



TRIBUS URBANAS MAS ALLA DEL CONTEXTO
Proyecto Final Diplomado Diseño Multimedia

Jesùs Alberto Revelo Cabrera
Karol Viviana Patiño Benavides
William Oswaldo Ortega Acosta

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
SAN JUAN DE PASTO
2007





introducción

La empresa regional WARMY ACCESORIOS, es una empresa de diseño de accesorios y complementos de prendas de vestir, lanza colecciones inspiradas en temas contemporáneos y de vanguardia, utiliza conceptos y características propias del tema para plasmarlas en las piezas que comercializa acertando con la identidad del usuario.

Para el segundo semestre del 2007 desarrolla la colección TU accesorio, tribus urbanas, de aquí el aporte gráfico que se realiza para la empresa: diseño de una pieza publicitaria multimedia para el lanzamiento, donde explica el porqué de la colección, para que tanto el usuario y el público en general conozcan las filosofías y características que diferencian una colección de las demás, a través de la información explicativa visual. Al mismo tiempo que estimula a interactuar al usuario con los diferentes elementos gráficos que la conforman; es un método económico de comercialización y de acceso así llegara a cualquier rincón y romperá con las tradicionales formas de distribución.

tabla de contenido

INTRODUCCION
JUSTIFICACION

CAPITULO 1
Hipótesis
Objetivo y sub.-objetivos
Objetivo principal
Objetivo específicos

CAPITULO 2
Proceso investigativo
Planteamiento del problema
Metodología
Resultados o producto esperado
Marco de referencia
Marco conceptual
Marco contextual

CAPITULO 3
Proceso gráfico
Generalidades
Símbolos
Formas
Disposición de las formas
Color
Tipografía
Retícula
Bocetación
Referentes

CAPITULO 4
Información técnica
Recursos manuales
Recursos digitales

CAPITULO 5
Conclusiones
Bibliografía



Justificación

La colección de la Empresa regional WARMY ACCESORIOS se basa en el concepto de tribu urbana para un grupo objetivo de jóvenes adolescentes de la ciudad de San Juan de Pasto.

San Juan de Pasto es un municipio joven el 43.85% total de la población pertenecen a edades entre los 14 a los 26 años, podemos distinguir que en esta etapa de la vida el hombre es más vulnerable y trata de identificarse con un estilo de vida propio que buscan a través de su entorno¹.

La actual relación que existe entre los jóvenes con la cultura tecnológica, que va desde la simple información absorbida por la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, esta empezando a desarrollara una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva,² a través de relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran un nuevo idioma, ritmo y estilo de vida.

Estamos ante la formación de nuevas Comunidades, que responden a nuevos modos de percibir y narrar su propia cultura y de la conformación de identidades esporádicas, de hacer convivir en el mismo sujeto universos culturales muy diversos. donde se fusiona a través de características particulares entre las cuales puede destacarse: el lenguaje, como forma de expresión oral distinta a la de los adultos; la música marcando identidades grupales, producto de su creación; y la estética que identifica a los estilos juveniles, marcados por el cabello, la ropa, accesorios, al igual que el uso de medios informáticos y tecnológicos entre otros, en algunos casos estas características son mal

1. pensar ibero América, revista de cultura virtual, "jóvenes comunicación e identidad", Jesús Martín Barbero, número 0- febrero del 2002.

2. tomado de la entrevista de silvina friera, prensa alternativa Diario Mar de Ajo, prensa popular argentina, para el lanzamiento de su nuevo libro: "diferentes desiguales y desconectados". Gedisa



utilizadas y mal vistas por la sociedad cuando de estas no conocen su verdadero significado.

Es a partir de estos elementos, que se puede hablar de una diferenciación del mundo juvenil y así aproximarse también al concepto a través estas particularidades de las Tribus Urbanas que se propagan en nuestra región definidas como «grupo autónomos, de extensión reducida, de homogeneidad cultural y organización social unificada que habita en un territorio que le pertenece»³

Acorde a la necesidad y características del grupo objetivo damos la importancia de conocer este concepto en la actualidad, hablamos de una solución nueva y nada convencional en la región, que acompañe el lanzamiento de la colección al igual que se busque trasladar el concepto de tribu a las urbes así, nace la idea de realizar el lanzamiento de la colección TU accesorio de manera gráfica y virtual como resultado de buscar distintas alternativas para que la empresa se difunda entre los jóvenes de una manera que llame e invite a explorar y descubrir la colección al igual que obtenerla, encontrando así el medio informático el medio más apropiado de llegar a nuestro público de una manera fácil y económica. Pues con la llegada de la popularización de los medios de comunicación tales como el e-mail y los mensajes instantáneos mucha gente común y expertos los han convertido en el instrumento que hace posible el comercio electrónico global. "Millones de pequeños paquetes se envían cada día a los clientes de todo el mundo; el Internet no solo se ha convertido en un medio de información sino en uno de los mejores canales de distribución directa, las fronteras están abiertas estas perspectivas permiten a grandes, medianas y pequeñas empresas a desarrollar sus ideas y a solucionar sus problemas específicos así como para enviarles directamente a sus clientes convirtiéndose en un práctico método de compra"⁴.



3. obtenido de: <http://es.wikipedia.org/wiki/tribu> categoría: antropología/historia

4. webdesign; E-commerce. Ed julius wiedemann. taschen GMBN, 2005





Proponemos como alternativa publicitaria y a la vez de canal de distribución y respaldo para el lanzamiento de la nueva colección el diseño de una pieza multimedia; elemento práctico y didáctico para conocer más del tema específico, en el cual se tiene en cuenta diferentes aspectos como: público, espacio, temáticas, estilo e ideología como determinante de diseño.

De esta manera la gente que utilice el proyecto multimedia tendrá la oportunidad de interactuar, conocer, informarse de una manera práctica y teórica del verdadero significado de lo que es una tribu urbana y todo lo que esta trae consigo.



capítulo 1



objetivos



Hipotesis

Creemos que el multimedia como parte de una campaña publicitaria del lanzamiento de la colección TU ACCESORIO, ayudara a promocionar y comercializar el producto.

Objetivos

General

Diseñar una pieza publicitaria multimedia para el lanzamiento y comercialización de la línea TU ACCESORIO de la empresa WARMY ACCESORIOS a partir del concepto de tribus urbanas

Especificos

Atraer al usuario a explorar y conocer la línea de accesorios de manera virtual propuestos por la empresa

- Llevar al usuario del multimedia a interactuar con el proyecto no únicamente como medio de comercialización si no a identificarse o conocer de un grupo objetivo definido dentro del concepto de tribus urbanas existentes en nuestra ciudad
- Crear una fuente de información que serviría para investigaciones posteriores sobre el concepto de tribus urbanas existentes en la ciudad.



capítulo 2





Planteamiento

WARMY ACCESORIOS, es una empresa regional legalmente constituida, se caracteriza por lanzar semestralmente una colección inspirada en temas de actualidad; para ello toma conceptos contemporáneos resultado de investigaciones previas que realiza de materiales, tendencias y grupos objetivos determinados, logrando así productos innovadores que llegan al mercado, satisfacen las necesidades del comprador y cumplen con sus metas propuestas.

En el segundo semestre del 2007 lanza al mercado su colección TU accesorio con base en las tribus urbanas existentes en la ciudad de San Juan de Pasto, la empresa elaboro previamente una investigación por parte del grupo creativo.

La empresa, toma conceptos y características propias de las tribus urbanas al igual que en el estilo propio de los accesorios que elabora como complementos de prendas de vestir y profundiza las ideas para el desarrollo de sus colecciones, simplificando las características comunes de cada tribu para darlas a conocer.

WARMY ACCESORIOS, cuenta con todo el conocimiento en la parte productiva, pero necesita un respaldo promocional para difundir la idea que está plasmando en sus colecciones. la experimentación que realiza necesita de una explicación que, este acorde con los conceptos trabajados para que tanto el usuario y el público en general conozcan las filosofías y características que diferencian las líneas de las demás y estas hagan parte de la combinación de información explicativa visual y el porqué del concepto que se empleo para su elaboración.

Para el lanzamiento, La publicidad debe permitir que se visualice la colección, la parte gráfica que la acompaña y el aporte a la parte visual; al mismo tiempo que estimule a interactuar al usuario con los diferentes elementos gráficos que la conforman; debe ser un método económico de comercialización y de acceso para que lleguen a cualquier rincón y rompa con las tradicionales formas de comercialización y distribución del producto.





Metodología

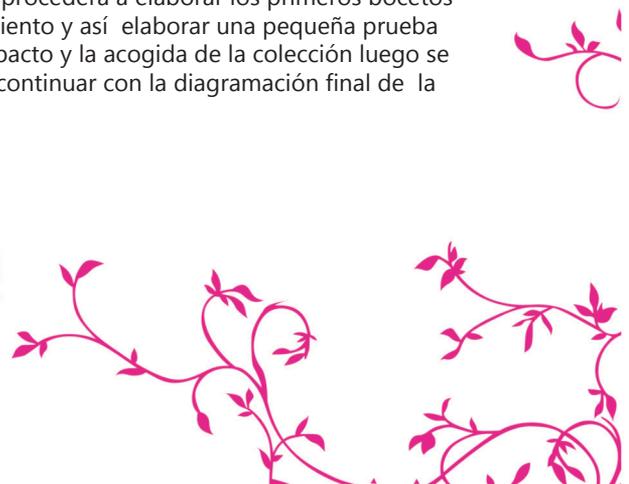
El proyecto se dividirá en cuatro etapas: compilación, categorización y elaboración y concertación de la propuesta y diagramación final.

Compilación, se divide el equipo para realizar la recopilación en las fuentes primarias y secundarias obtenidas en la investigación previa realizada por los propietarios de la empresa que emplearon como determinantes de diseño para la elaboración de las colecciones para evaluarlas, simplificar la información obtenida para la organización y la delegación de nuevas investigaciones para la recolección de la información.

Luego se recogerá la información grafica y sesión fotográfica de la colección.

Categorización, Con la base de datos e imágenes se clasifican los elementos encontrados según a la tribu urbana que pertenezca para identificar características relevantes que diferencien unas de otras. Para Cada grupo se pondrá en consideración los casos más representativos de su categoría para más tarde ser utilizados en la diagramación

Elaboración y concertación de la propuesta: a partir de todos los elementos necesarios como textos, fotografía y objetos que ayuden a la diferenciación de tribus se procederá a elaborar los primeros bocetos para realizar el PRE lanzamiento y así elaborar una pequeña prueba piloto: para observar el impacto y la acogida de la colección luego se realizara modificaciones y continuar con la diagramación final de la multimedia.





