

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO Y  
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD**

**INTEGRANTES:**

**CHRISTIAN CAMILO CASTRO BERNETH  
ANGÉLICA MARÍA CÁCERES CARVAJAL  
DIEGO ALEJANDRO SOSTE**

**2016**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y DISEÑO PUBLICITARIO  
UNIVERSIDAD ECCI  
BOGOTÁ D.C**

## CONTENIDO

<b>1. LA ACTITUD CREATIVA</b> .....	3
<b>2. INSUMO CREATIVO</b> .....	6
2.1 Vanguardia fotográfica .....	6
<b>2.2. P.O.P. Visual merchandising</b> .....	9
2.3. Audiovisuales: .....	17



## 1. LA ACTITUD CREATIVA

Se observan problemas de personas y negocios, y se detallan varios casos inclusive las personas con empresas que tienen problemas también tienen problemas personales que se pueden solucionar de una manera creativa y con un pensamiento crítico lógico.

- a) Manuel Amaya, quien tiene una vida envidiable, Dueño de una empresa con bastante prestigio un hombre de 38 años con una familia maravillosa compuesta por su esposa Roxxi y sus tres hijos Juan, Esteban y Laura.

Con su esposa Roxxi lleva 10 años de casado y 15 en total con su noviazgo, un hombre que cada lunes le da un detalle a su esposa que parte desde un chocolate, una invitación o un obsequio, el resto de la semana se dedica 100% a su empresa.

Se levanta todas las mañanas a las 5:30 para preparar el café, un hombre fiel y correcto.

Roxxi le dice que lo dejara porque esta aburrida de él, Manuel indignado le explica los miles de motivos por los cuales ella debe quedarse junto a él y ella se niega a quedarse, lo único que la detiene es su amor por el recuerdo del chico relajado y libre que conoció una vez y sus tres bebés.

¿Qué harías si fueras Manuel?

- En primera instancia Manuel no debe presionar a Roxxi, debe ponerse en el papel de la escucha y dejar de tomar las riendas y control de todo.
  - Debe cambiar la rutina si le entrega algo un lunes no le entregue nada más espere pacientemente, porque el dicho cliché es muy cierto nadie sabe lo que tiene hasta que lo pierde,
  - Salga un poco de la oficina invítela un café un día que sabe que ella no se lo espera cuénteles chistes hágala reír eso es lo que despierta más que el amor la amistad que debe haber entre una pareja.
  - Haga vínculos muy fuertes con sus hijos moverla emocionalmente con la familia puede llevarlo a resultados inesperados
  - Demuestre que no se verán como usted hombres en todo lado y menos que respondan por sus hijos
  - Vuelva 15 años atrás y recuerde como la conquistó, estas cosas pasan por descuidar a la esposa y olvidar que es lo que realmente le gusta a ella.
- b) Juan Carvajal, joven de 24 años apasionado por la cocina le encanta probar y encontrar sabores, trabaja hace 4 años en un contact center haciendo algo que nunca le ha gustado atender hispanos en una línea telefónica del operador más detestado en España.

Con su sueño frustrado sin deseos de estudiar enfocado en el problema en su zona de confort.

¿Qué harías si fueras Juan?

- Dejar de hacer algo que no lo lleva a lo que quiere ser
- Con lo que lo liquiden de CUATRO años montar el restaurante que tiene en mente
- Patentar cada plato innovador que tiene en mente

c) Ernesto Ovalle, Señor de 45 años dueño de una empresa en crisis económica por la cual le comunica a su esposa que deberá vender la casa para poder continuar con su negocio, a lo cual ella responde que en 25 años de matrimonio le ha apoyado todo, pero que no espere que le apoye dejar sus 4 hijos sin un techo el día de mañana, el señor no tiene de donde tomar recursos.

¿Qué harías si fueras Ernesto?

- Conseguir un crédito hipotecario mientras pasa la crisis económica
- Duplicar los esfuerzos en su negocio para pagar la deuda
- Buscar más líneas de negocio y otro ingreso aparte de el de su empresa para no depender solo de ello
- Persuadir a su esposa para que le apoye en esta decisión
- Pedirle a los hijos mayores que trabajen para que le ayude a disminuir los gastos

d) Hablando de la empresa de don Ernesto se llama DEMOLTORRES, la cual se dedica a la construcción actualmente tiene 5 años y por decisiones mal tomadas se quedó sin el plante con el que da vueltas el dinero, porque el representante legal quiso darse más lujos de los que realmente podía.

