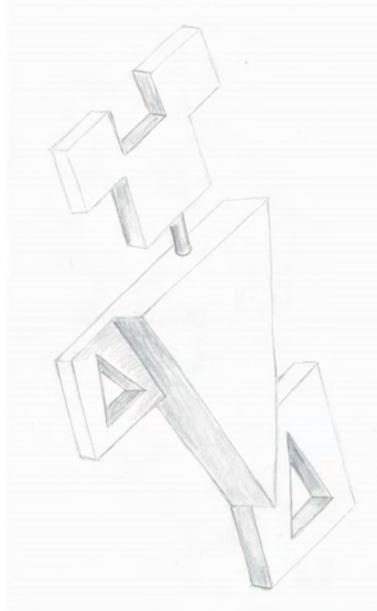


Imagen 24. Boceto 02

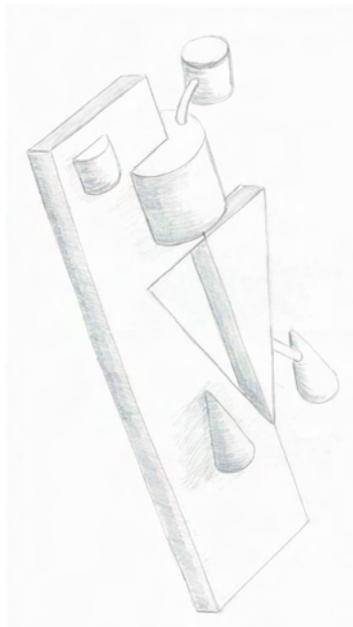


Imagen 25. Boceto 03

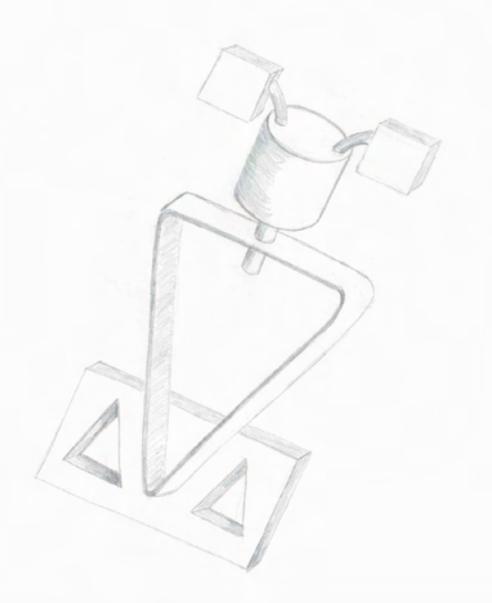
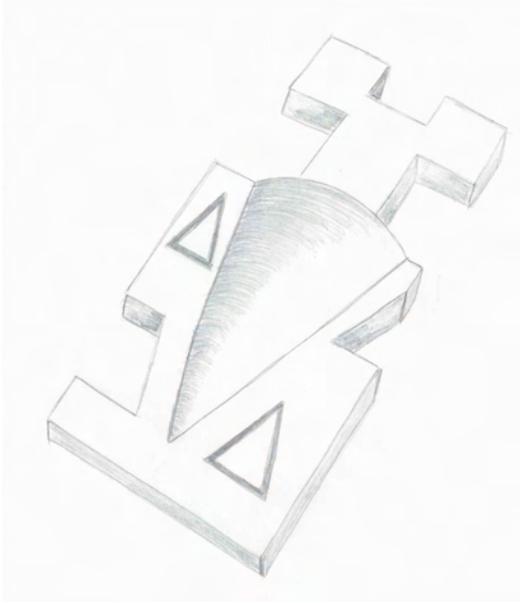


Imagen 26. Boceto 04



10.3.2. Bocetos MARIPOSA

Imagen 27. Boceto 05

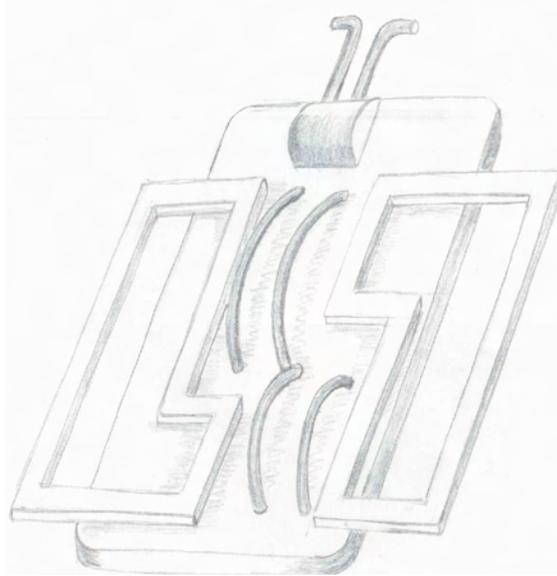


Imagen 28. Boceto 06

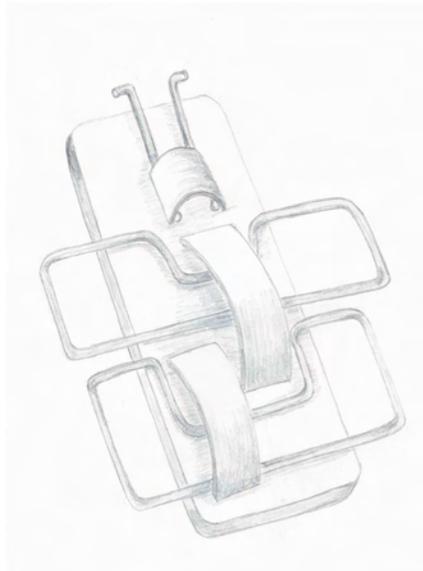


Imagen 29. Boceto 07

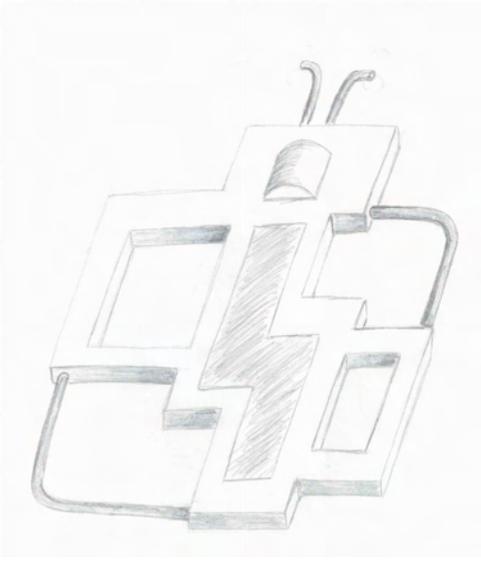


Imagen 30. Boceto 08



10.3.3. Bocetos FLOR

Imagen 31. Boceto 09

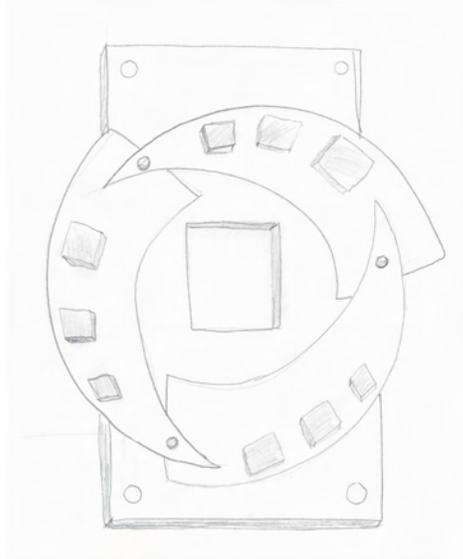


Imagen 32. Boceto 10



Imagen 33. Boceto 11

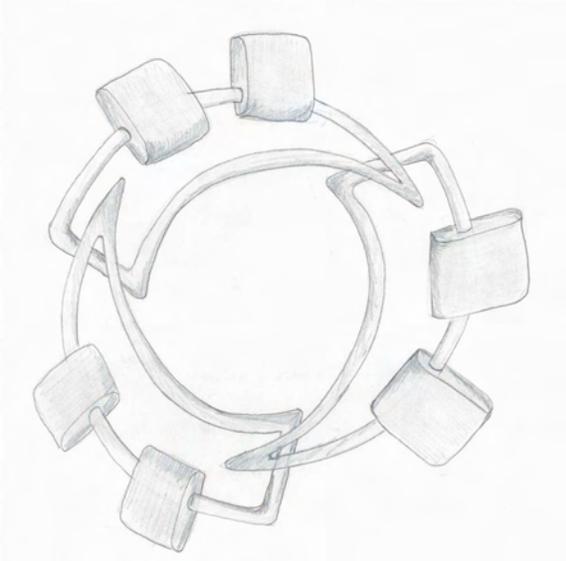
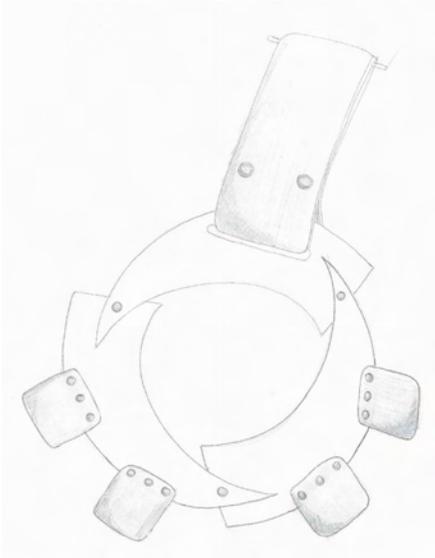