Resultados esperados

Invitar a los usuarios a interactuar con un proyecto multimedia donde no solo sirva como medio directo de distribución y comercialización de la línea de accesorios de la empresa si no a identificarse o conocer un grupo objetivo definido dentro de las tribus urbanas al igual que popularizar la marca WARMY ACCESORIOS entre los jóvenes adolescentes de San Juan de Pasto y el resto de usuarios que tengan acceso a ella.

El multimedia seguirá innovándose para proporcionar mejoras y nuevos productos con el objetivo que los miembros sigan utilizándolo.



Marco conceptual



1. Tomado de www.paisajegotico.cl

Tribu:

Hoy los jóvenes han visto la necesidad de agruparse, reunirse, al igual que desde los inicios de nuestra historia cuando el hombre tubo la necesidad de salir a cazar para sobrevivir hasta nuestros días, con un grupo determinado de personas con las mismas característica y en busca de los mismo fines formando en si una tribu.

Una tribu es un conjunto de personas que proceden generalmente de una familia o de la asociación de pocas familias, que habitan un poblado o aldea en un territorio geográfico definido ⁵, que están dirigidas por las personas mayores (jefes o patriarcas). Los humanos que componen una tribu suelen ser de la misma raza, creencias y costumbres. Las tribus surgen en el neolítico y tras la asociación de las primeras tribus en las ciudades surgen las civilizaciones.

Una tribu funciona como una mitología donde "cada miembro puede construir una imagen, un esquema de actitudes y/o comportamientos gracias a los cuales salir del anonimato con un sentido de identidad reafirmado y reforzado." ⁶

La juventud es la etapa de la vida más conflictiva a nivel social, ya que supone el paso de la infancia a la madurez. Se trata de un proceso cuya culminación responde a la completa definición de una personalidad forjada. Sin embargo, los adolescentes -y otros no tan adolescentes- inconscientes ante sus propios cambios y renegados a madurar, optan, muy a menudo, por inventarse identidades de papel, disfraz mediante el cual creen adquirir una personalidad más auténtica y diferenciadora⁷. Ello responde, probablemente, a una verdadera carencia social que se pone de manifiesto en la llamada "crisis de identidad" que vivimos actualmente.

Es así como aparecen ahora las tribus urbanas en diferentes lugares donde ponen de manifiesto las contradicciones que viven sus miembros que quieren ser distintos a los demás, sentirse únicos al tiempo que visten "uniformes" y asumen maneras de comportarse y de verse que son comunes con los de su grupo. El look extremo y menos convencional cumple un papel fundamental en la identificación personal y social de quienes pertenecen a tribus urbanas definidas y

6. J.M. Pérez Torneros y otros, "Tribus Urbanas. el ansia de la identidad Juvenil" Barcelona: Paidós, 1997

7. tomado de http://www.artmaniaque.com/es/article.php?id_article=89



2. Tomado de www.punkska.com.ar



3. Tomado de www.geocities.com/tribu

8. García Canclini Néstor, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", in *El consumo cultural en México* p.49, Conaculta, México, 1993

expresan de manera subjetiva el concepto que quieren transmitir, se convierte en la bandera que dice a qué tribu pertenece.

Pero es claro que no deberíamos generalizar existen muchos jóvenes que no pertenecen a una tribu así se promueve superar las limitaciones y reglas de la sociedad dominante y al mismo tiempo consumista, ya que muchos jóvenes no Comparten todos los sentidos de una tribu y ante la exaltación de lo individual, las tribus se convierten en diversas opciones de ser joven, por lo cual el individuo puede elegir prendas características de una u otra agrupación y, escuchar diferente música, según el espacio donde se encuentre en un momento dado sin necesidad de pertenecer a ellas.

El estilo se convierte en lo distintivo de las culturas juveniles. Este puede ser definido «manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo».⁸ Estas manifestaciones simbólicas son producto del reordenamiento y re contextualización de los objetos y símbolos, lo que Levi-Strauss ha llamado el «bricolaje», la forma en que los sujetos, en este caso los jóvenes, resignifican los símbolos u objetos, dándoles en muchos casos significados distintos de los originales. Por ejemplo la utilización de cruces por parte de ciertos grupos, que los distinguen de las personas religiosas. Aquí, no es que estos jóvenes se mofen del símbolo, sino que éste ha adquirido un nuevo significado.

El adolescente tiene varias formas de reaccionar frente a las crisis existenciales en que se encuentra y frente al entorno social que le desagrada. Una de ellas consiste en fabricarse una identidad con ayuda de cosas, como, por ejemplo, el medio de transporte como la moto, el cine-televisión-evasión, etc. Es un intento de apropiarse del mundo y de la sociedad a través de los objetos. Otra fórmula es la contestación, con una generosa e inteligente radicalización de posturas, pero con el equivocado objetivo de derribar el sistema mediante la violencia. O bien la separación, cuya única salida es situarse fuera



4. Tomado de www.corpus.com/goth



5. Colgante colección arbotante Gar-08

de la sociedad establecida, constituyendo una anti sociedad, y como ejemplos tenemos el movimiento histórico hippie y las actuales tribus urbanas.

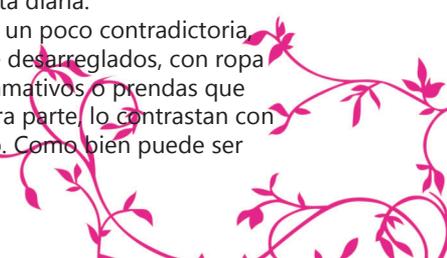
Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos de pensar, sentir y actuar.

Los punk se extienden, mediados de los 70 por la periferia de las principales ciudades de Europa. Su vestimenta sucia, fea y provocativa, repleta de utensilios destinados a otros fines (pinzas, imperdibles) es su forma particular de sorprender e, incluso, incomodar a la sociedad. La crítica se hace latente en su propio cuerpo. Los heavy metal o metaleros, con su cultura musical; los raperos, unidos por el baile, el hip-hop y el patinaje; los góticos, con su oscuro pesimismo y su estética particular, llena de símbolos medio religiosos medio satánicos; los ska, los hippie chic... aunque se puede observar una muy amplia diversidad de estilos, se pueden identificar ciertas generalidades.

La vestimenta ha sido siempre un factor distintivo de grupos y de corrientes; la ropa siempre ha jugado un papel importante tanto en el desarrollo de identidades como en la misma interacción social entre los miembros de diferentes grupos.

Las peculiaridades se vuelven generalidades y los accesorios marcan sus fronteras como personas. Entre los jóvenes de ésta tribu se da un fetiche muy peculiar, pues si bien no utilizan accesorios para la buena suerte, si los usan como complemento de su personalidad. Incluso su estética va al paso de su ritmo de vida, cuando se vuelve cotidiano el reciclaje de ropa, y las modas pasadas parecen regresar. Estos jóvenes se adaptan a la moda a partir de los recursos que tienen a la mano, y en lugar de ir a tiendas a comprar ropa con la ahora tan popular tendencia "retro", simplemente hurgan sus clóset, o bien, en los de sus padres, recopilan un par de prendas, le hacen algunas modificaciones y las acoplan a su vestimenta diaria.

La estética aquí puede llegar a encontrarse un poco contradictoria, en el sentido de que se arreglan para verse desarreglados, con ropa que pase desapercibida, sin usar colores llamativos o prendas que llamen demasiado la atención, pero por otra parte, lo contrastan con accesorios que comunican todo lo opuesto. Como bien puede ser





6. Pendientes colección ojival Gao-015



7. Pulsera nocturna Gn-01

un muñeco de peluche, cadenas, brazaletes, peinados tipo punk o incluso máscaras de luchador, donde irónicamente se llama la atención dejando en una incógnita la identidad del portador. A su manera quieren llamar la atención sin dejar de ser parte del resto.

La música, el baile y la euforia que produce en los jóvenes de ésta tribu es también un símbolo de pertenencia. La música es uno de los mayores atractivos para los clientes. Es decir, ya sea ska, punk, hippie u otro, la esencia permanece, sin embargo las costumbres, éticas y estéticas de los visitantes se adaptan.

Todos los lugares no son los mas apropiados para asentar una tribu. La urbe pone límites a la posibilidad de habitar de manera estable los espacios físicos como la calle, el parque, las esquinas y, aunque en algún momento una tribu o parche se “apodere” de un sitio, con frecuencia es obligado a moverse de allí.

Por esta razón, se hace más fuerte la toma de espacios simbólicos que se dotan

Cosmos, con su propia energía. De acuerdo a la tribu que se pertenece.

No obstante, según explicó la diseñadora de moda argentina Bronia Gerez, no existen subcultura definidas en su totalidad sino, que los chicos, copian los rasgos más distintivos que se relacionan con el aspecto exterior, sin siquiera conocer su verdadero significado. “Siempre hay grupitos de chicos que se visten de una manera particular, pero no es porque realmente exista toda una creencia detrás de esto, sino porque lo ven y lo copian de la tele”. Lo que veo es lo que quiero “En la moda, la idea es ser únicos.

Los accesorios en las tribus urbanas se diferencian unos entre si de acuerdo a características similares entre ellos, miramos los imperdibles, los taches, el manejo del color y la textura, claro esta que no solo es una costumbre de estas tribus, si no de todas las que han existido como símbolo algunos de poder, sabiduría al igual que riqueza

Las casas de diseño más prestigiosas han optado por incluir en sus creaciones elementos inventados por las tribus, en la mayoría de



los casos como protesta ante la moda. Así, si en los 80 sorprendían los cinturones de tachuelas de los punk y las crestas puntiagudas, a comienzos del siglo XXI es fácil encontrarlos con los mismos como últimas tendencias. Y lo mismo con multitud de estéticas que nacieron como personificación de un grupo. Pero, lo más detestable, es que las luzcamos sin conocer ni su origen ni su significado.

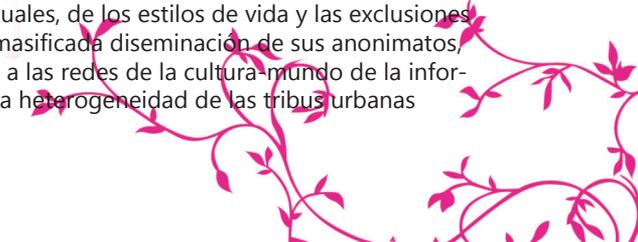
También grandes pensadores y comunicadores de la modernidad han puesto como referencia para sus estudios el comportamiento de las personas dentro de las nuevas culturas existentes, tenemos ejemplos claros de esta nueva experiencia cultural de los jóvenes los invita a explorar nuevos campos desde La simple programación televisiva se halla fuertemente marcada, a la vez, por la discontinuidad que introduce la permanente fragmentación

Y es que por la ciudad es por donde pasan más manifiestamente algunos de los cambios de fondo que experimentan nuestras sociedades: por el entrelazamiento entre la expansión/estallido de la ciudad y el crecimiento/ densificación de los medios masivos y las redes electrónicas. "Son las redes audiovisuales las que efectúan, desde su propia lógica, una nueva diagramación de los espacios e intercambios urbanos"⁸.