Por lo cual debe salarios, no tiene como proveerse de mercancía y está a la mitad de un contrato que le suministrara en 15 das si termina la obra bien ochenta millones de pesos

¿Qué harías como dueño de esta empresa?

- Definitivamente si consigo un crédito hipotecario de mi casa
- Compro material para empezar a trabajar en lo pendiente
- Reduzco personal y pongo a mis hijos a trabajar

e) Una empresa de ropa nacional pequeña llamada icaros's Jeans ubicada en el centro de Bogotá, es una empresa que puede tener tendencia a crecer, maneja buenos diseños en jeans tiene suficiente clientela, pero el servicio no es el mejor, y esto es debido al clima laboral y el sentido de pertenencia que tienen las trabajadoras con la compañía, y ya en varias ocasiones se las han realizado charlas y capacitaciones a lo cual no se presentan cambios.

¿Qué harías como dueño de esta empresa?

- Cambiar el personal
  - Empezar con una nueva tónica
  - Se descubre que el problema de comunicación efectiva que es la que produce estas malas energías parte desde la gerencia de la compañía
  - Trabajar en métricas de comunicación
  - Contratar una persona encargada del talento humano
  - Pensar más en el trabajador que en el dinero que el mismo le da a la compañía
- f) Una compañía distribuidora de papel la mas grande a nivel nacional maneja mas de 2.500 empleados y factura mensual mas de 4.000'000.000 y aun asi con todo esto no es una empresa con recordación de marca, no es muy común que se mencione su nombre y sea reconocida.

¿Qué harías como dueño de esta empresa?

- Verificar que es lo que quieren sus dueños que piensen de ellos
- Montar una campaña de Merchandising con los clientes actuales para que el voz a voz nos lleve a mas lugares
- Empezar a invertir en los medios convencionales( ATL)
- Salir a la luz de la web para darse a conocer.
- Enfocar el área comercial a la recordación de la marca.

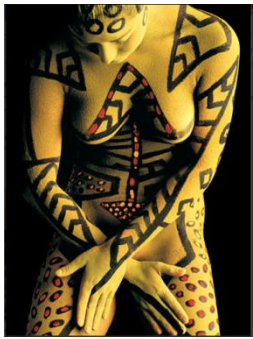
## 2. INSUMO CREATIVO

### 2.1 Vanguardia fotográfica

#### CUERPOS PINTADOS

Cuerpos pintados en un sitio web creado por el fotógrafo y artista chileno Roberto Edwards, donde su filosofía o eje central al entrar en su pagina es el experimentar y demostrar el arte de una forma salida de lo convencional tomando como lienzo el mismo cuerpo de las personas.

Cuerpos pintados como lo narra su mismo creador nace de dos acontecimientos en 1981, el primero conociendo el trabajo de una fotógrafa alemana llamada Leni Riefenstahl, que da un vistazo a las diferentes culturas, donde su

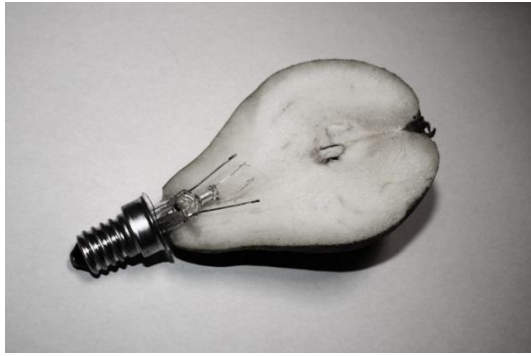


protagonista es el cuerpo que es pintado según el estado de animo, festividades, costumbres, compromisos etc... y el segundo trabajo fue el desarrollado por la artista Vera Lehdorff, también alemana, que se fotografiaba contra una gran variedad de escenarios como muros y puertas, o paisajes abiertos, disfrazándose también con diversos trajes que pintaba directamente sobre su piel algo que le hacia reflexionar sobre la realidad, la ficción, y nuestra percepción de ambas.