Imagen 34. Boceto 12



10.3.4 Maquetas:

Imagen 35. Maqueta 01

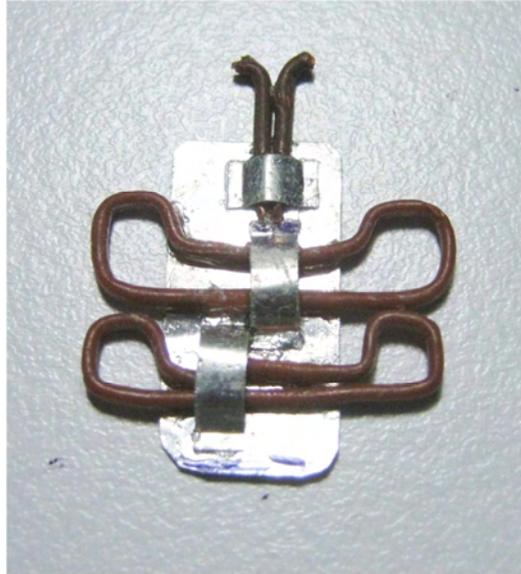


Imagen 36. Maqueta 02



Imagen 37. Maqueta 03

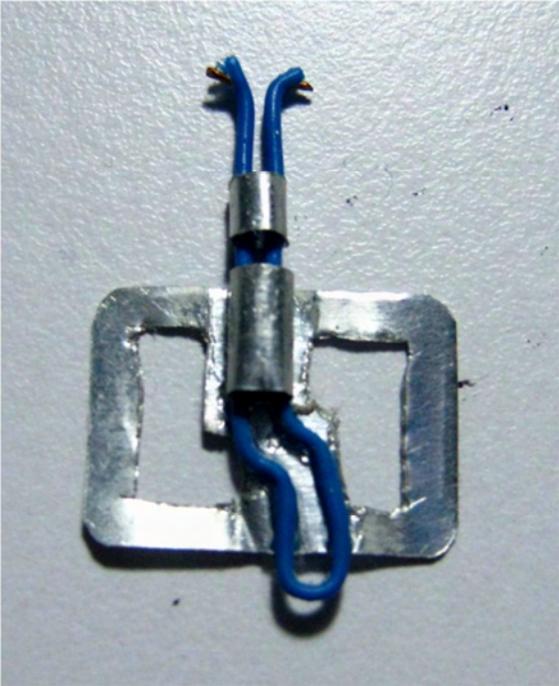


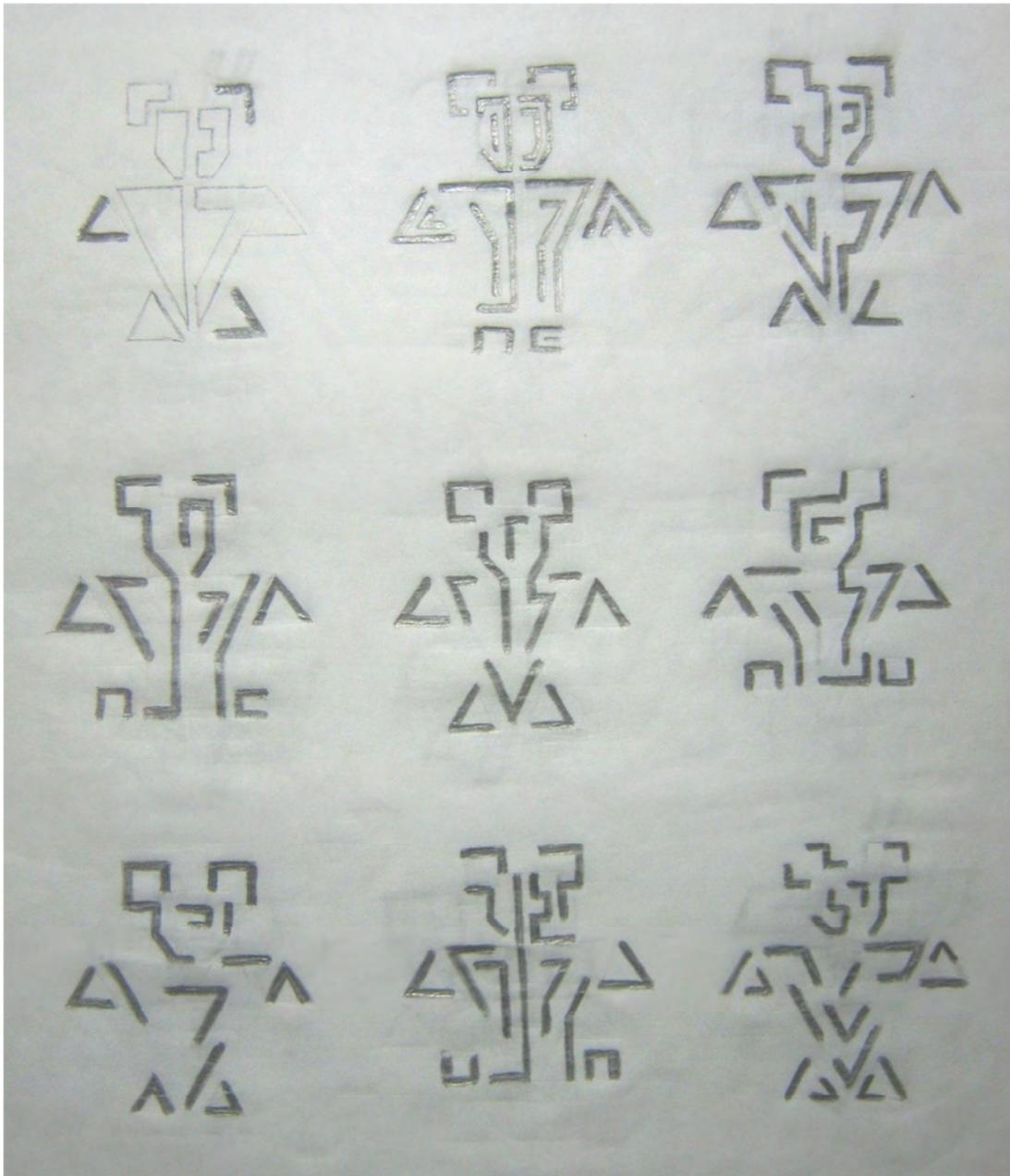
Imagen 38. Maqueta 03



10.3.5 Propuesta 2:

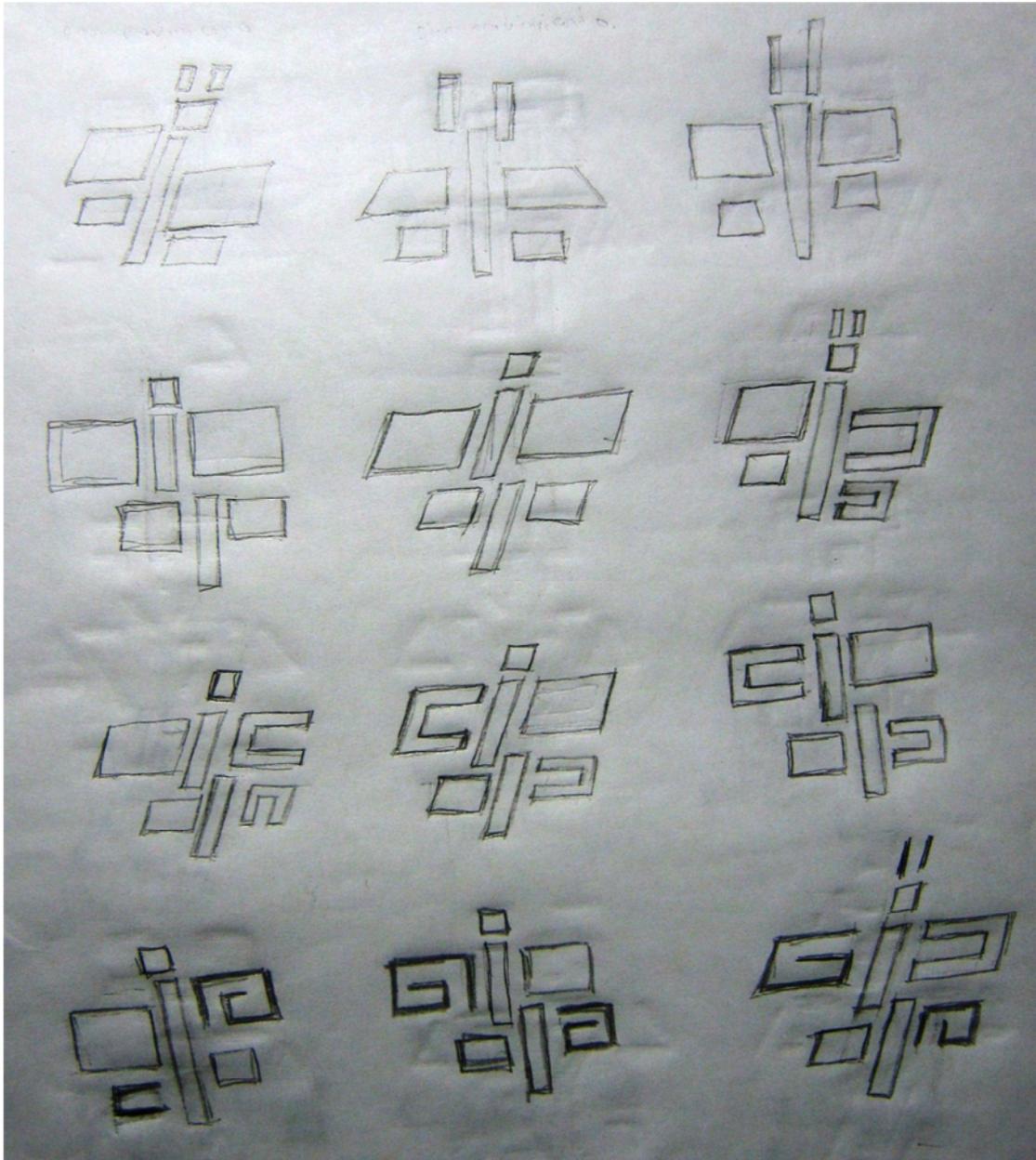
Bocetos OSO

Imagen 39. Bocetos 13



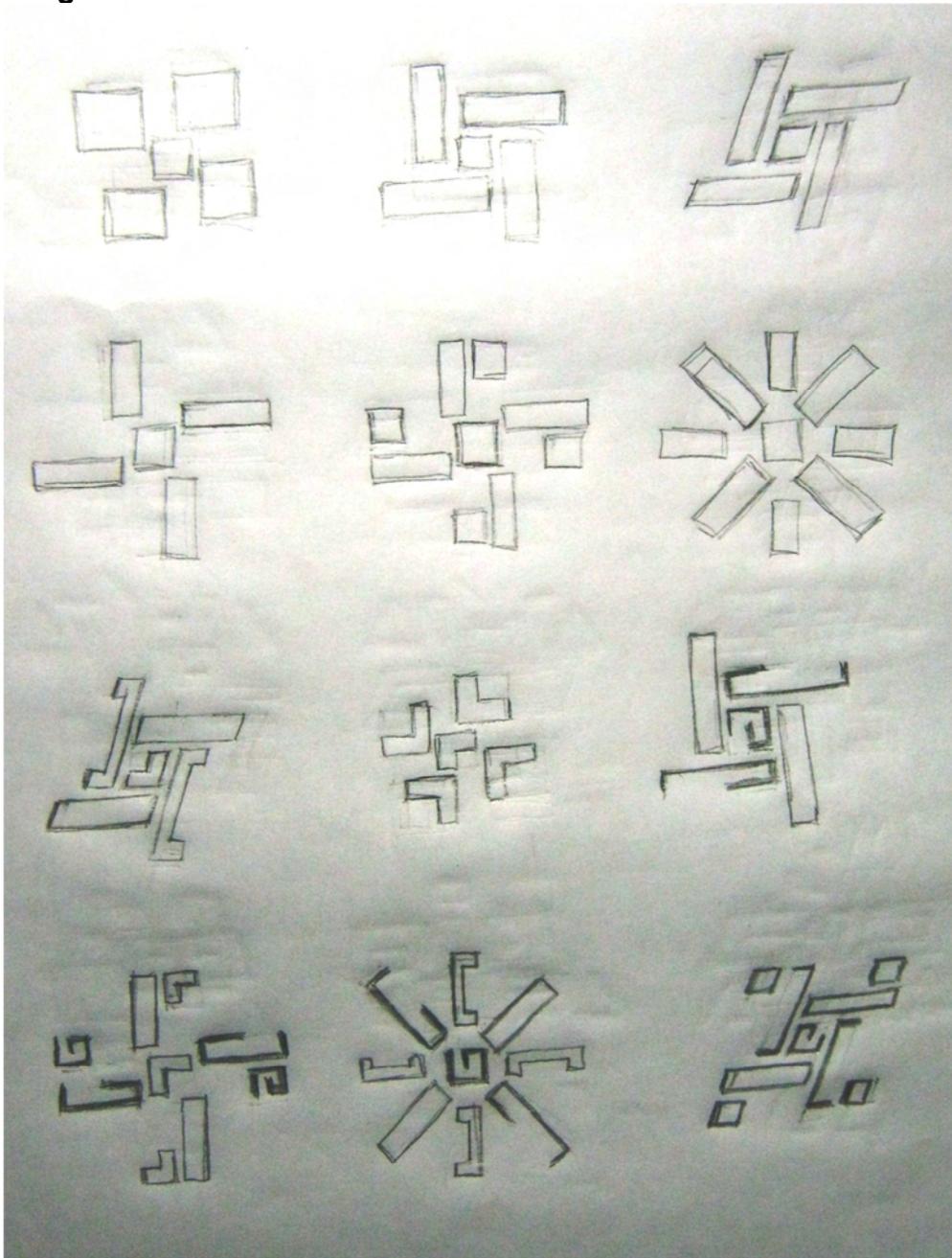
Bocetos MARIPOSA

Imagen 40. Bocetos 14



Bocetos FLOR

Imagen 41. Bocetos 15



10.3.6. Maqueta

Imagen 42. Maqueta 05



10.3.7 Pruebas:

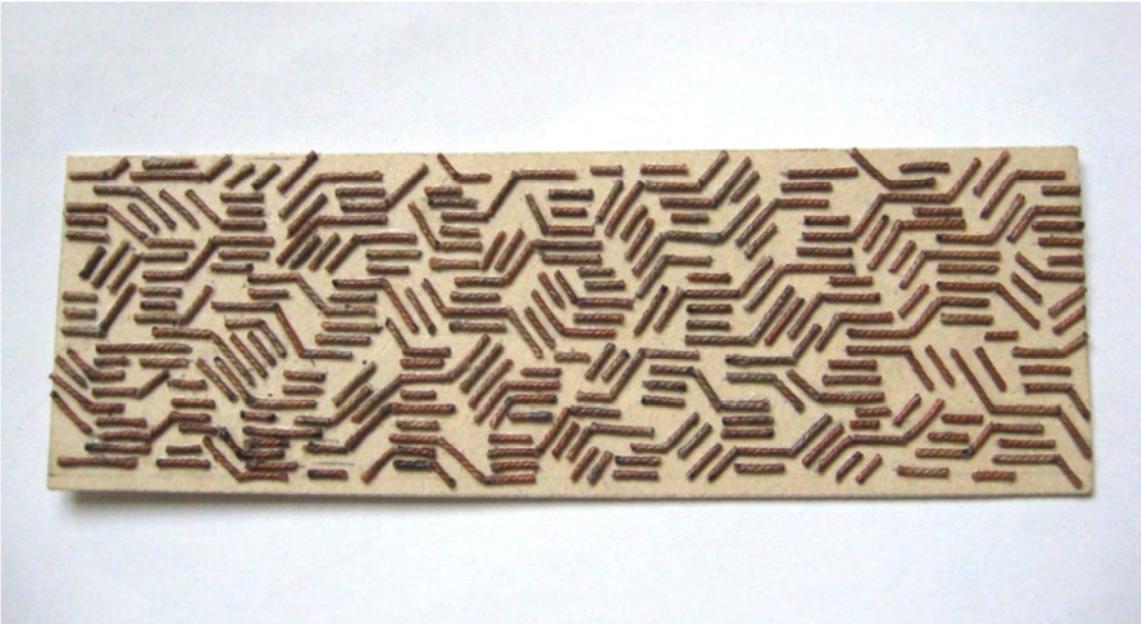
Imagen 43. Prueba 01



Imagen 44. Prueba 02



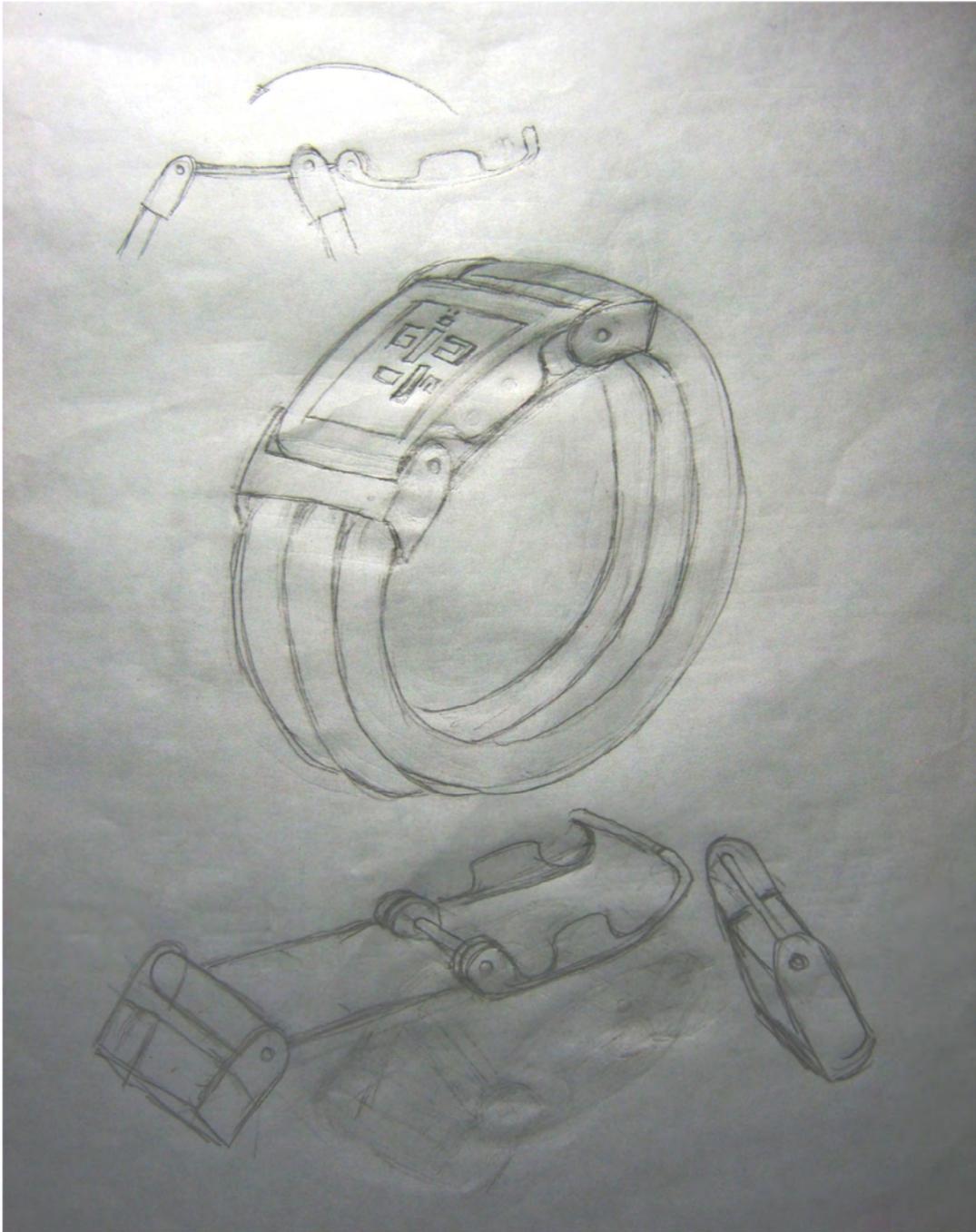
Imagen 45. Prueba 03



10.4. PROPUESTA FINAL

10.4.1. Propuesta pulsera

Imagen 46. Propuesta pulsera



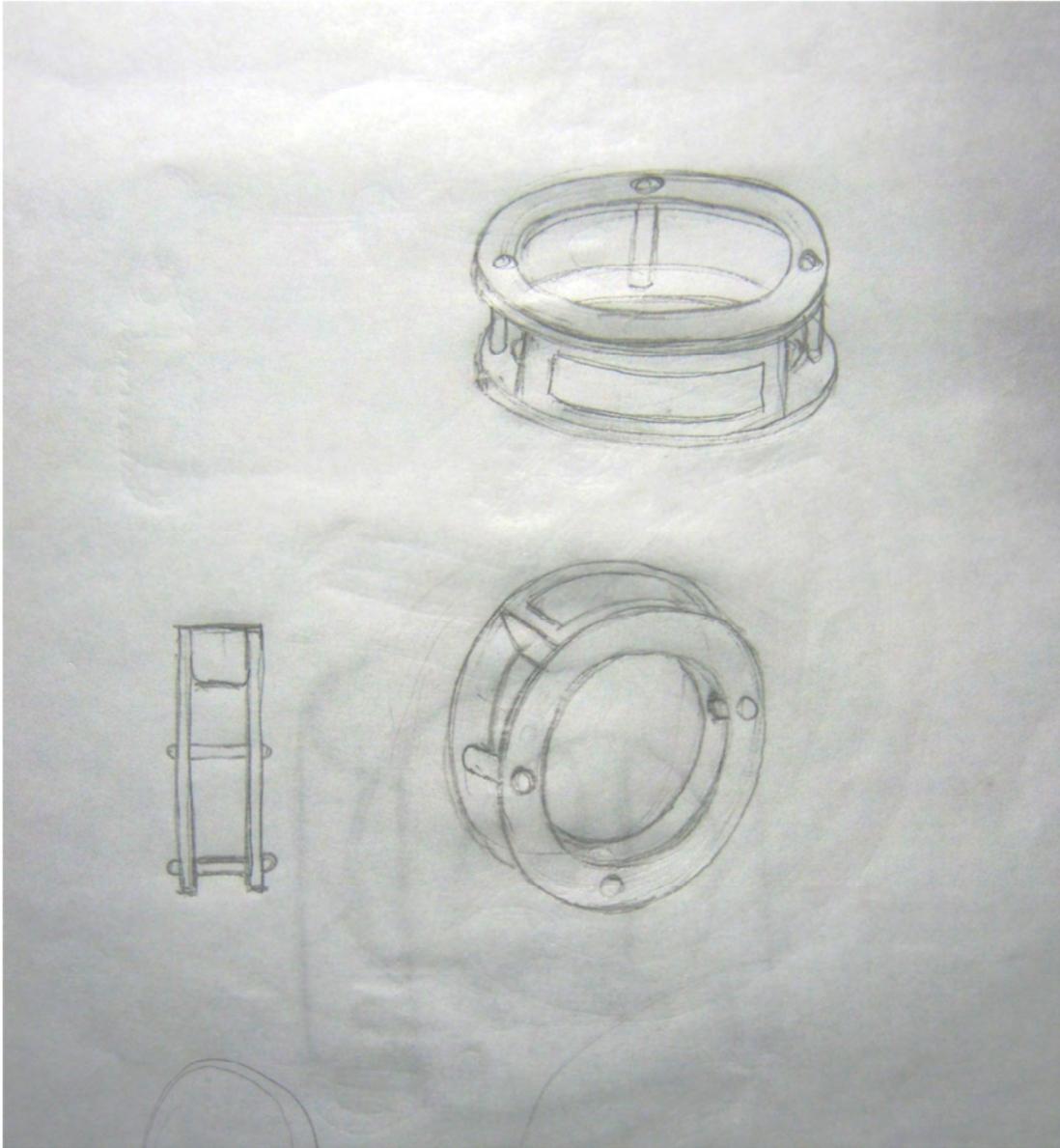
10.4.2 Propuesta dije

Imagen 47. Propuesta dije



10.4.3. Propuesta Anillo

Imagen 48. Propuesta Anillo



10.5 RENDERS

Imagen 49. Render pulsera



Colección Opuesto

Línea oso



Línea Mariposa



Línea Flor



Variación en color de neopreno