Estamos ante nuevos "modos de estar juntos" y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales. Pues constituida en el centro de las rutinas que ritman lo cotidiano, en dispositivo de aseguramiento de la identidad individual, y en Terminal del videotexto, la video compra, el correo electrónico y la tele conferencia, la televisión convierte el espacio doméstico en el más ancho territorio virtual: aquel al que, como afirma certeramente Barbero, "todo llega sin que haya que partir".

Para agruparse no se necesita de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales. Enfrentando la masificada diseminación de sus anonimatos, y fuertemente conectada a las redes de la cultura-mundo de la información y el audiovisual, la heterogeneidad de las tribus urbanas

8. García Canclini Néstor, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", in *El consumo cultural en México* p.49, Conaculta, México, 1993





nos descubre la radicalidad de las transformaciones que atraviesa el nosotros, la profunda reconfiguración de la sociabilidad⁹

Ante el desconcierto de los adultos vemos emerger una generación formada por sujetos dotados de una "plasticidad neuronal" y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los "idiomas" del vídeo y del computador, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. Los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en efímeras tribus que se mueven por la ciudad estallada o en las comunidades virtuales, cibernéticas. Y frente a las culturas letradas - ligadas estructuralmente al territorio y a la lengua- las culturas audiovisuales y musicales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en nuevos grupos autónomos que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad, incluida la nacional. Estamos ante identidades más precarias y flexibles, de temporalidades menos largas y dotadas de una flexibilidad que les permite adicionar ingredientes provenientes de mundos culturales distantes y heterogéneos, y por lo tanto atravesadas por dis-continuidades en las que conviven gestos afines con reflejos modernos, secretas complicidades con rupturas radicales¹⁰. En busca del conocimiento el joven busca nuevos conceptos que le permitan identificarse y que no puede encontrarlos en La escuela lugar que ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales y no le piden permiso a la escuela para expandirse socialmente. Esta diversificación y difusión del saber, por fuera de la escuela, la encontramos en el multimedia uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación que le plantea al sistema educativo. De ahí la importancia estratégica que cobra hoy la implementación del uso creativo y crítico de los medios audiovisuales y las tecnologías informáticas.

9. pensar ibero América, revista de cultura virtual, "jóvenes comunicación e identidad", Jesús Martín Barbero, número 0- febrero del 2002.

10. J. Martín Barbero "heredando el futuro, pensar la educación de la comunicación, Nómadas N°, Bogotá 1996





Multimedia

Es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el vídeo y el sonido. Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.¹¹

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

La multimedia también se refiere al uso de la informática de crear, almacenar y contenido de la experiencia multimedia. Mientras que la información se presenta en varios formatos, la multimedia realza la experiencia del usuario y la hace más fácil y más rápida para tomar la información. La presentación de la información en varios formatos no es nada nuevo, pero los multimedia implican generalmente la presentación de la información en varios formatos digitales. En 1965 el término Mult.-media fue utilizado para describir "el estallar inevitable del Plástico", un funcionamiento que combinó música de rock, el cine y el arte del funcionamiento¹².

La multimedia encuentra su uso en varias áreas incluyendo pero no limitado a: arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, y la investigación científica. La multimedia es muy usada en la industria del entretenimiento, para desarrollar especialmente efectos especiales en películas y la animación para los personajes de caricaturas. Los juegos de la multimedia son un pasatiempo popular y son programas del software como CD-ROMs o disponibles en línea. Algunos juegos de vídeo también utilizan características de la multimedia. Los usos de la multimedia permiten que los usuarios participen activamente en vez de estar sentados llamados recipientes pasivos de la información, la multimedia es interactiva. Bonsiepe propone a la multimedia como una nueva herramienta

11. <http://es.wikipedia.org/wiki/multimedia> categoría: multimedia

12. <http://es.wikipedia.org/wiki/multimedia> categoría: multimedia



Elementos de la Multimedia

13. Maldonado Tomas, Reale e virtuale. Feltrinelli: milano1992, version castellana lo real y lo virtual. Gedisa, Barcelona 1994.

cognoscitiva, plantea una nueva consideración del diseño en los países de la periferia; vuelve accesquible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información a bajo costo para que cualquier persona pueda tener acceso al conocimiento a través de ella convirtiéndose en un utensilio del cual hombres y computadoras se comunican entre si, convirtiéndose estas técnicas de producción de " la realidad virtual como técnicas de simulación en tiempo real con un grado icónico muy elevado"¹³

Los productos multimedia, bien planteados, permiten que una misma información se presente de múltiples maneras, utilizando cadenas de asociaciones de ideas similares a las que emplea la mente humana. La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean meras presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en discos compactos (CD-ROM o DVD). También pueden residir en World Wide Web (páginas de Web). La vinculación de información mediante hipervínculos se consigue utilizando programas o lenguajes informáticos especiales.

La imagen es un elemento primordial de las aplicaciones multimedia. Cuanto mayor y más nítida sea una imagen y cuantos más colores tenga, más difícil es de presentar y manipular en la pantalla de un ordenador. Las fotografías, dibujos y otras imágenes estáticas deben pasarse a un formato que el ordenador pueda manipular y presentar. Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

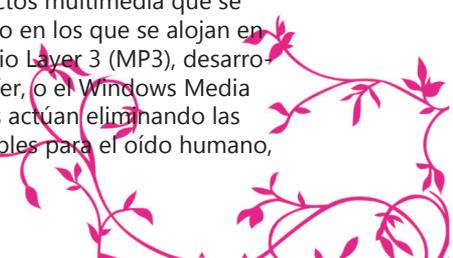
Los gráficos de mapas de bits almacenan, manipulan y representan las imágenes como filas y columnas de pequeños puntos. En un gráfico de mapa de bits, cada punto tiene un lugar preciso, definido por su fila y su columna, igual que cada casa de una ciudad tiene una dirección concreta. Algunos de los formatos de gráficos de mapas de bits más comunes son el Graphical Interchange Format (GIF), el Joint Photographic Experts Group (JPEG), el Tagged Image File Format (TIFF) y el Windows Bitmap (BMP).



Los gráficos vectoriales emplean fórmulas matemáticas para recrear la imagen original. En un gráfico vectorial, los puntos no están definidos por una dirección de fila y columna, sino por la relación espacial que tienen entre sí. Como los puntos que los componen no están restringidos a una fila y columna particulares, los gráficos vectoriales pueden reproducir las imágenes más fácilmente, y suelen proporcionar una imagen mejor en la mayoría de las pantallas e impresoras. Para obtener, formatear y editar elementos de vídeo hacen falta componentes y programas informáticos especiales. Los ficheros de vídeo pueden llegar a ser muy grandes, por lo que suelen reducirse de tamaño mediante la compresión, y los sustituye por una única información para ahorrar espacio en los sistemas de almacenamiento de la computadora. Algunos formatos habituales de compresión de vídeo son el Audio Video Interleave (AVI), el Quicktime y el Motion Picture Experts Group (MPEG o MPEG2). Estos formatos pueden comprimir los ficheros de vídeo hasta un 95%, pero introducen diversos grados de borrosidad en las imágenes.

El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de manera que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones. Dos tipos frecuentes de formato audio son los ficheros de forma de onda (WAV) y el Musical Instrument Digital Interface (MIDI). Los ficheros WAV almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los ficheros WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión. Los ficheros MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música. Los ficheros MIDI son mucho más pequeños que los ficheros WAV, pero su calidad de la reproducción del sonido es bastante menor.

Recientemente se han incorporado formatos de audio con una gran capacidad de compresión, lo que ha permitido incluir elementos de sonido importantes, tanto en los productos multimedia que se comercializan en soporte de CD-ROM como en los que se alojan en la Web. En concreto, el formato MPEG Audio Layer 3 (MP3), desarrollado en Alemania por el Instituto Fraunhofer, o el Windows Media Audio (WMA), de Microsoft, sus algoritmos actúan eliminando las frecuencias de sonido que no son perceptibles para el oído humano,





lo que permite reducir el tamaño del archivo de audio a menos de su décima parte, sin apenas pérdida de fidelidad.

Los elementos multimedia incluidos en una aplicación necesitan un entorno que lleve al usuario a interactuar con la información y aprender. Entre los elementos interactivos están los menús desplegables, pequeñas ventanas que aparecen en la pantalla del ordenador con una lista de instrucciones o elementos multimedia para que el usuario elija. Las barras de desplazamiento, que suelen estar situadas en un lado de la pantalla, permiten al usuario moverse a lo largo de un documento o imagen extensa.

La integración de los elementos de una presentación multimedia se ve reforzada por los hipervínculos. Los hipervínculos conectan de manera creativa los diferentes elementos de una presentación multimedia a través de texto coloreado o subrayado o de una pequeña imagen denominada icono, que el usuario señala con el cursor o puntero y activa haciendo clic con el mouse.

El hipertexto, es un método de presentación de la información que permite hacer una lectura no secuencial de la misma. Trata de emular el modo en que el cerebro humano almacena y recupera la información, por medio de asociación de ideas, y no en el orden en el que los sucesos ocurrieron.

En el hipertexto, la información se organiza en torno a una serie de palabras clave, que permiten que, al llegar a ellas, el documento pueda avanzar hacia otra parte del mismo (delante o detrás de esa posición) o presentar información que se encuentra en otro documento. El término hipertexto fue creado por Ted Nelson en 1965, para describir los documentos que se presentan en un ordenador o computadora y que cuentan con una estructura no lineal de las ideas, al contrario de la estructura lineal de los libros y las películas. Para trabajar con estos documentos, nada mejor que el ratón o mouse, descubierto por Doug Engelbart en 1964; un clic del ratón sobre una palabra clave nos lleva a la parte del documento enlazada con ella o a la información adicional.





Marco Contextual

Microcontexto

Grupo Objetivo:

El multimedia se desarrollara para la interacción con los jóvenes adolescentes el municipio de Pasto con características comunes entre ellos, vinculados a alguna tribu urbana; o individuos que este interesado en conocer sobre estos temas sabiendo que la población total del sector urbano de la ciudad es de 388.059 habitantes y los jóvenes adolescentes abarcan el 43.85% de la población de la ciudad es decir 170.149 distribuidas en diferentes comunas según el ultimo censo, por información del DANE, donde determino que los jóvenes adolescentes abarcan edades entre los 10 a 29 años, estos datos hacen considerar a la ciudad de Pasto como un municipio joven.