Ahora bien ¿por que lo consideramos creativo?, en cuanto a su contexto en fácil entender lo que se quiere comunicar, dar a conocer la cultura y sus elementos de una forma salida de lo normal, rompiendo ese tabú que se tiene sobre la belleza a ver el cuerpo desnudo y la ideología impuesta por la moda, mostrándole a la sociedad moderna lo que no conocen de este mundo, en algo que todos conocemos bien que son nuestros propios cuerpos. Mostrando un estilo fotográfico donde la cultura seduce en los cuerpos pintados.

Sitio web: <http://www.cuerpospintados.com/>

**CHEMA MADOZ “Nada es lo que parece”**



Fotógrafo español, nacido en Madrid en 1958, es uno de los fotógrafos más conocidos de España, reconocido por tomar objetos cotidianos y convertirlos en un mundo surrealista alrededor de ellos donde al ojo hace ver que nada es lo que parece.

Madoz en sus obras invita al espectador a reflexionar sobre lo que conocemos, dándole un contexto y una vista diferente al hacernos ver más allá, el estilo y estética de Madoz es en su totalidad fotografías a blanco y negro,

una de sus razones es que para el trabajar con esos colores le permiten manejar mejor las texturas y crear un mejor vínculo entre los objetos, tono que nuestra opinión le da un toque mucho más místico y surreal a la hora de ver sus fotografías.

Otro punto que lo caracteriza y lo hace ver como una persona innovadora es que la fotografía digital no es su preferencia, algo que para él es totalmente manipulable no permite obtener el vínculo que se crea con la fotografía analógica donde los cambios prefiere hacerlos en la realidad manipulando los objetos reales.

Por encima de lo mencionado anteriormente, Chema Madoz se agrega por ser a nuestro concepto alguien lleno de ideas salidas de lo habitual, por tomar cosas tan comunes que vemos día a día y convertirlas en algo que hace cuestionar el ¿por qué?, ¿qué es?, ¿cómo lo hizo?, rompiendo con el concepto que tenemos y creando un nuevo mundo a base del que todos conocemos muy bien. Su fotografía deja poco sitio para las emociones y los sentimientos. resulta ser una fotografía inteligente en el sentido de que lo que pretende es **despertar nuestra inteligencia**.



## TONY D'ORIO

Tony D'Orío es un fotógrafo estadounidense nacido en 1953. Su fotografía es comercial y de retrato. Nunca quiso dedicarse a la fotografía, pero una vez miró a través de una cámara, creció su interés por las personas que fotografiaba y de repente desarrolló una historia de amor con los rostros humanos.

Del amor por los rostros humanos y de sus expresiones faciales basa su técnica de retratos a la hora de fotografiar, la meta de Tony es encontrar en cada fotografía un nuevo personaje, y plasmar en su rostro la esencia de cada persona. Característica que se ve reflejada en su sitio web a primera vista, donde se ven esos rostros con expresiones muy marcadas, colores sobreexpuestos y algunos hasta saturados, dándole ese toque caricaturesco a cada fotografía tomada.





Sitio web: <http://tonydorio.com/>

## FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD MINIMALISTA

De acuerdo a este tema lo quisimos resaltar, como el tema en general de lo que en la actualidad es el minimalismo, a veces a pasar por un anuncio o una fotografía, donde su característica es la simplicidad, la cantidad de espacio vacío que se puede llegar a manejar en este estilo de piezas o fotografías.



El alto reto de plasmar todo un mensaje en una fotografía final, donde su composición sea simple y sencilla pero entendible a la hora de verla, es algo que para nosotros como espectadores y publicistas en formación, nos llena de curiosidad y abre esa puerta para crear cosas creativas simples en las piezas finales pero con un valor y dificultad mayor al preguntarse; ¿cómo lo ubico?, ¿qué pongo?, ¿qué quito?, ¿qué fondo dejo?, ¿será que se entiende?, con la frase “MENOS ES MAS” se deja claro que la creatividad no es saturar una imagen, si no hallar la forma de comunicar algo simplificándolo en un objeto, color, frase, sonido etc...