Imagen 50. Render dije



Colección Opuesto

Línea oso	Línea Mariposa	Línea Flor
		

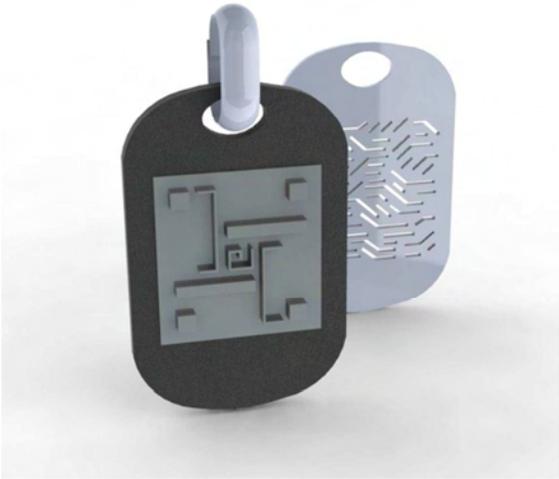


Imagen 51. Render anillo



Colección Opuesto

Línea oso	Línea Mariposa	Línea Flor
		



Grafico 14. Plano 1

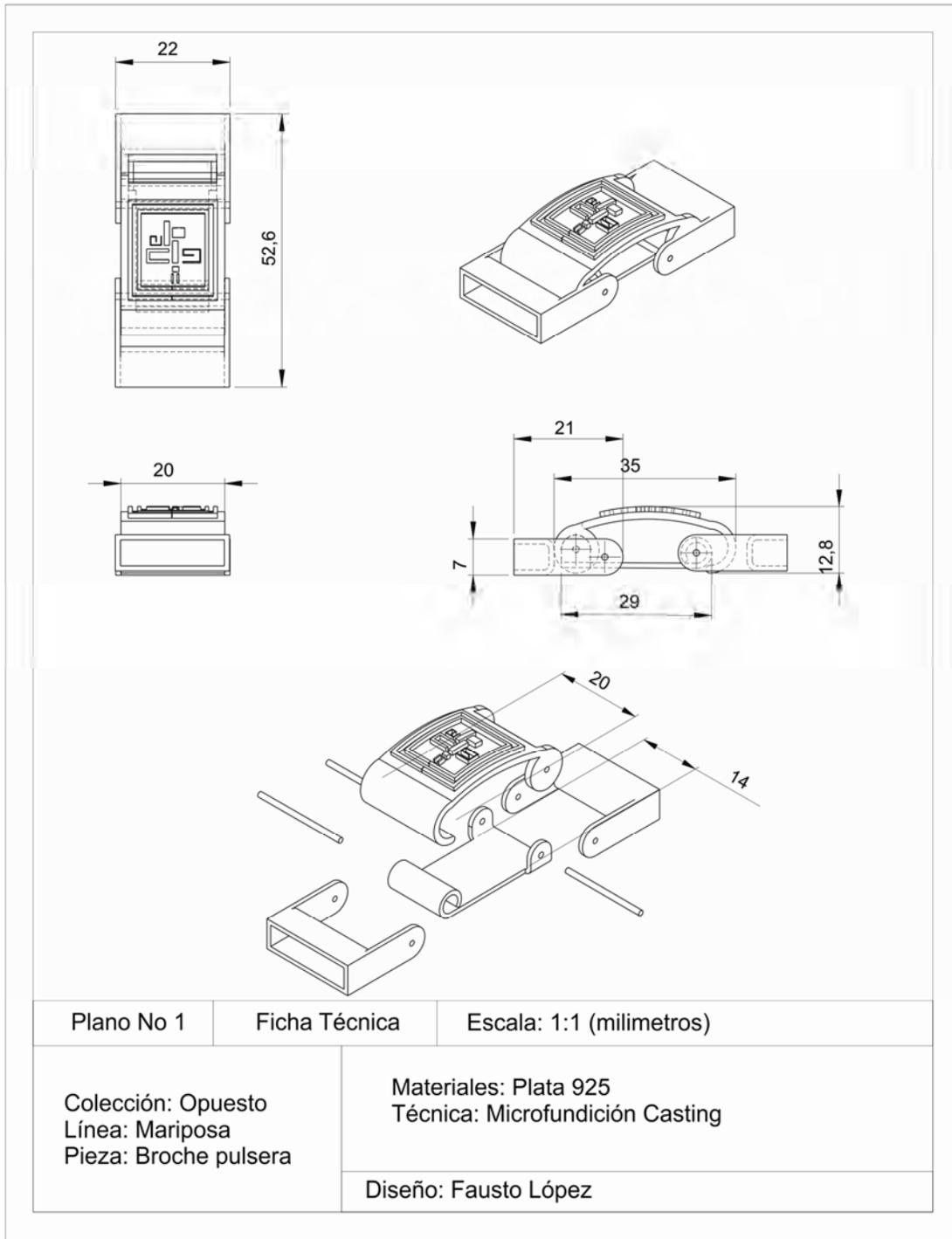


Grafico 15. Plano 2

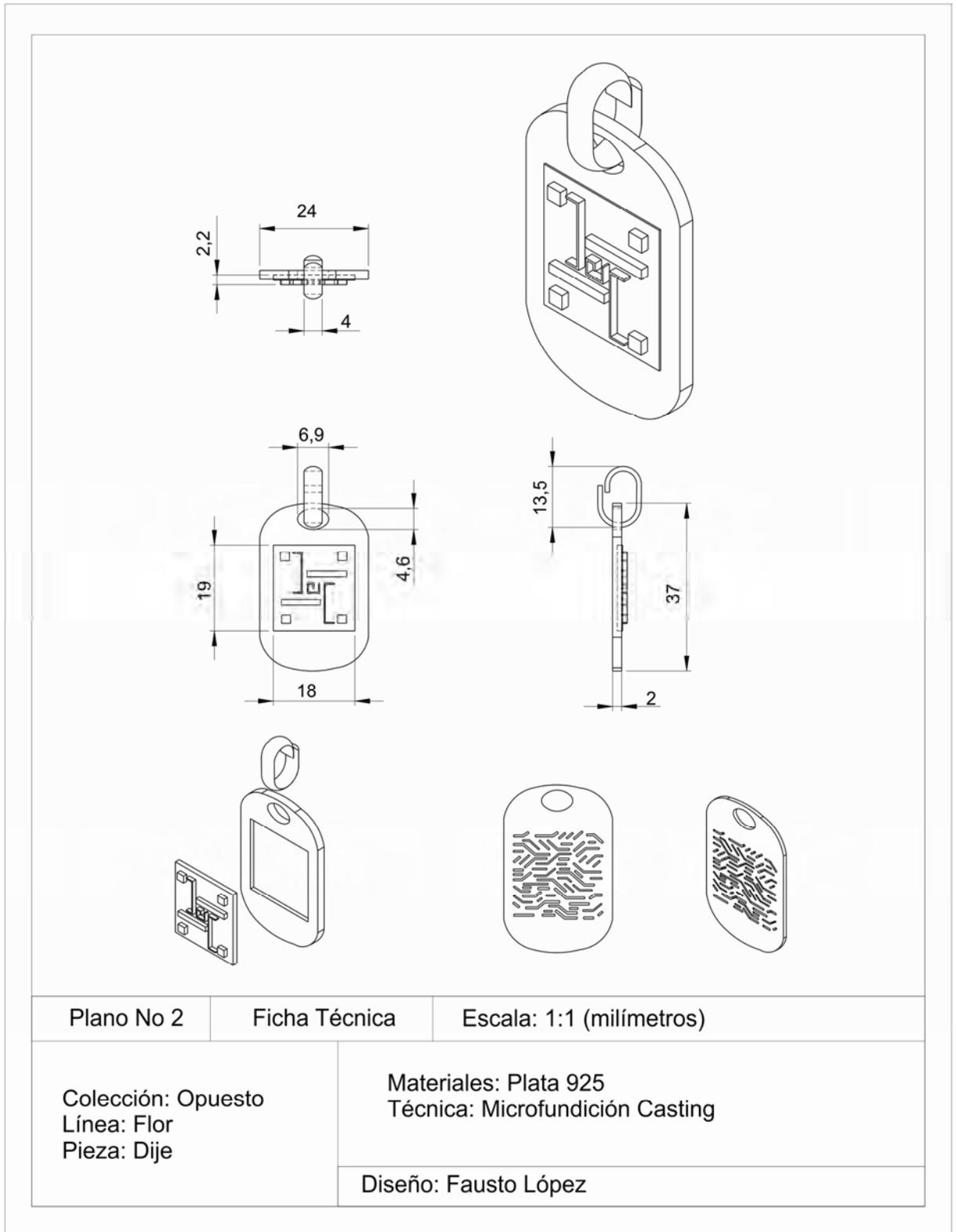
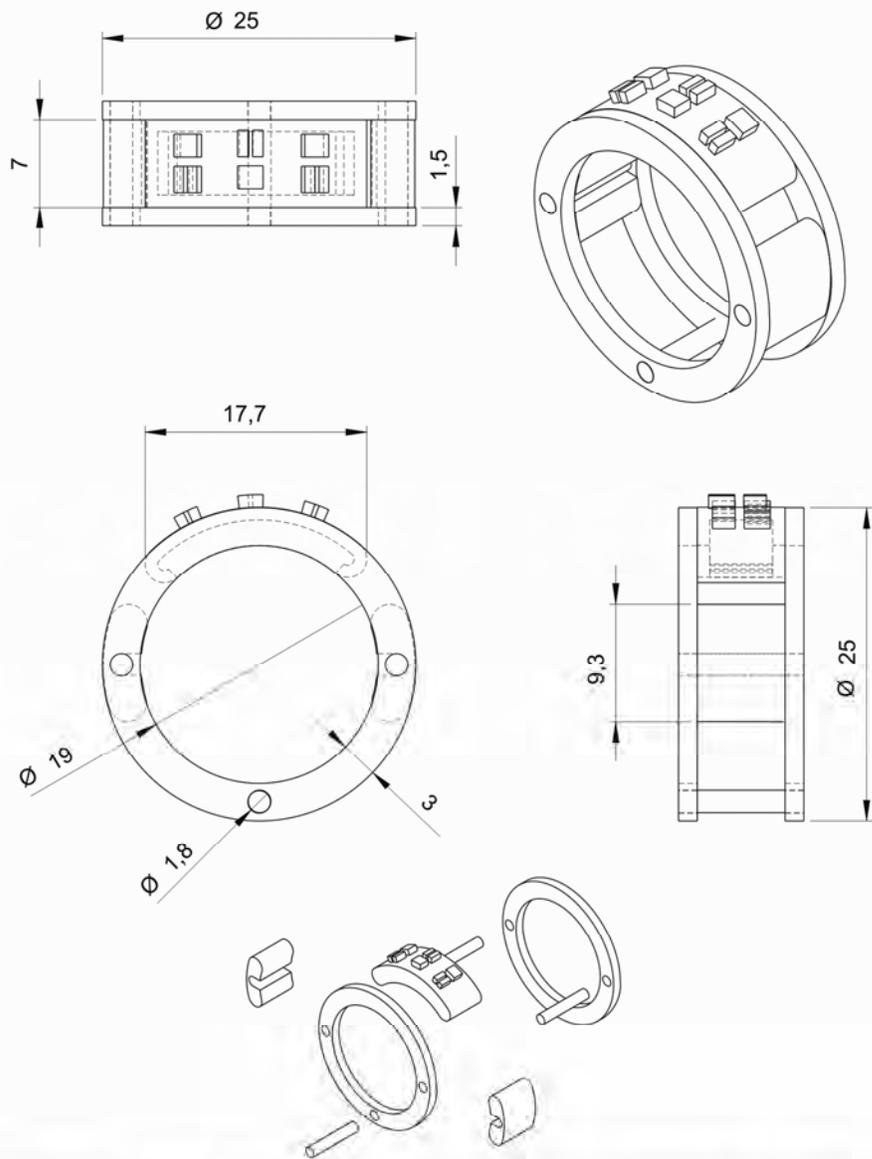


Grafico 16. Plano 3



Plano No 3	Ficha Técnica	Escala: 2:1 (milímetros) vistas
Colección: Opuesto Línea: Mariposa Pieza: Anillo		Materiales: Plata 925 Técnica: Microfundición Casting Armado Diseño: Fausto López

10.6. MATERIALES

PLATA: es un metal que se encuentra dentro del grupo denominado metales preciosos, junto con el oro, platino, iridio y paladio. La plata es un metal muy dúctil y maleable, algo más duro que el oro, la plata presenta un brillo blanco metálico susceptible al pulimento. Se mantiene en agua y aire, si bien su superficie se empaña en presencia de ozono, sulfuro de hidrógeno o aire con azufre.