Para poder respaldar esta afirmación lo hacemos con ayuda de la constitución Colombiana que hace referencia para los fines de participación y derechos sociales se entiende por joven "la persona entre 14 a 26 años de edad" según la ley 375 de 1997 donde explica las definiciones y planes para dicho grupo objetivo.

Los grupos o tribus que mas personas forman parte de ellas son: Punk, hippie, góticos, y heavy metal o metaleros y ska.

Para la colección la empresa tubo en cuenta únicamente tres grupos específicos que cumplen con las características y particularidades de los accesorios a desarrollar

Los candie kids es un grupo consumista, que los impulsa adquirir productos de marcas específicas en el mercado y productos desarrollados para ellos, no buscan otra alternativa de compra, diferente u original o ya establecida ya en su grupo.

Para los heavy metal o metaleros, al igual que los punk hay una determinante específica o filosofía que los priva de la sociedad de consumo, rechazan el capitalismo, y todos los bienes materiales así que ellos mismos desarrollan y crean sus accesorios y los elementos complementarios de su vestimenta particular.

Se desarrollara para la colección accesorios para los góticos, hippie chic y ska.

Es decir que se desarrolla 3 líneas de accesorios diferentes de acuerdo a las características y variaciones de las tribus.



capítulo 3



proceso
gráfico



Generalidades



8. Boceto propuesta colectivo tribu

El proceso grafico se clasifica en tres etapas:

PLANEACION.

Se parte de concebir la idea general de que es lo que pretendemos hacer con la pieza publicitaria multimedia para el lanzamiento de la colección y cual es el objetivo primordial de la empresa con este proyecto.

Tomamos el concepto general de tribu como asociación o grupo de personas con las mismas características o ideología: para sustentar este enunciado buscamos varias afirmaciones similares para identificar los símbolos característicos o la idea principal que connoten conjunto o agrupación.

- clan un grupo de gente unida por parentesco y ascendencia,¹⁴
- tribu urbana grupos de personas con afinidades y que por sus conductas y preferencias, se identifican.

Son términos a fines donde expresan agrupación de gente, así obtuvimos la primera idea de la pieza grafica para referirnos a tribu, bocetamos gentes en diferentes posiciones, sexos hasta llegar a la idea de agrupación de estas personas como tal.

Con la primera propuesta no se resuelve una inquietud, surgen nuevas y más complejas.

Otro elemento grafico importante para empezar con el proceso fue la selección del nombre de la colección y el eslogan que lo acompañaría.

NOMBRE DE LA COLECCIÓN:

Se comienza con el juego de las palabras del tema de inspiración para la colección de la empresa: TRIBU URBANA, se hace una adición de las dos palabras y el resultado es: triburbana, el resultado

14. <http://es.wikipedia.org/wiki/clan> categoría: esbozo antropología/ antropología de parentesco



9. Prueba positivo negativo del nombre general de la colección

es el mismo se sigue mostrando el significado denotativo de las palabras.

Luego se escoge la inicial de tribu la letra "t" para unirla con el adjetivo accesorio el resultado es turbana: su significado varía de acuerdo a la connotación que se le quiere dar pero no cumple con las funciones que estamos buscando.

Así llegamos al nombre de la colección tú accesorio, utilizamos el pronombre de persona "tú" adjetivo posesivo que indica que es perteneciente o relativo a alguien que tiene la facultad exclusiva de disponer de ello, es para este caso un elemento propio.

Se convierte en la opinión de los demás tuyo más no mió. Se le adhirió el adjetivo accesorio, producto que se elabora por la empresa como complemento de las prendas de vestir de las mujeres; o como utensilio auxiliar para determinado trabajo o para el buen funcionamiento o complemento de algo.

Se resalta así las iniciales de las palabras tribu urbana: para darle un mensaje subjetivo a la frase publicitaria que incite apropiarse de un accesorio que se está comercializando, al igual que también se hace una simplificación para que sea de fácil recordación

Para la diagramación del logotipo de la colección se empieza encerrando el pronombre dentro de una figura geométrica circular como representación de la sociedad, el entorno, los demás convirtiéndose en la primera idea de logotipo y el aprobado des acuerdo con la sustentación dada. Se realiza pruebas de color y tiene una respuesta positiva en la gama cromática.

Es un logotipo sencillo de fácil recordación.

Se realiza pruebas del pronombre adjetivo posesivo empleado con varias palabras que expresen identidad ideología y todo lo que se busca el joven dentro de un grupo definido.

IDENTIDAD: que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contraponen, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad.¹⁵

IDEOLOGÍA: amplio sistema de conceptos y creencias, muchas veces de naturaleza política, que defiende un grupo o un individuo. El término¹⁶

Tu estilo, tu accesorio
Marca tu estilo, tu accesorio
Impone tu estilo, tu accesorio
Tu identidad, tu accesorio
Tu imagen, tu accesorio
Tu mundo, tu accesorio
Tu vida, tu accesorio

Se selecciona como copy publicitario: tu vida, tu accesorio,

Vida: se la utiliza para englobar todas las actividades o características de los organismos que viven o que buscan vivir.

Continuamos con la identificación de las 3 líneas de la colección: hippie, gótico, ska.

Cuáles son las características más importantes de las tres tribus de las líneas de las colecciones para el desarrollo gráfico de la imagen?

teniendo en cuenta los determinante específicos que da las características de los accesorios desarrollados por la empresa y las generalidades de nuestro grupo objetivo se empieza por destacar y resaltar las características distintivas de una tribu de la otra, color, corriente, movimiento apariencia física, gusto e ideología al mismo tiempo clasificando la época en la cual nacieron .

15. Hippie, Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

16. Ideología, Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation

10



11



12



13



10.11. 12. Bocetos logo línea ska
13. Propuesta final logotipo línea ska.

CARACTERÍSTICAS Y DETERMINANTES PARTICULARES: SKA:

- MOVIMIENTO: musical
- CORRIENTE : minimalista
- CONCEPTO: geometría, ajedrez ismo y manejo del color, ecologistas vive bien en el entorno, Abstracción total y máxima sencillez, Fuera de contexto el exceso de la saturación y la contaminación
- PERSONAJE: laurel aticen y Bob Marley
- GENERO MUSICAL: combinación del Calipso y el mentó, marcado rápido ritmo, aparición; predominante de instrumentos de viento, trompeta, trombones y saxos.
- IDEOLOGÍA: encontrar un ritmo que identifique la región, pésima situación económica y falta de empleo generan la búsqueda de ingresos a partir de la música como opción de vida mejor conocen en la región, tratan de explotar esta habilidad.
- TENDENCIA: son muy sencillos, descomplicados, minimalistas, repudian el subjetivismo, emocionalismo y expresionismo formas simples y geométricas, resaltando el cuadrado en telas, vestimentas, accesorios en si todo lo que se relaciona con ella.
- VESTIMENTA: en la época trajes blancos y negros o dos tonos que eran usados en el transcurso de sus vidas, adaptándolos a sus cambios de talla a medida que crecían (cortos de piernas y de mangas) esto debido a su situación económica (telas ajedrezadas) ahora elegante pantalón de pliegues a cuadros, boinas y tirantes
- RITMO: energía para bailar, aparición de los rudes boys o chicos malos que imitaban a los gánster.

14. 

15. 

16. 

17. 

14. 15. 16. Bocetos logotipos línea gótico.
17. Propuesta final logotipo línea gótico.

• INFLUENCIA: en los 50's aparecen las emisoras de largo alcance de Quins, llegaron nuevos ritmos como el jazz, el soul de nueva Orleans.

• Aparecen las serenatas móviles de los dj de la región donde se crea la necesidad de producir música propia para competir entre ellos dando lugar a la música jamaquina.

• SÍMBOLOS: I
o la bandera: jamaquina (rojo sangre, amarillo riqueza saqueada de áfrica, y el verde de la naturaleza.
o Las rastas: símbolo de fuerza y poder de león

CARACTERISTICAS Y DETERMINANTES PARTICULARES GOTICOS

• MOVIMIENTO: intelectual, Movimiento filosófico, gusto por la diversidad, creatividad y el arte, gente intelectual, culta y de estatus elevado, se apasionan por la literatura y el arte en especial por el performance y puestas en escena

• CORRIENTE: gótica

• CONCEPTO: elegancia, manejo de color y formas de arquitectura Aparecen en el reino unido en la década de los 70's, Goth= godo: tribu alemana – caída del imperio romano

• IDEOLOGÍA: individualistas, se mueven dentro de círculos muy pequeñas, se caracterizan con elementos culturales y elegancia al vestirse.

• TEMAS: muerte, lágrimas, sufrimiento, sangre, crimen y sexo

o Influencia: Cambio del romanticismo una nueva corriente donde se describe historias y aventuras extrañas y misteriosas, odiseas en lugares abandonados y oscuros
o Arquitectura medieval: aparecen catedrales con estilo recargado y definido de ligereza estructural contraposición a la masividad y don-

de aparecen otros estilos formales eje: el arco apuntado u arco ojival, donde reposaron las cúpulas de las iglesias más representativas al igual que los rosetones o vitrales

- SÍMBOLOS: egipcios, celtas, tribales, religiosos, tendencia andrógono como estilo de vida alternativo
- MATERIALES: cuero, cadenas, encajes, guipur, texturas delicadas
- COLORES: negros, rojos, purpuras, blancos, vinos y pasionales, inclinación a estos colores después de la manifestación obrera juvenil en Francia 1908
- PERSONAJE: el villano Gótico más famoso es el vampiro o dracula.
- APARIENCIA: cuidadosamente descuidada y elegantes toques
- ESTILO: medieval y vampirismo con toques victorianos y Eduardito (época glamurosa, corcel, tul escotes pronunciados, transparencias y llamativos)
- CARACTERÍSTICAS ARQUITECTURA GÓTICA:
 - o ligereza estructural, iluminación de las naves del edificio.
 - o Arco apuntado ojival diferente al arco de medio punto.
 - o Bóveda de crucería diferente a esqueletos más ligares
 - o Arcos arbotantes y bóvedas ojivales
- MÚSICA: combinación de rock, música ambiental y experimental cantos gregorianos, latín, voces de decadencia lenta, deprimente y fúnebres
- MUJERES: adoptan el concepto de feminidad y elegancia a través de la mujer fatal, basados en la literatura romántica.
- VESTIMENTA: gusto por el encaje

18. 



19.



20.



21.