## DIANE ARBUS



Diane Arbus fue una fotógrafa nacida en Nueva York en 1923, Los retratos de Diane Arbus son característicos por los personajes que fotografiaba, Sus fotos las dedica a personas inadaptadas y a miembros de comunidades marginales. Su documentación de manicomios, campos nudistas, freaks, seres deformes, y cocktails de la alta sociedad. Que buscaba reflejar que no hay ninguna diferencia entre el cuerdo y el demente, entre el enfermo y el sano.

Siempre manejando un estilo a en blanco y negro, su logró fue hacer que los personajes miraran directo a la cámara para que el flash revelara sus imperfecciones, sin tapujos a ocultar nada, el dar a conocer algo que para muchos no es agradable ver, el mostrarle al mundo de manera diferente y de gran impacto lo que hay más allá de una cara y cuerpo bonito.

## 2.2. P.O.P. Visual merchandising.

### 1. KOAJ

#### HISTORIA

Nacieron hace 30 años con la marca Armi, el objetivo fue siempre ofrecer a los ejecutivos jóvenes de la época, atuendos con buen look. Luego llegó Pronto, una marca enfocada en el segmento joven y urbano. Años después nació B\*kul, una marca pensada para los adolescentes más irreverentes, y por último surgió KOAJ, marca que se ha posesionado con gran fuerza a nivel nacional e internacional.



Gracias a la diversidad en el Target Group de estas marcas, se han fortalecido y fidelizado cada día a un mayor número de personas en diferentes países que ven a permoda como una alternativa urbana, moderna y complementaria.

Constantemente en PERMODA se hacen importantes inversiones en tecnología, estas nos mantienen a la vanguardia y nos convierten en creadores de moda única, auténtica y variada para satisfacer los gustos de un mercado diverso y exigente.

Basan los diseños en las pasarelas urbanas, oficiales e informales de ciudades cosmopolitas como New York y Milán, capitales de la moda.

Permoda, desde un moderno Hub logístico en Colombia, controla sus operaciones y distribuye estratégicamente sus prendas a través de Panamá.



Con estrictos controles de calidad, y con la consolidación de los procesos, su objetivo es convertirse en la empresa creadora de moda más importante de Latinoamérica.

#### VALORES DE PERMODA:

- oportunidad: rapidez para reaccionar a los cambios de la moda y para interpretarlos.
- flexibilidad, capacidad para adaptarse a cada nuevo mercado.
- observación, monitoreo para sugerir adaptaciones y medir el impacto de las decisiones tomadas.
- relación con los clientes, habilidad para gestionar las relaciones con los clientes, conocerlos y adelantarse a sus necesidades.
- liderazgo tecnológico, mantenerse en la cresta de la ola tecnológica en la gestión de la empresa, las tiendas y los medios virtuales.
- permoda tiene como objetivo demostrar que son muy frescos y juveniles con respecto al cliente.

#### CONCEPTO DEL VISUAL MERCHANDISING.

Toman como referencia el merchandising de seducción donde vuelven la tienda un espectáculo utilizando la animación en el punto de venta y cuidando el aspecto del establecimiento se fija y detalla su propio aroma a metros de ingresar a la misma para influir en el ánimo del comprador

influye en el consumidor por, medio de la experiencia tomando las siguientes características en puntos de venta para su marca:

- alegría
- servicio
- solidaridad
- compromiso
- excelencia
- generosidad
- honestidad
- lealtad
- juventud.
- Manejan merchandising experiencial, donde por medio del aroma que representa su marca atraiga su segmento de mercado y es altamente reconocido.
- Maneja una focalización de su concepto, ordenando por colorimetría sus productos.



## 2. ADIDAS:

### HISTORIA:



Adi Dassler siguió 3 principios básicos en su trabajo sobre el desarrollo, producir el mejor zapato, proteger al atleta de lesiones y fabricar un producto duradero. La historia comienza cuando contrata a 2 fabricantes de zapatos en el lavadero de su madre, un habitáculo de unos 20 metros, sin electricidad ni maquinaria. Por supuesto, todos los zapatos que produce son de cuero y están hechos a mano. Muy pronto empieza a crear zapatos distintos para cada deporte.