Tiene la más alta conductividad eléctrica y conductividad térmica de todos los metales, pero su mayor precio ha impedido que se utilice de forma masiva en aplicaciones eléctricas. La plata pura también presenta el color más blanco y el mayor índice de reflexión. Además de la joyería sus usos más importantes son en la industria fotográfica, química, médica, y electrónica. En estado puro la plata es muy maleable, por eso se debe hacer una aleación con otro metal para que gane dureza, en joyería generalmente se hace la aleación con cobre, esto debe hacerse en proporciones precisas pues esto determinará la “ley” o grado de pureza. Toda aleación debe contemplar porcentajes exactos de liga (metal que adiciona); las modificaciones en la cantidad variará las características y propiedades de la aleación. Las aleaciones de plata más frecuentes son:

Plata 950 (aleación de cobre 5%)

Plata pura (ley mil)	95 gramos
Cobre (liga)	5 gramos
Total plata ley 950	100 gramos

Plata 925 (aleación de cobre 7.5%)

Plata pura (ley mil)	46.25 gramos
Cobre (liga)	3.75 gramos
Total plata ley 925	50 gramos

La mayor presencia de cobre vuelve a la plata más oxidable y menos maleable.

Imagen 52. Preparación de aleación.



RESINA POLIESTER: El poliéster es una resina termoestable obtenida por polimerización del estireno que por medio de un catalizador endurecedor se obtiene un polímero sólido. Se endurece a la temperatura ordinaria y es muy resistente a la humedad, a los productos químicos y a las fuerzas mecánicas, puede ser cortado y maquinado. Se usa en la fabricación de fibras, recubrimientos de láminas, encapsulados, decoración, bisutería, etc.

Metil Metacrilato:

- Líquido incoloro de olor fuerte
- Disolvente de la resina

Octoato de cobalto:

- Líquido de color rojizo
- Acelerador de la resina

Protector U.V.:

- Granulado de color crema.
- Evita la destrucción de enlaces químicos.

Pigmentos o colorantes:

Pigmentos en polvo diluidos en resina poliéster.

Mek Peróxido: Líquido semi viscoso, incoloro.

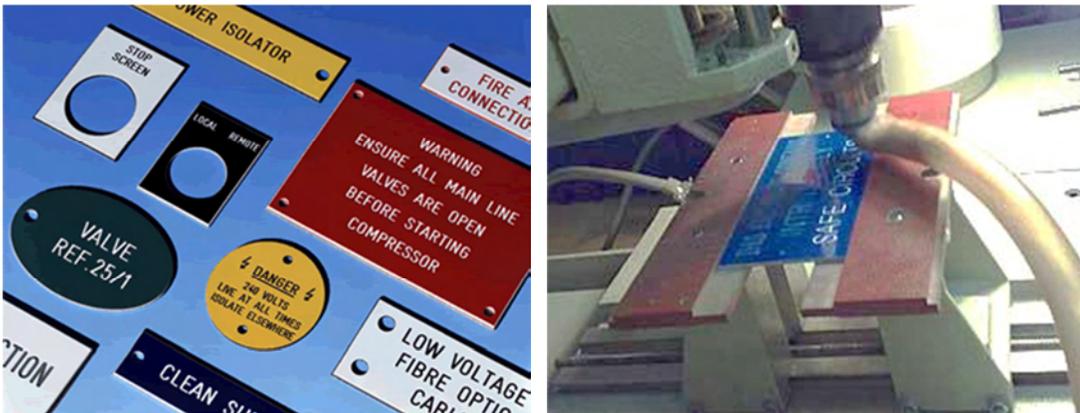
Catalizador para resinas de poliéster y Gel Coats.

Imagen 53. Presentación Resina poliéster.