18. 19. 20. Bocetos logotipos línea hippie chic.
21. Propuesta final logotipo línea hippie chic

- GRUPOS: imparten gustos estéticos y musicales en común
- MAQUILLAJE: resaltar la palidez de la cara, destaca los ojos intensamente con sombras negras, labios color rojo sangre.

CARACTERISTICAS Y DETERMINANTES PARTICULARES HIPPIE CHIC:

- MOVIMIENTO: social
- CORRIENTE: maximalista
- CONCEPTO: extravagancia y espontaneidad; Hip: del ingles popular o de oda
- EMBLEMA: paz y amor
- CARACTERÍSTICAS FISICAS: cabellos largos, bello corporal predominante
- COLORES: nunca visten de negro o blanco: siempre usan colores llamativos y vivos.
- SÍMBOLOS: la flor: la margarita y el incienso
- VESTIMENTA: ropa de colores brillantes, desteñidas, camisas largas, pantalones desgastados, inclinación a la ropa usada o moda vintage: reutilizar ropa de tiempos anteriores hacerles pequeñas modificaciones y volverlas a utilizar.
- TEMAS: naturales y pacifistas
- MATERIALES: todos los que se les atravesé en el camino: lana, cuero, jean, algodón
- APARIENCIA: sucia y descuidada. Enemigos del jabón



22. Bocetos volante de la colección



23. Afiche promocional línea ska

- ESTILO: nómadas pacifistas
- IDEOLOGÍA: mantienen que hay un estado superior de la mente mas conocido como trance o nirvana, Modo de vida comunitario, rechazo al violencia y a la cultura consumista, recuperación de los valores naturales de las plantas.
- MÚSICA: dance rock
- IDEOLOGÍA: amor libre rechazan el matrimonio, sexo sin pudor y vergüenza.
- TENDENCIA: grado de simpatía y pasión por las formas verticales como los hongos y manzanos
- MODO DE VIDA: comunitario y amigable.
- Reparten flores como símbolo de la amistad.
- ACCESORIO BÁSICO: lentes de sol, pañoletas

Del estudio de estas características particulares simplificamos dos elementos gráficos importantes que nos ayudara a diferenciar y empezar a identificar las tribus de acuerdo a estos elementos. El color como elemento diferenciador y expresivo, cuando lo utilizamos de manera icónica para representar las figuras u elementos que caracteriza a la tribu. Al mismo tiempo la implementación de elementos icónicos propios de estas.

PROCESO

LOGOTIPO LÍNEA HIPPIE CHIC:

Implementación de la flor en el logotipo como identificación del hippie: de amistad, de amor, paz, naturaleza y tranquilidad. Manejo de 3 colores: el negro, uso de colores planos primarios amarillo y magenta característicos y predominantes en las vestimentas con la unión de otros.

24.



25.



26.



24. Etiqueta línea ska, 25. Propuesta de color etiqueta línea ska, 26. Propuesta empaque de línea ska.

Manejo de formas orgánicas curvas que connotan la suavidad del género que representa esta tribu: mujeres.

Cuando en el campo de la moda se le agregó el término chic se pretendía decir: a la vanguardia, o actual, así se trabaja también en el logotipo: sencillo De fácil lectura.

Tipografía: angelina y Georgia itálica

LOGOTIPO LÍNEA GÓTICA:

Resaltar el uso de las formas orgánicas representadas en la arquitectura medieval y tribales. Uso de colores deprimentes o pasionales que caracterizan a los integrantes de este grupo objetivo para plasmarlo en el logotipo. Uso del color gris como síntesis de todos los colores en contraste con una tonalidad de rojo.

LOGOTIPO LÍNEA SKA:

Representada por el uso del color de la bandera del lugar de origen Que nace este ritmo musical: Jamaica Significado: Rojo sangre, amarillo riqueza saqueada de África, y el verde de la naturaleza

Unión de la tipografía para encontrar la máxima simplificación de las formas, y de la corriente minimalista y objetiva que caracterizaron a este género musical en sus comienzos hoy utilizado como una forma de vestir el geometrismo y el ajedrezismo que los caracteriza

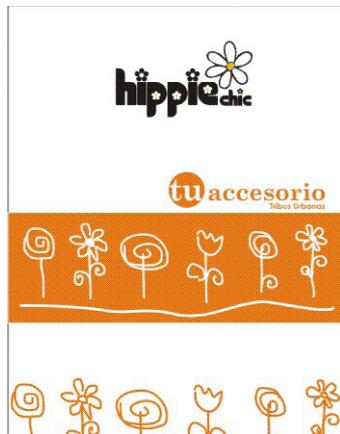
Fuente tipográfica:

Bauhaus gracias a que esta por sus formas sinuosas y simples se adaptan a los requerimientos de la tribu.

27.



28.



27.28. Propuesta volante lanzamiento línea hippie chic

Después de seleccionados los logotipos para la representación de cada línea, se realiza prueba de color, utilizando únicamente colores planos denotativos por la representación icónica de los elementos característicos del grupo que busca identificar se logra el contraste con los colores neutros.

DESARROLLO

Se empieza a organizar las ideas se incluye logotipo se agrega texto y se la emplea en varios bocetos gráficos para comenzar a estudiar su aceptación y respaldo que se le quiere dar a las líneas de la colección

Los elementos de las líneas entran a jugar un papel importante la bocetación de nuestras piezas, Las partes de la colección se han unido al collage, las personas se han modificado y han llegado a tener características particulares de forma y color.

Con base al término de tribu se realiza una campaña de expectativa con el pre lanzamiento del nombre de las líneas de las colecciones a través de carteles y afiches publicitarios acompañados metáfora visual para destacar el uso de accesorios y de una ideología propia diferentes a la utilizada.

PROCESO DESARROLLO DEL MULTIMEDIA

Una vez ya identificados los signos, logotipos, manejo de color de formas que identificaran a cada tribu se empieza con el proceso de la elaboración de la multimedia.

El proyecto propone la búsqueda de una pieza publicitaria la cual busca acceder al mercadeo por computadora: mediante la utilización de la herramienta informática, la publicidad y las ventas, para realizar de forma mas dinámica la comercialización de productos o servicios sin importar el sitio donde se encuentren las personas, ni la hora que se realice el contacto, ya que estos elementos se han convertido en el mejor sistema de mercadeo conocido por el hombre.

Simbolo

Retomamos los símbolos antes estudiados para adaptarlos al desarrollo de la multimedia:

Ejemplo claro es la agrupación de personas para referirnos al termino tribu al igual que la grafica contemporánea y urbana propia del contexto, uso del color gris en diferentes tonos cromáticos al mismo color de base pero a diferente nivel de luminosidad y saturación para representar la fría urbe como página de inicio.

Formas

La grafica en general utilizada dentro del multimedia elementos propios de la tendencia visual contemporánea y jovial, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor a explorarla; acompañada de iconos de cada tribu para enfatizar el mensaje.

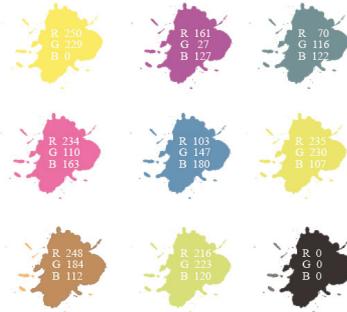
Parte de una página neutral donde no se diferencian inclinaciones, gustos y estilos aun.

DISPOSICIÓN DE LAS FORMAS.

Para a sostener interés del visitador buscamos formas o elementos que connoten el significado que queremos expresar de acuerdo al grupo objetivo y sin necesidad de un texto que lo acompañe. En segundo lugar, se utiliza el color como divisor de espacio. La diagramación del espacio está hecha de tal manera que todos los elementos importantes se encuentran en el centro para mantener la atención del receptor.

Los elementos que se están promocionando a travez de la multimedia: Los accesorios, los situamos en la parte derecha, para que posean mayor peso visual, y transmitan la sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda: las líneas completas nos proporcionan una sensación de ligereza y unidad. Manejamos un equilibrio asimétrico, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, pero existe un equilibrio entre dos elementos. La asimetría, nos transmite, dinamismo, alegría y vitalidad.

Color



La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada al diseño de los tres fondos del multimedia para que manejen cierta similitud y coherencia.

El color es un atributo que percibimos de todo los objetos plasmados ya sea en logotipos o elementos diferenciadores de las 3 línea estudiados en el diseño de los logotipos anteriores.

Todos los fondos manejan la misma coherencia cromática, en la escala RGB, manejo cierto porcentaje de Saturación en el espacio para jugar la luminosidad de la superficie blanca. Diseñando una pieza armónica por la utilización de un mismo tono. Se realiza contraste por el uso del color negro para darle unidad a la pieza.

Tipografía

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

! ". \$ % & / () = ? ; @

Segoe ui

FUENTE TIPOGRÁFICA DE LA MULTIMEDIA

La Fuente tipográfica utilizada en la multimedia es la: SEGOE UI de la familia de la sans serif que se definen como fuentes legibles y claras para el recorrido visual, tiene la propiedad de adaptarse a los documentos multimedia.

El color en la tipografía:

Utilizamos los tonos grises para enfatizar las letras y hacer contraste con el fondo. Y así conseguir una buena legibilidad y equilibrio. En general anuncios en blanco y negro o escala de grises, para resaltar el producto o elemento protagonista.

LA RETÍCULA COMPOSITIVA

Buscamos que La retícula sea útil para componer nuestro documento para que sea ordenado claro y legible hace la retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Transmite estructura.



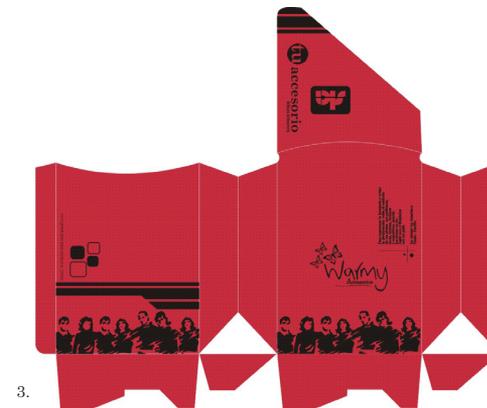
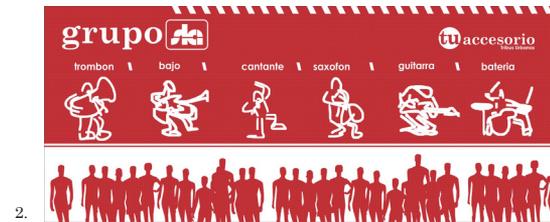
La retícula hace que se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Es una Las retícula simples, de 3 columnas Proporciona columnas anchas legibles



Bocetación

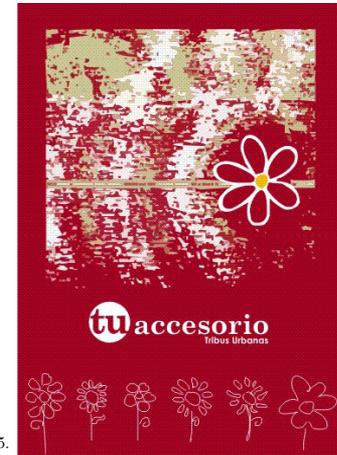
Aplicaciones



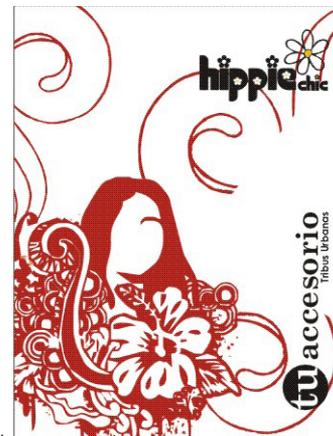
1,2,3. Flyers y empaque para la promoción de la línea.