A los 23 años Adi Dassler convence a su hermano para que se una al negocio y el 1 de julio de 1924 registraron su pequeña empresa como "Dassler Brothers Shoe Factory". Adi era el diseñador y su hermano Rudolf el vendedor.

En 1928 los hermanos Dassler ya introducen sus productos en los juegos olímpicos de Ámsterdam en 1928 y mas tarde, 2 ediciones después, concretamente en 1936, el atleta Jesse Owens gana 4 medallas de oro y establece 5 records del mundo: usa el calzado Dassler en todas las pruebas. En 1948 los hermanos Dassler se separan, Adi introduce "Adidas" como nombre oficial de la empresa combinando su apodo con el comienzo de su apellido, es en este momento cuando Adi pone en su calzado el inconfundible sello de las 3 bandas. Al mismo tiempo su hermano funda una nueva empresa y la llama "Puma". En la década de los 60, Adidas empieza a fabricar ropa deportiva para la competición y los entrenamientos, la fabricación de balones de futbol se inicia en 1963. Por primera vez, un balón Adidas, el "Telstar" se usa como balón oficial de la Copa del mundo, desde que la FIFA le encargó por primera vez un balón de competición oficial con motivo de la Copa Mundial de México, en 1970 desde entonces y hasta la actualidad todos los balones de futbol mas importantes se marcan con balones Adidas.



## CONCEPTO DEL VISUAL MERCHANDISING:



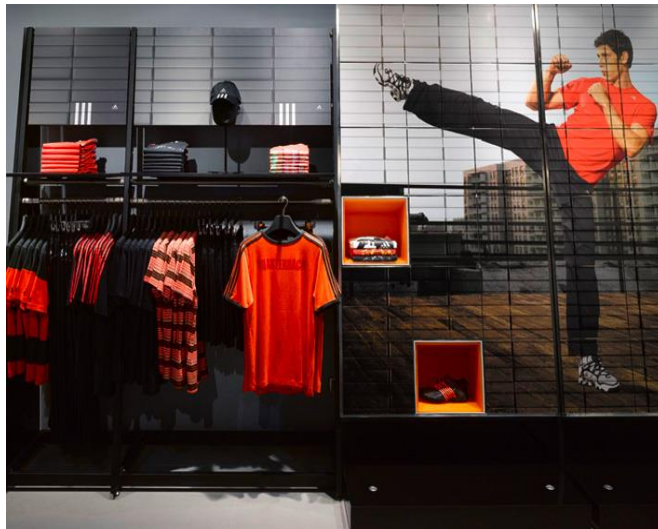
Adidas al ser una compañía tan sólida y con el capital suficiente para estudiar, detallar y analizar el cliente toma su concepto de visual, basado en estudios y tomando al cliente por donde debe.

### Toma un visual mixto

#### • Merchandising de presentación:

Toma la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se

dirigen a los sentidos del consumidor. Determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento tomando la comunicación visual de esta imagen como ejemplo en donde guían por medio del ejercicio que practica el joven de la imagen a los productos de la línea en lanzamiento para la época.



- **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos basados en históricos de ventas, temporadas, IPC de cada país, la regulación del dólar y el euro, y todo lo que pueda afectar el aumento o la disminución de las compras.



Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.



Adidas en navidad



### 3. TOTTO NALSANI

#### HISTORIA

Totto es una reconocida marca colombiana líder en el diseño y producción de Maletines, Ropa y accesorios que ha acompañado varias generaciones de gustos des complicados, quienes con el paso de los años han permanecido fieles a los productos Totto.

Nalsani S.A. nació a finales de 1987, cuando Jonatán Bursztyn, que para ese entonces tenía 28 años, compró una fábrica de cuero a punto de quebrar. Con 38 empleados a bordo, Jonatán sabía que el rumbo que llevaba la compañía no era el adecuado, por lo cual empezó a estudiar materiales y a visitar ferias de moda internacional. En 1988, mientras recorría la feria de Mipel en Milán, una idea brillante llegó a su cabeza: Realizar productos de lona que le permitieran integrar diferentes colores, diseños y funcionalidades. Puso su idea en ejecución, pero faltaba una marca que abanderara su proyecto.