GRAVOPLY: es un ABS de dos capas, teniendo la superior sólo 0,30 mm de espesor. Este material, de una alta durabilidad, es perfecto para casi todas las aplicaciones de interior como en el exterior, especialmente para aplicaciones exigentes como las del entorno industrial, puede ser cortado, maquinado y termoformado, se puede grabar bien tanto con láser como con fresa. Estable a los rayos UV. Se encuentra una amplia gama de espesores, colores y acabados. Se utiliza generalmente en señalización.

Imagen 54. Gravoply.



NEOPRENO: es la marca comercial de DuPont para una familia de cauchos sintéticos basadas en el policloropreno (polímero del cloropreno). Se usa en gran cantidad de entornos, como trajes húmedos de submarinismo, aislamiento eléctrico y correas para ventiladores de automóviles. Su inercia química le hace útil en aplicaciones como sellos (o juntas) y mangueras, así como en

recubrimientos resistentes a la corrosión. También puede usarse como base para adhesivos. Sus propiedades también le hacen útil como aislante acústico en transformadores. Su elasticidad hace que sea muy difícil plegarlo. Su flexibilidad también le hace apto para diseñar fundas que se ajusten perfectamente al objeto que desea protegerse.

Imagen 55. Productos en Neopreno

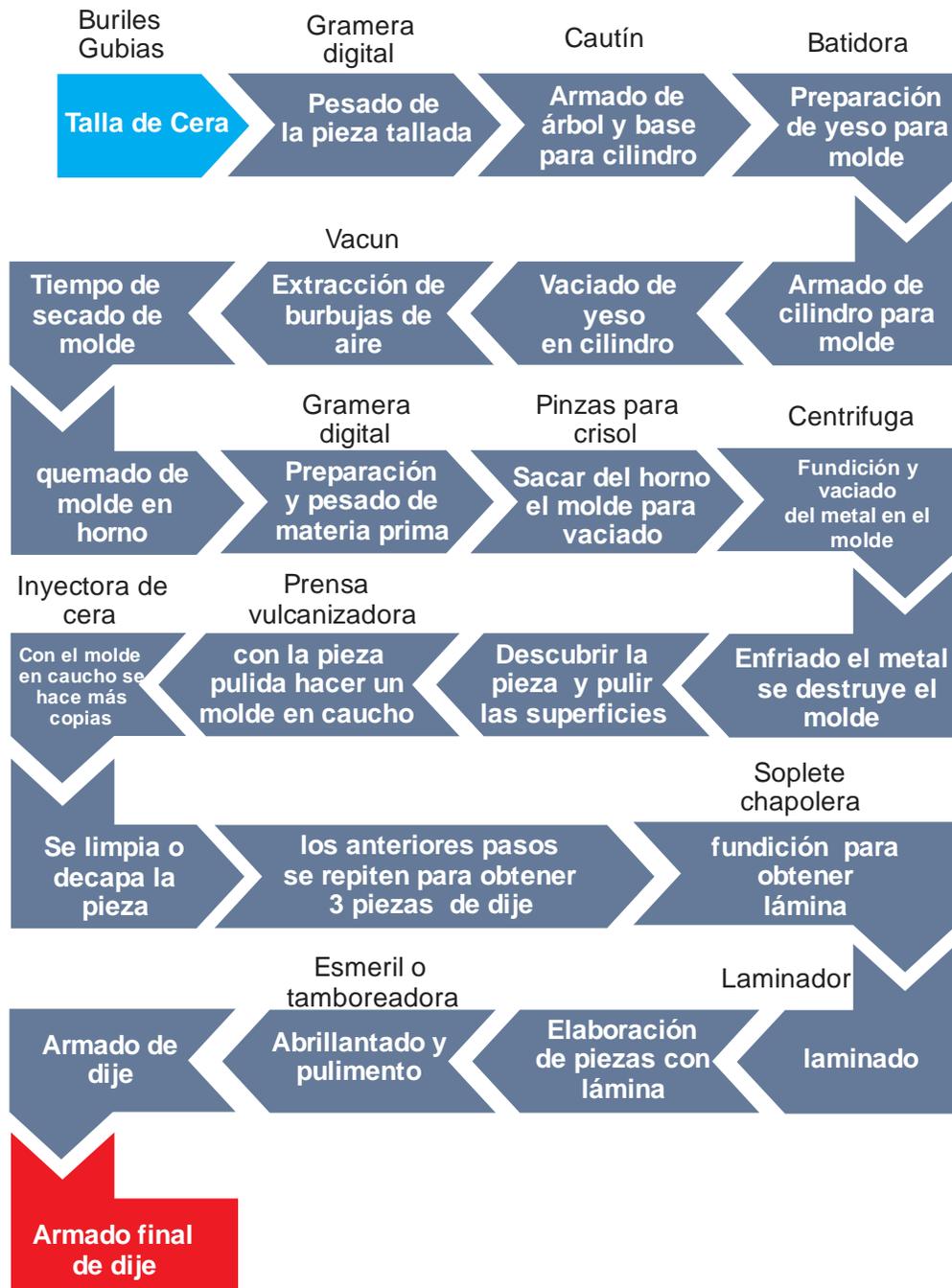


11. CONSTRUCCION DE LOS PROTOTIPOS

11.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN PULSERA.



11.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DIJE



11.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN ANILLO

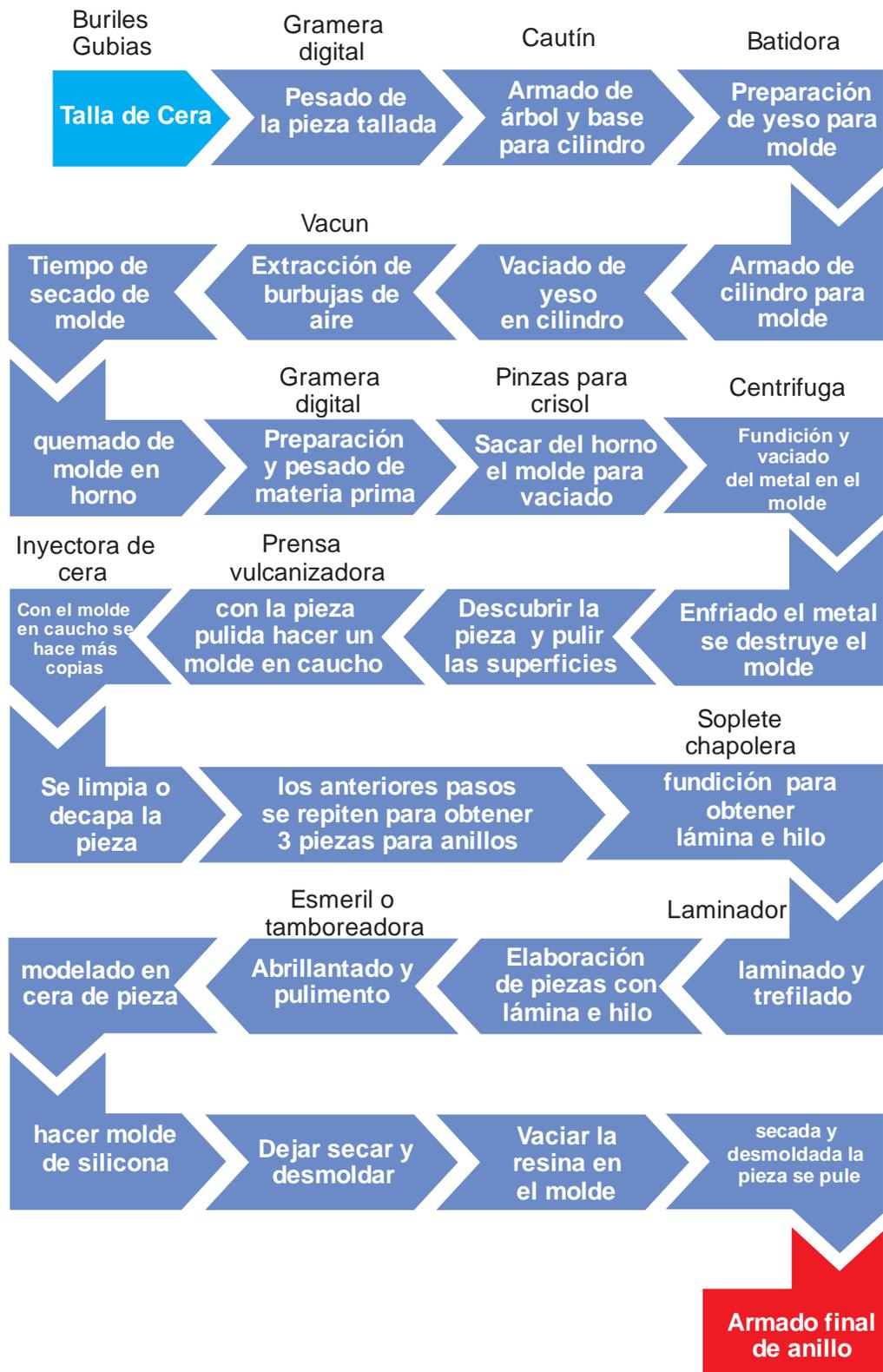


Imagen 56. Talla de cera



Imagen 57. Microfundición



Imagen 58. Acabados



Imagen 59. Armado



11.4. COSTOS DE PROTOTIPO Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

11.4.1. Pulsera

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Neopreno negro, cms	18	17	306
Neopreno azul	18	17	306
Neopreno Café	18	17	306
Bloque de cera para modelar	1	7.000	7.000
Latón	30	400	12.000
Mano de obra, gramo trabajado	30	2.000	60.000
Fabricación de Molde en caucho	1	20.000	20.000
Recubrimiento en plata por gramo	30	2.000	60.000
TOTAL			159.918

11.4.2. Dije

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gravoply y corte Placa	2	3.500	7.000
Cera para modelar	1	7.000	7.000
Plata 1000, gramos	5	2.400	12.000
Cadena en plata 925 gramo	6	3.000	18.000
Mano de obra por gramo trabajado	5	10.000	50.000
TOTAL			94.000

11.4.3. Anillo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cera para modelar	1	7.000	7.000
Plata 1000 por gramo	8	2.400	19.200
Fabricación de molde en caucho	2	20.000	40.000
Resina poliéster	1	7.000	7.000
Mano de obra por gramo trabajado.	8	10.000	80.000
TOTAL			153.200

11.4.4. Costo de un juego en prototipo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Prototipo Pulsera	1	159.918	159.918
Prototipo Dije	1	94.000	94.000
Prototipo Anillo	1	153.200	153.200
TOTAL			406.918

12. IDENTIDAD VISUAL

La colección es un grupo de productos que comparten una serie de características conceptuales determinadas por las tendencias de moda. Toda colección tiene un nombre específico, esta denominación verbal y su distintivo gráfico cumplen el objetivo de indicar e identificar; son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, clara, directa y comunicativa. Teniendo en cuenta esta premisa se propone llamar a esta colección de joyería para hombre:



CONCLUSIONES

En el campo del diseño para joyería masculina en la ciudad, está por explorarse aun más y diversificarse hacia otros perfiles de usuario y rangos de edad.