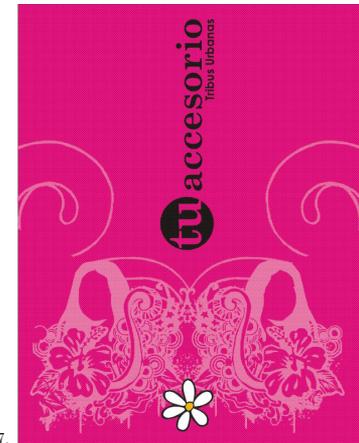
4.



5.



6.



7.

4.5.6.7. Etiqueta para collar,
afiches lanzamiento línea hippie chic

Campana



8, 9. Afiche de expectativa de la colección



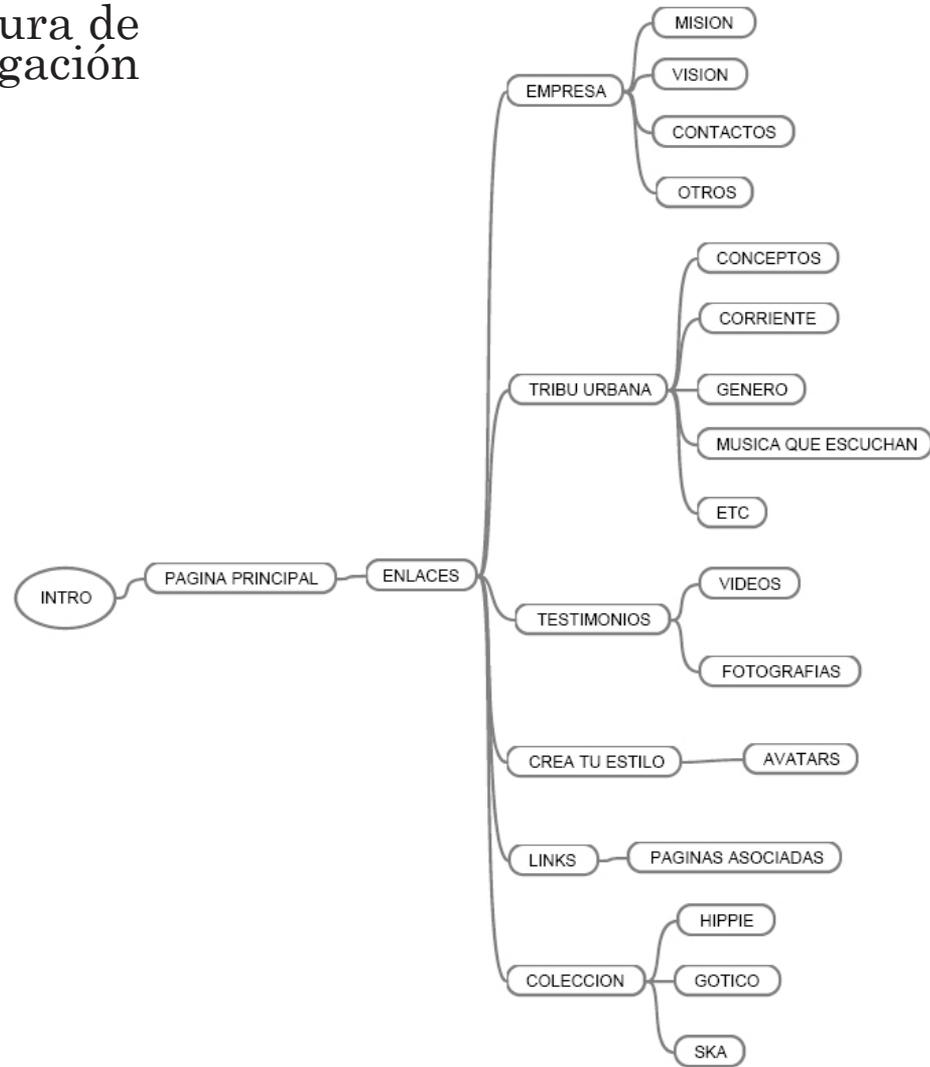
10.



11.

10, 11. Afiche de expectativa de la colección

Estructura de Navegación

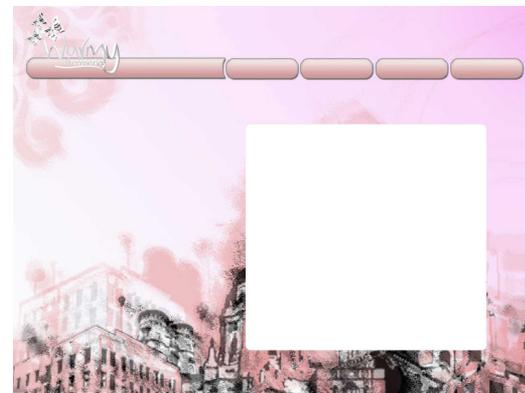


Partes que Conforman la Multimedia

Como resultado final tenemos el diseño de la multimedia, esta partirá de un intro alusivo a la empresa que nos llevara a la página principal, ahí encontraremos seis secciones divididas así:

1. EMPRESA: se realizara una pequeña descripción de cuál es la actividad que se dedica la empresa y cuál es el producto que ofrece.Cuál es la misión, la proyectacion de esta, es decir la visión y donde o a través de se puede adquirir los productos.
2. TRIBU URBANA: es el segundo link que encontramos a la derecha de link de empresa, este nos explica el concepto general trabajado en la multimedia y en la colección, de igual manera explicara características particulares de cada tribu trabajada al presionar uno de los cinco iconos que se encontraran en la parte inferior como: movimiento, corriente, vestimenta y música.
3. TESTIMONIOS: en este link se encuentra soportados los testimonios audiovisuales de la colección, adicionalmente este link se dividira en dos álbumes: álbum de fotos, y videos.
4. El usuario se identificara o conocerá mas su estilo a través de un juego interactivo ¡CREA TU ESTILO! que permitirá armar la vestimenta más apropiada e imprimirla de acuerdo a la tribu que se selecciono.
5. Si el usuario quiere tocar más a fondo los temas planteados podrá continuar explorando a través del LINK con las páginas asociadas a la multimedia.
6. Por último, se encontrara TU ACCESORIO, la colección de la empresa que está promocionando, encontrara las 3 líneas explicadas, cual es el concepto de inspiración para la elaboración de cada uno de ellas el material con que fue elaborado, cual es su peso, las unidades disponibles y las gamas de línea que ofrece.
Como ayuda tenemos la implementación de canciones musicales de acuerdo a la tribu que se está explorando, el usuario tendrá variedad de opciones para escoger y quedarse con la más agradable, si no desea ninguna podrá cancelarla y activarla más tarde.

Bocetación Multimedia



12, 13. Bocetación, pruebas
de una pagina 3D



14.



15.

14, 15. Prueba pantalla de la colección



16.



17.

16, 17. Bocetación Pantalla de inicio - pantalla línea hippie chic

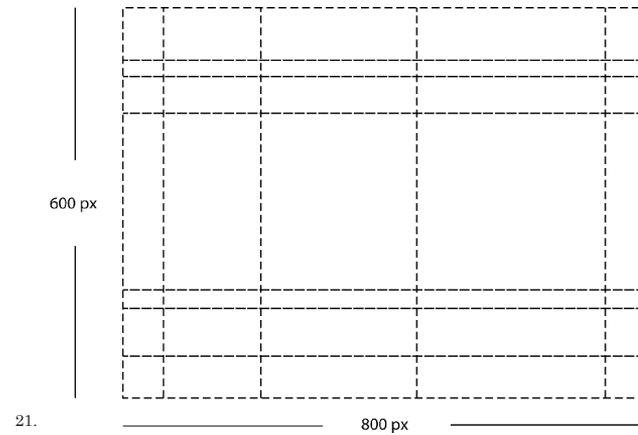


18.



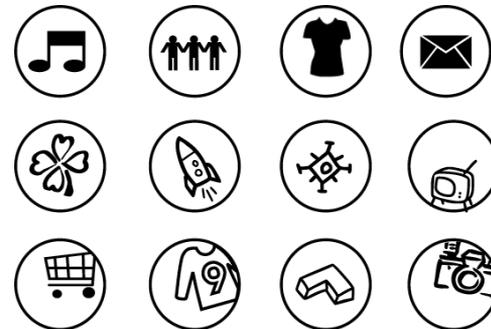
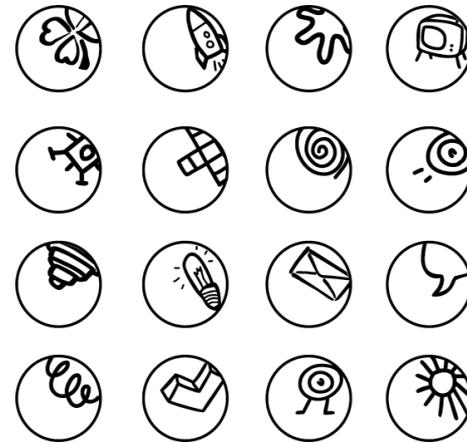
19.

18, 19. Pantallas de
menú interactivo



20, 21. Pantallas de menú interactivo, y retícula final

Bocetos botones Multimedia



1, 2. Bocetos de Botones para la multimedia



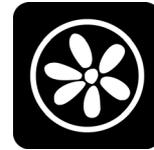
1. Empresa, 2. Misión, 3. Visión, 4. Quienes somos,
 5. Contactos, 6. Tribu urbana, 7. Concepto, 8. Corriente,
 9. Género, 10. Música, 11. Origen, 12. Vestimenta, 13. Testimonio,
 14. Videos, 15. Album fotográfico,
 16. Crea tu estilo



17



18



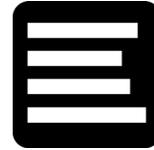
19



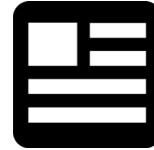
20



21



22



23



1.