Las empresas locales de joyería, en su gran mayoría, se dedican principalmente a la comercialización, y a prestar el servicio de reparaciones, más no de ofrecer productos nuevos de su propia inspiración.

No se invierte en nuevas tecnologías de manufactura de joyería, por parte de las empresas de la ciudad.

En general los joyeros tradicionales, son reacios a implementar y experimentar con nuevos materiales.

No hay un encadenamiento efectivo entre los sectores de la minería y la joyería, que permita la adquisición de materia prima de primera mano.

El acero es un material que ha ganado terreno y está desplazando a los metales preciosos, en la fabricación de accesorios y adornos personales.

La aleación zamac (zinc con aluminio, magnesio y cobre) es una buena alternativa, pues ya se está utilizando en bisutería.

Si se hace producciones medianas, se pueden reducir los precios y los costos de fabricación, hasta alcanzar un nivel óptimo en comparación con la competencia.

ANEXOS

Anexo A. Tipos de joyería

Joyería clásica. Elaboración de objetos personales de adorno exclusivamente con metales preciosos como el oro, el platino, la plata y las piedras preciosas, su diseño es tradicional, por lo general copia de modelos europeos. Además posee unos patrones estéticos regidos a cánones de proporción y simetría.

Imagen 60. Aretes Oro



Imagen 61. Prendedor.



Joyería Artística. Este tipo de joyería no es funcional, es completamente subjetiva; donde se plasma la visión particular del artista. También llamada "Joyería de Autor". Acude a la experimentación libre en cuanto a estética, técnicas y materiales. No se encuentra limitada por factores productivos ni comerciales.

Imagen 62. Collar 01

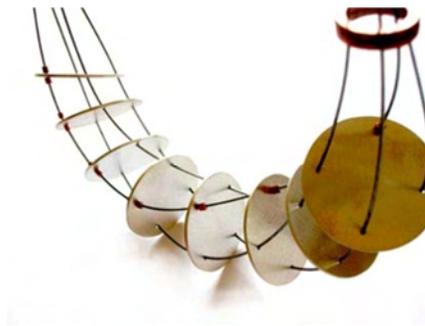


Imagen 63. Colgante canasta.



Joyería étnica. Este tipo de joyería es aquella que se desarrolla dentro de una comunidad o sociedad aborígen, en donde se aprecia el colorido y la textura de los materiales propios de las regiones que los artesanos habitan. Estos objetos tienen una connotación religiosa, ceremonial o de status dentro de la comunidad.

Imagen 64. Joyas Étnicas.



Joyería tradicional. Es aquella en la que se manejan diseños y técnicas que se han transmitido de generación en generación dentro de una comunidad.

Imagen 65. Mariposa en oro.



Imagen 66. Dije en plata.



Joyería contemporánea. Este tipo de joyería parte de la búsqueda de un concepto tomado de un referente cultural, social, temporal, etc. y la mezcla de materiales, así como propuestas estéticas ceñidas más al gusto de un consumidor definido, es decir, la creación de diseños exclusivos, sujeta por lo general a las tendencias del momento.

Imagen 67. Collar 02.

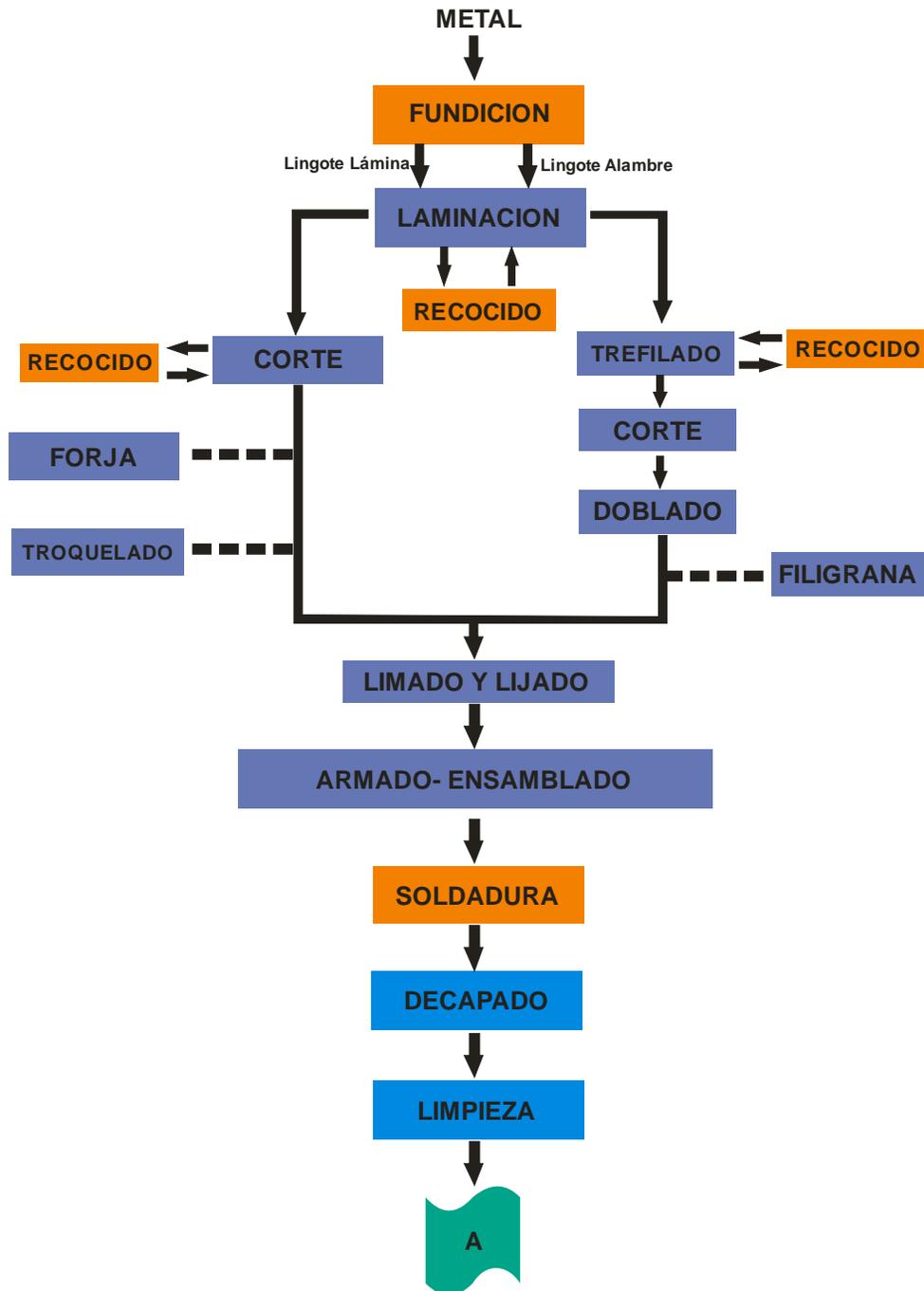


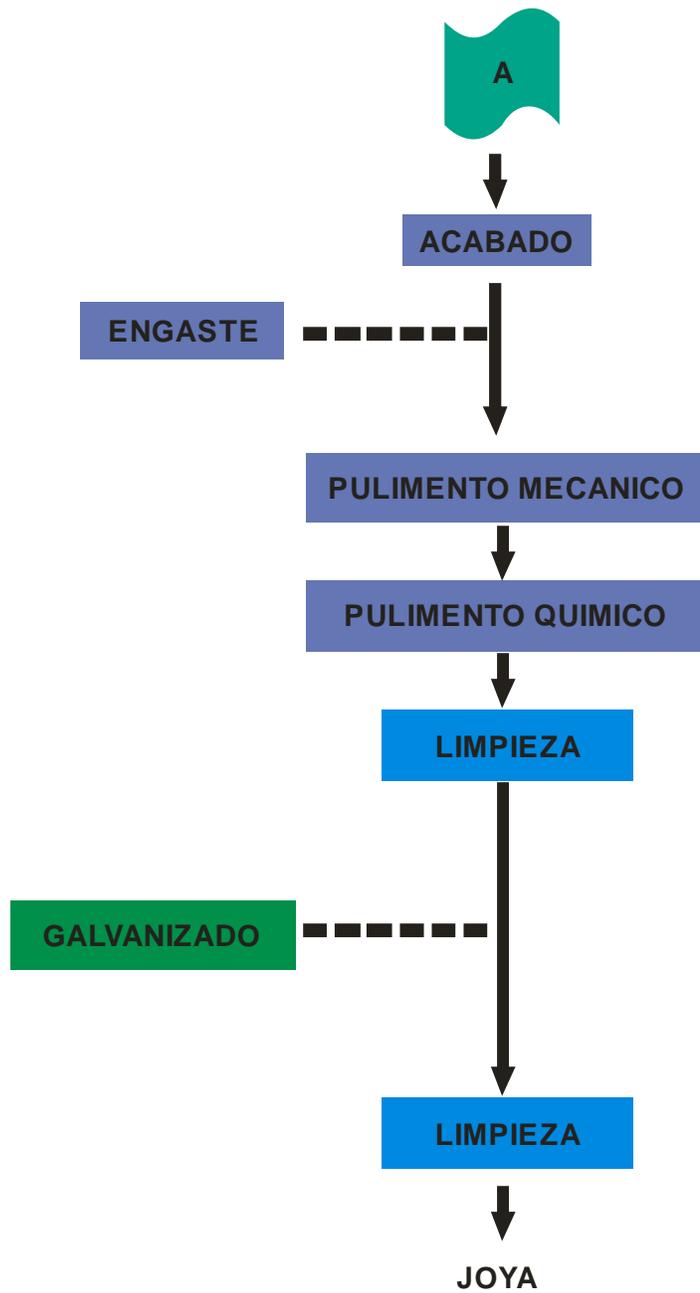
Imagen 68. Collar 03.