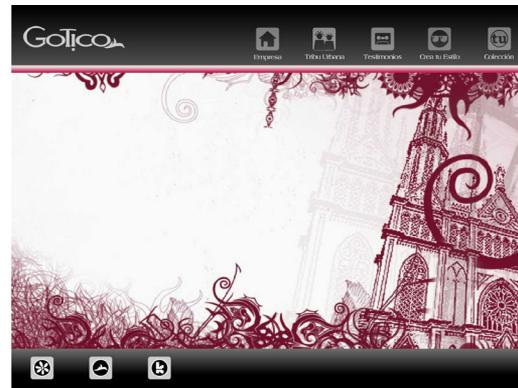


2.

1. Boceto pantalla de inicio con aplicacion de iconos
2. Boceto pantalla Tribu con aplicacion de iconos



3.



4.

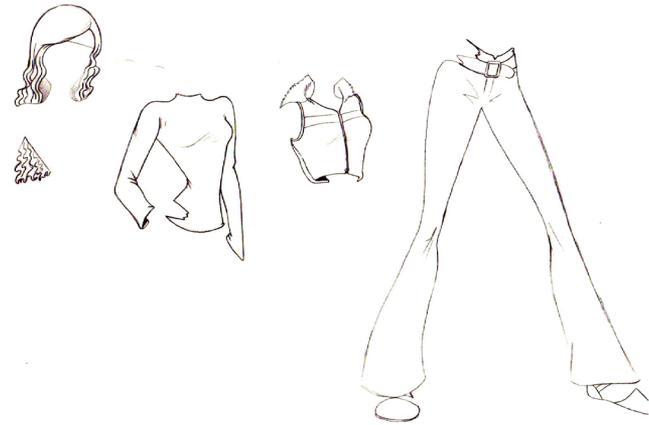
3. Boceto de pantalla de Empresa con aplicación de iconos. 4. Boceto de pantalla de Colección (gotico) con aplicación de iconos.



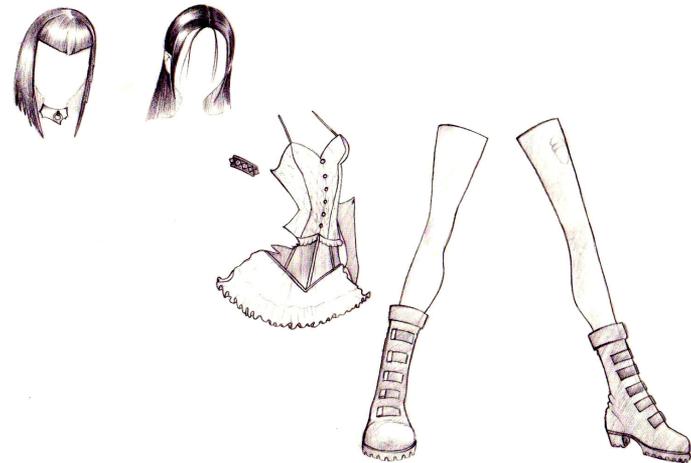
5.

5. Boceto de pantalla de Colección con aplicación de iconos

Bocetos Ilustraciones

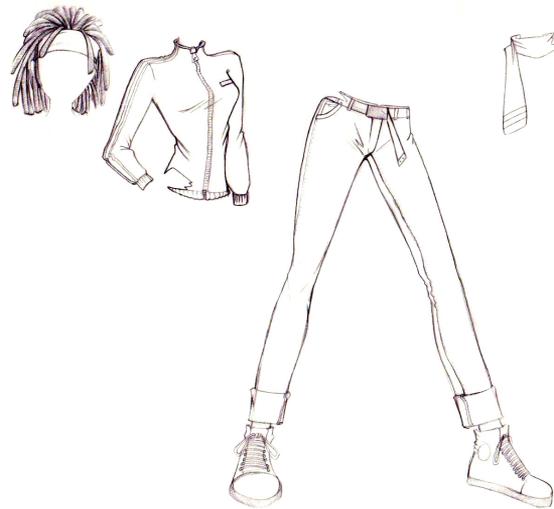


1.



2.

1. Bocetos cabello y ropa Hippie Chic
2. Bocetos Cabello y ropa Gotico

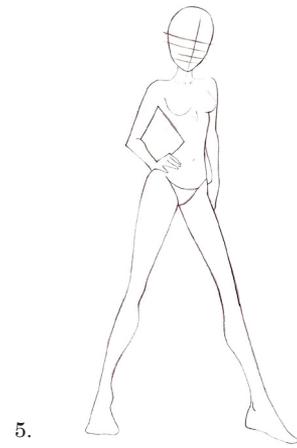


3.



4.

3. Bocetos cabello y ropa ska
4. Bocetos de rostros



5.



6.



7.

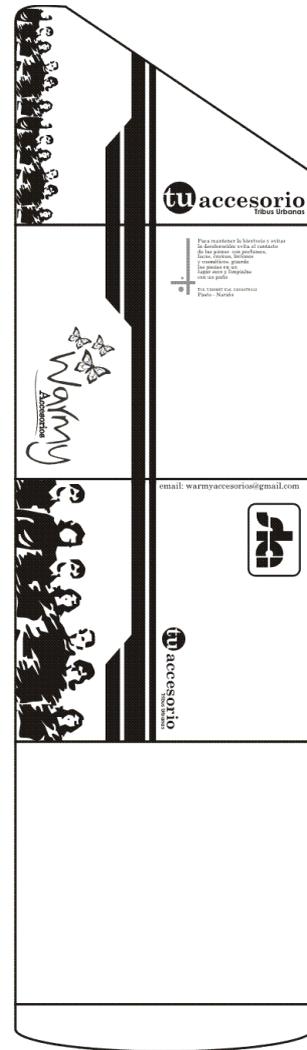


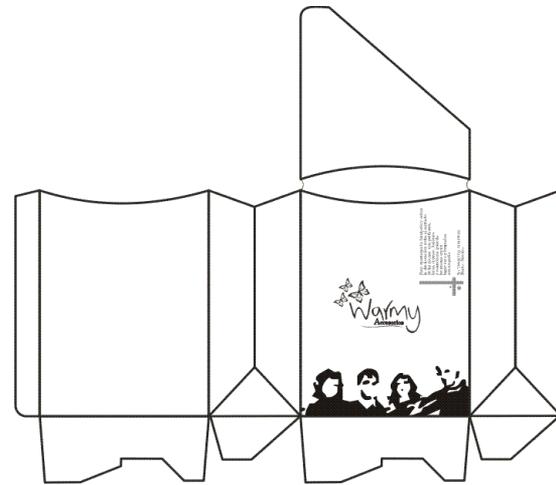
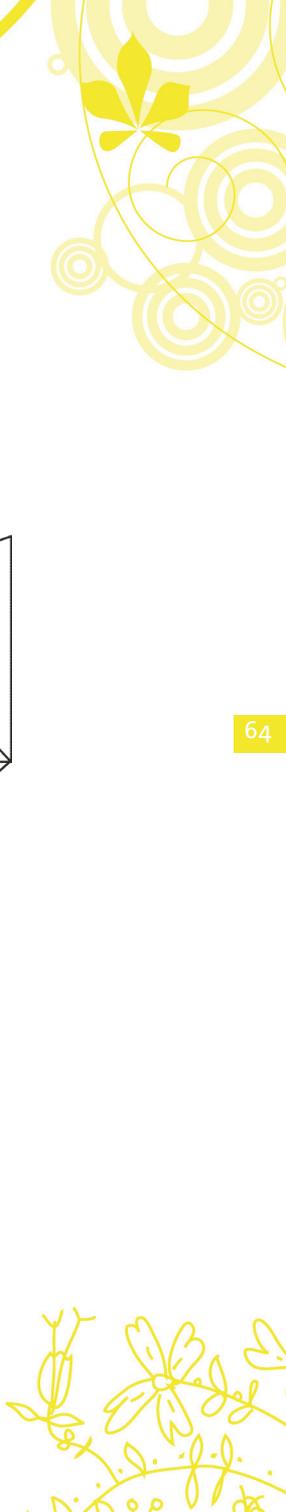
8.

5. estructura de personaje, 6. Personaje Hippie chic, 7.
Personaje Ska , 8. Personaje Gotico

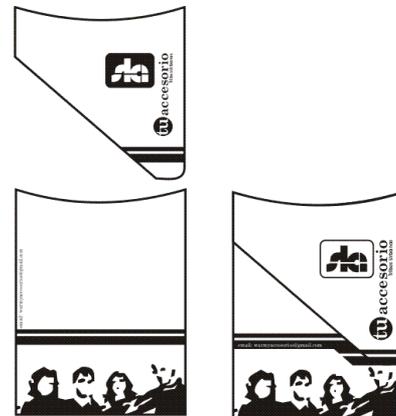
2. Posible diseño de empaque para el cd multimedia

2.





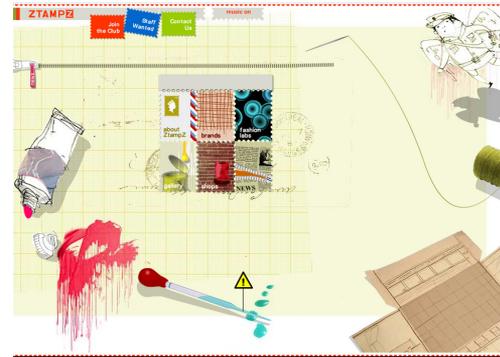
3.



4.



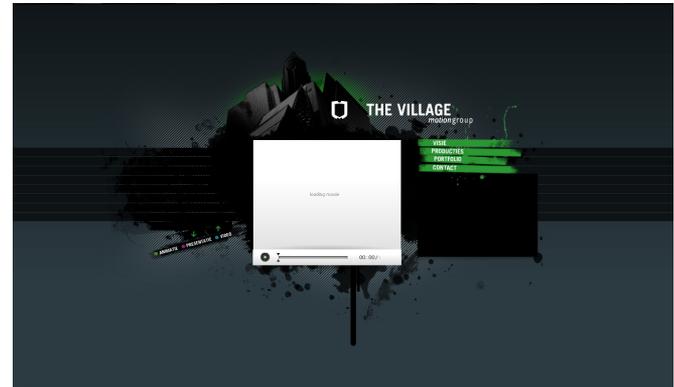
Referentes



1.



2.



3.



4.

3. Portafolio de servicios empresa THE VILLAGE
4. Multimedia CARTOONS



5.

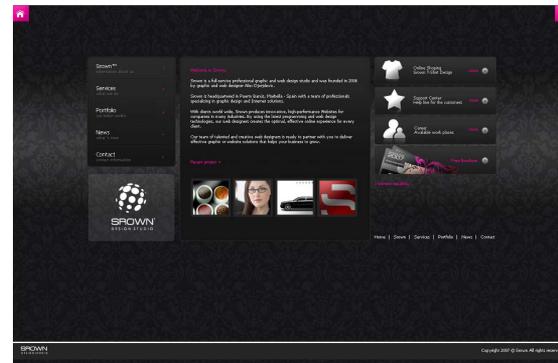


6.

5. Portafolio de servicios MUSA OTHER
6. Portafolio des servicios VECTOR BRIGADE



7.

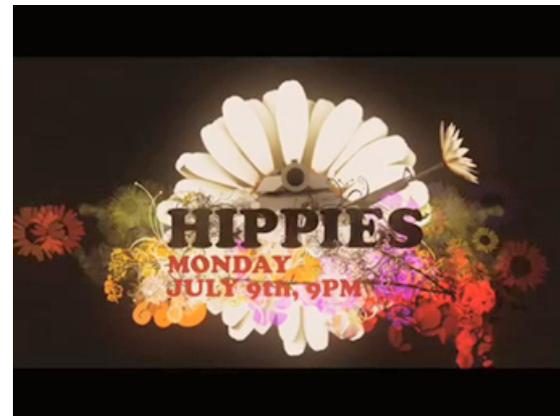


8.

- 7. Portafolio de servicios WONK
- 8. Portafolio des servicios SROWN DESIGN



9.



10.

9. Portafolio de servicios LBP LONDON, Alemania
 10. Pantalla documental canal
 history chanel



capítulo 4



Recursos Manuales

Detalle de depreciación

DETALLE	VIDA UTIL	COSTO	DEL 1er AL 5to AÑO
Impresora Cannon IP1200	5 años	\$ 90.000	\$ 18.000
Computador de escritorio	5 años	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Computador de escritorio	5 años	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Computador Portátil	5 años	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Mesas de trabajo	5 años	\$ 200.000	\$ 40.000
Sillas para escritorio	5 años	\$ 80.000	\$ 16.000
TOTAL			\$ 1.274.000

Servicios Públicos

DETALLE	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL
Agua	3	15.000	\$ 45.000
Energía Eléctrica	3	30.000	\$ 90.000
Teléfono	3	90.000	\$ 270.000
Internet	3	50.000	\$ 150.000
TOTAL			\$ 555.000

74

Detalle de Equipos y Servicios

DETALLE	CANT	MESES	V/UNITARIO	V/TOTAL
Alquiler Computador	3	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Alquiler Impresora	1	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Alquiler mesas de trabajo	3	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Alquiler Sillas	3	3	\$ 12.000	\$ 36.000
TOTAL				\$ 546.000

Detalle de Suministros

DETALLE	UNIDAD	CANT	V/UNIT	V/TOTAL
Tinta para Impresora Cannon IP1200 color	Un	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Tinta para Impresora Cannon IP1200 negro	Un	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Cámara fotográfica NIKON 5mpx	Un	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Papel	Resma	2	\$ 9.000	\$ 18.000
Lapiceros	Caja	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Borrador	Un	6	\$ 500	\$ 3.000
Bisturí	Un	2	\$ 1.000	\$ 2.000
Colores	Caja	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Lápices	Caja	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Marcadores	Caja	1	\$ 14.000	\$ 14.000
				\$ 901.000

Detalle de Sueldos

DETALLE	SUELDO MENSUAL	MESES	V/TOTAL
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 700.000	3	2.100.000
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 700.000	3	2.100.000
DISEÑADOR INDUSTRIAL	\$ 700.000	3	2.100.000
TOTAL			6.300.000

RUBRO	MES
ACTIVO FIJO	
Arrendo	\$ 600.000
Muebles y Equipos	\$ 546.000
Suministros	\$ 901.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.047.000
GASTOS DIFERIDOS	
Servicios Públicos	\$ 555.000
Transporte	\$ 1.500.000
Gastos puesta en marcha	\$ 400.000
Improvistos 10% Activo Fijo	\$ 204.700
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	\$ 2.659.700

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	
Salarios	\$ 6.300.000

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.300.000
---------------------------------	--------------

TOTAL INVERSION	\$ 11.006.700
------------------------	---------------

Recursos Digitales

- MICROSOFT WORD. Utilización como procesador de Textos , para realización del texto tanto de las memorias como el texto del multimedia.
- FREEMIND: Organización y planeación de ideas “Mapa mental” Estructura de navegación de la multimedia
- COREL DRAW 13: permitió la bocetación de las primeras ideas, manipular gráficos vectoriales y mapas de bits, así como maquetación e incluso primeros diseño de pantallazos del proyecto interactivo.
- ADOBE ILLUSTRATOR CS2 es una herramienta de dibujo vectorial desarrollado por la casa Adobe, en el cual encontramos más herramientas que complementan el desarrollo de las imágenes vectorial y que junto a los demás programas del paquete Adobe CS como el Photosop e InDesign entre otros, encontramos un fabuloso conjunto de herramientas para el desarrollo de nuestro proyecto.
- MACROMEDIA FIREWORKS 8: se lo utilizo para la optimización de las imágenes del multimedia
- ADOBE PHOTOSOP CS2 se la utilizo como herramienta especializada en la edición y creación de imágenes de Mapa de Bits y fotografías de los elementos. Photosop siempre ha sido el líder y ha marcado la pauta en este tipo de software brindado amplias posibilidades para diferentes necesidades visuales como, retoque de imágenes, composiciones desarrollo de interfaces e ilustración.
- MACROMEDIA FREEHAND mx Aplicación para la creación de imágenes mediante gráficos vectoriales.
- ADOBE INDESIGN CS2 en este programa se edito y diagramo la memoria ya que es un software editorial donde optimiza tareas repetitivas.
- MACROMEDIA FLASH 8: permitió la creación de animaciones vectoriales para el desarrollo de l proyecto multimedia en si.
- SWIFT 3D: se lo utilizo para la animación de los logotipos y botones en 3D
- SONY VEGAS 8: permitió la edición de audio del multimedia



capítulo 5



conclusiones

Si resumimos las características de la agrupación juvenil que trabajamos en el proyecto multimedia, observamos que para la diferenciación de una tribu de otras lo podemos hacer mediante los elementos representativos externos que ellos manejan también como el color como medio de expresión icónico.

Por otro lado, nos encontramos que para cada uno de los grupos y jóvenes que participan de la tribu, el construir una imagen y un conjunto de actitudes y/o comportamientos en relación a ella, constituye una estrategia identitaria que permite salir del anonimato y de la masa, Esto permite a los jóvenes sentirse diferentes, diferenciándose de la imagen de un joven normal.

En busca del conocimiento el joven busca nuevos conceptos que le permitan Esta diversificación y difusión del saber, por fuera de la escuela, los cuales los encuentran a través del mundo virtual e interactivo, uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo. De ahí la importancia estratégica que cobra hoy la implementación del uso creativo y crítico de los medios audiovisuales y las tecnologías informáticas para el conocimiento.

La multimedia se ha convertido en la mejor herramienta en los diferentes campos en las que este abarca, ejemplo claro tenemos en la mercadotecnia y el uso del e-mail y los mensajes instantáneos como instrumentos que hace posible el comercio electrónico global. Donde permiten a grandes, medianas y pequeñas empresas a desarrollar sus ideas y a solucionar sus problemas específicos así como para enviarles directamente a sus clientes convirtiéndose en un práctico método de compra y a bajo costo.



Bibliografía

Textos y Libros

- García Canclini Néstor, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", in El consumo cultural en México, Conaculta, México, 1993
- J. Martín Barbero "heredando el futuro, pensar la educación de la comunicación, Nómadas N°, Bogota 1996
- Webdesign; E-commerce. Ed julius wiedemann. Taschen GMBN, 2005.
- Webdesign; Portafolios. Ed. wiedemann. Taschen GMBN, 2005
- J.M. Pérez Torneros y otros, "Tribus Urbanas. El ansia de la identidad Juvenil" Barcelona: Paidós, 1997
- Giddens. Consecuencias de la modernidad P. 32 y 55 Alianza Madrid, 1994
- Archuf J, Chávez N; Ledesma M, "diseño y comunicación" teorías y enfoques críticos, Paidós, 2003
- Bonsiepe Gui, "del objeto a la interfase", Ediciones infinito Buenos aires
- Patiño Benavides Karol Viviana, diseño de una línea de accesorios para jóvenes adolescentes que pertenecen a tribus urbanas a partir de los desperdicios marroquineros de las empresas de San Juan de Pasto, Documento sin Publicar.
- Ortega Acosta William Oswaldo. Tribus urbanas en que grupo estas tu? Exposición, Documento sin publicar.



Revistas y Periodicos

- Pensar ibero América, revista de cultura virtual, "jóvenes comunicación e identidad", Jesús Martín Barbero, número 0- febrero del 2002.
- entrevista de silvina friera, prensa alternativa Diario Mar de Ajo, prensa popular argentina, para el lanzamiento de su nuevo libro: "diferentes desiguales y desconectados". Gedisa.



Textos de Internet

- <http://es.wikipedia.org/wiki/tribu> categoría: antropología/historia
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/multimedia> categoría: multimedia
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/clan> categoría: esbozo antropología/ antropología de parentesco
 - bloodgothic.blogspot/
 - http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/pub_per/ult_dec/libro25/
 - http://www.artmaniaque.com/es/article.php3?id_article=89
 - http://kso.iespana.es/kso/textos/las_tribus_urbanas.htm
 - punk-anarko.galeon.com/ska.htm
 - <http://fotonostra.com>
- 
- 

Internet

- www.paisajegotico.cl
- www.geocities.com/gothic
- www.papasnipidamos.com.ar/links.html
- www.thissska.com.ar
- www.punkska.com.ar
- www.terra.com.ar/modelos/29/129769.html
- www.chimpchum.freemove.co.uk
- www.dream.hu
- www.dunum.com
- www.eccentris.com
- www.jeedub.com
- www.kreativkollektiv.de
- www.redsquarephoto.com
- www.s2photo.cz
- www.tokidoki.it
- www.antoniobernardo.br



tribus Urbanas
mas alla del contexto



Karol Viviana Patiño
Jesús Alberto Revelo
Oswaldo Ortega Acosta



Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Departamento de Diseño
2007