Anexo B. Proceso general de producción de joyería.

Grafico 17. Diagrama de proceso.





Anexo C. Técnicas de trabajo

Trabajo al torno. Consiste en labrar el material en movimiento circular. En el material macizo se puede obtener formas de sección redonda. También existe el repujado más común en platería, mediante el cual se obtiene formas redondas, cóncavas o convexas, por medio de placas que empujan la lámina en un molde mientras gira.

Imagen 69. Torneado 01.



Imagen 70. Torneado 02.



Troquelado. Consiste en estampar un grabado hecho en un molde de acero sobre la lámina de metal precioso. A mano, con martillo, palanca o prensa de volante. Se puede producir una forma en la lámina que nace del molde y contra el molde. A mano, es posible crear aumentos de espesor y desplazamiento del metal para obtener rebordes gruesos. Si se utilizan moldes hay que recurrir a dobleces. El moldeado o troquelado no puede crear partes hundidas profundas, pues los filos o aristas vivas en el molde perforarían la lámina.

Imagen 71. Piezas troqueles.



Imagen 72. Troquelado.



Grabado. Técnica para estampar en el metal con alguna ilustración por medio del desgaste de la superficie con la utilización de ácidos que corroen el metal o la utilización de laser o herramientas de desbastado.

Imagen 73. Grabado 01.

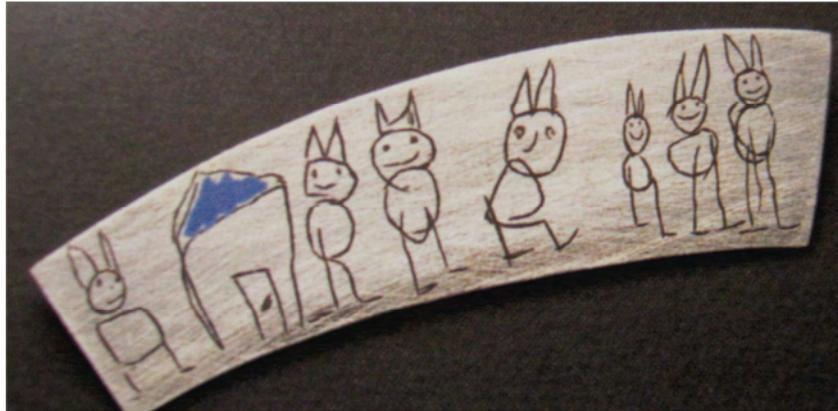


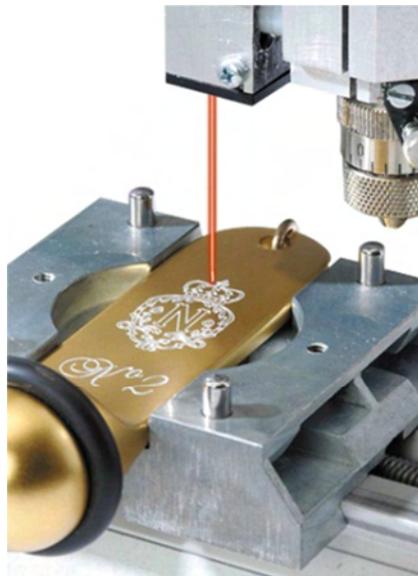
Imagen 74. Grabado 02.



Imagen 75. Grabado 03.



Imagen 76. Grabado laser.



Microfundición o casting. Consiste en modelar un metal precioso, en estado líquido obligándolo a solidificarse dentro de una cavidad creada en material refractario. Una vez hecha la pieza ya sea esta proveniente de una cera o hecha directamente en el metal, es posible hacer un molde de caucho sobre la pieza y con este hacer el número de copias en cera que se desee. Luego se recubren con yeso (material refractario) organizados y unidos en forma de árbol, creando los moldes que han de servir al metal fundido.

Imagen 77. Horno.



Imagen 78. Centrifuga.

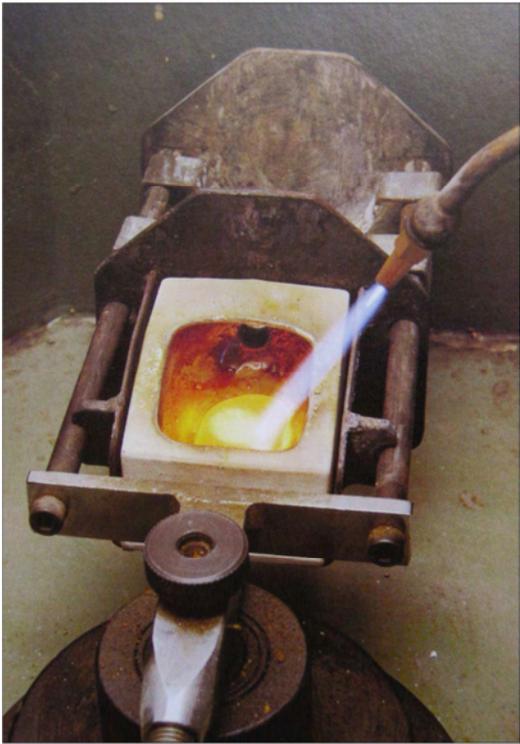


Imagen 79. Arboles fundidos.



Imagen 80. Corte de árbol.



Forja. Se trabaja con martillo y yunque, el martillo ha sido sustituido por el mazo o prensa dando lugar a las forjas a maquina (laminación). La forja puede ser trabajada en caliente o en frío, todo depende del espesor, la forma y/o la aleación.

En caliente se forjan lo metales que al calor y antes de fundir, pasan por un periodo amplio de plasticidad, por ejemplo el hierro. En estos casos tenemos un gran intervalo térmico de forja. Para comprender el efecto de la temperatura, basta con observar el ejemplo del vidrio, que al rojo pierde la fragilidad y puede ser moldeado.

Imagen 81. Forja 01.



Imagen 82. Forja 02.



Filigrana. La filigrana puede realizarse con oro o plata y consiste en confeccionar diseños en marcos calados, cuyos espacios se rellenan con arrollamientos de hilos finísimos de oro o plata entrelazados o trenzados.

Imagen 83. Dije Filigrana.



Imagen 84. Filigrana 01.



Imagen 85. Filigrana 02.



Diamantado. Es equivalente a un bruñido mecanizado con utensilios de diamante. En lugar del arrastre o envolvimiento de un cuerpo sobre otro, se pasa el araño al desgarrón y a la incisión. El corte produce el brillo.

Imagen 86. Argolla diamantada.

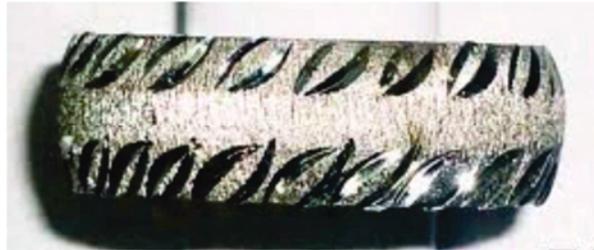


Imagen 87. Tipos de diamantado.



Kum boo. Técnica oriental, donde sobre una chapa de plata se coloca varias laminillas de oro con la forma deseada, se someten al calor hasta que se adhieran a la plata sin utilizar soldadura, se deja enfriar y se lamina, para obtener una chapa uniforme.

Imagen 88. Aplicación de oro.

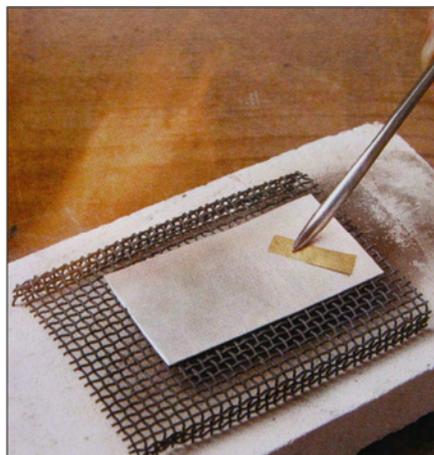


Imagen 89. Anillo con aplicaciones.



Mocume gane. Es una de las técnicas orientales más antiguas que existen. Se sabe de piezas con esta técnica con más de 1500 años de antigüedad. Consiste en la Microfusión de materiales en chapa o hilo, los cuales al ser limados o perforados, en el caso de las chapas, y laminados nuevamente, dejan al descubierto los materiales bajos, dando la apariencia de un mosaico de colores.

Imagen 90. Dar forma en la lámina.



Imagen 91. Resultado en la lámina.



BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena productiva de la Industria de la Joyería, metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia. Santafé de Bogotá: 2003.

COLOMBIA. ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., Proyecto para el mejoramiento de la competitividad del sector joyero de Colombia: Desarrollo de una colección de joyas con identidad. Santafé de Bogotá: Artesanías de Colombia, mayo 2005.

CROOS, Nigel. Métodos del Diseño. México D.F: Editorial LIMUSA S.A,1999.

CODINA, Carles. La Joyería. Barcelona: Parramon Ediciones, Enero 2005.

ERNER, Guillaume. Víctimas de la Moda: Como se crea, ¿por qué la seguimos? Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

FRIEDERMAN, Nina S. Minería: Descendencia y orfebrería artesanal litoral Pacífico colombiano. Bogotá: Imprenta Universidad Nacional de Colombia, 1974.

JOYERIA. [CD – ROM]. Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

Madrid: Nueva ola. 1996.

MONEYRON, Frederic. 50 respuestas sobre la Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.

WICKS, Sylvia. Joyería Artesanal: Diseño y fabricación artesanal de joyas.