Fue así como en 1989 ideó un naming corto, memorable, sonoro y de fácil pronunciación. Para el nombre se inspiró en una de sus bandas favoritas, la estadounidense Totto y ese año nació en Colombia una de sus marcas más reconocidas: Totto.

(1987) EN BUSCA DE UN SUEÑO

## (1988) NUESTROS PRIMEROS PASOS

Tras su visita a Milán, y poniendo en práctica lo aprendido se empezaron hacer los primeros modelos de maletines en lona, pero hacía falta algo... Un marca. Desde el principio Yonatan Bursztyn tuvo el sueño de crear una, buscó un nombre corto, sonoro, de fácil pronunciación en varios idiomas y de fácil recordación, a él le gustaba mucho un grupo norteamericano llamado toto y de ahí sale el nombre de la compañía.

## (1989) PRIMER PUNTO DE VENTA

A finales de 1989, TOTTO inauguró su primera tienda en las instalaciones de la fábrica. La gente empezó a encontrar los productos en las grandes superficies, y en cada uno de ellos había una etiqueta en la que los clientes encontraban la

## CANALES DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA

### TOTTO 21015

Universidad ECCI. Página 6 dirección de la compañía, la gente empezó a llegar a preguntar por los productos, y ahí se decide abrir el primer punto de venta.

## (1990) PRIMERA COLECCIÓN DE ROPA

La primera colección fue presentada en Noviembre de 1990, en un desfile que se realizó en Casa Fabricado, en el norte de Bogotá. La ropa gustó y empezó a venderse. Generó gran fidelidad entre un segmento de adultos y jóvenes aficionados a los deportes o con gusto por lo informal

1991 - PRIMERA COLECCIÓN DISNEY

1992 - FRANQUICIA INTERNACIONAL

1993 - TOTTO AGUANTA TOTTO

1995 - LANZAMIENTO ÁFRICA

1996 - PATROCINIO MONTOYA

1997 - PARQUES NACIONALES

1999 - LATINOAMERICANOS

2001 - TOTTO O NADA

2002 - NUEVA IMAGEN

2003 - RECONOCIMIENTO MEPT

2004 - PATROCINIO COC

2007 - EDICIÓN TOTTO TWINGO

2008 - NACE TOTTO TÚ

2009 - APERTURA ESPAÑA

2010 - TOTTO LLEGA A CHILE

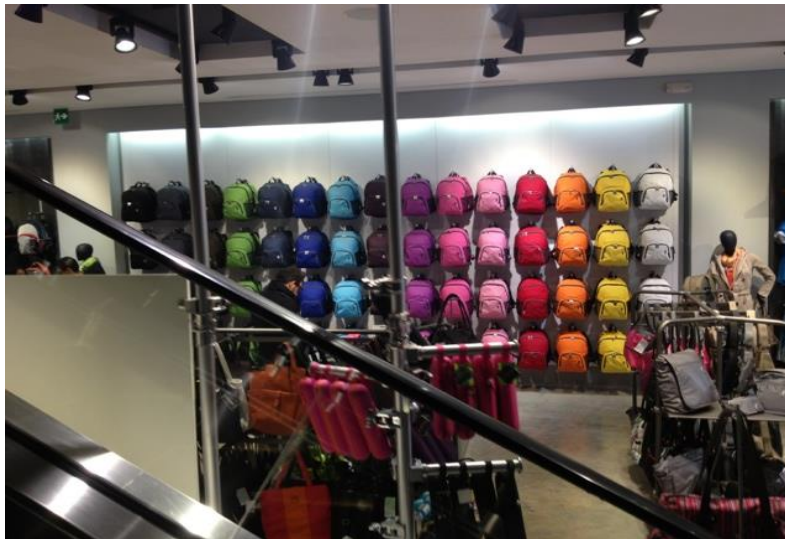
2011 - FLAGSHIP STORE

2012 - PATROCINIO COC LONDRES

2013 - CAMPAÑA MARIANA PAJÓN  
2014 - DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

### 1.2. Localización:

Totto está ubicado su principal almacén en Bogotá en Zona franca en donde almacenan y realizan algunos terminados de los productos.



### CONCEPTO DEL VISUAL MERCHANDISING:

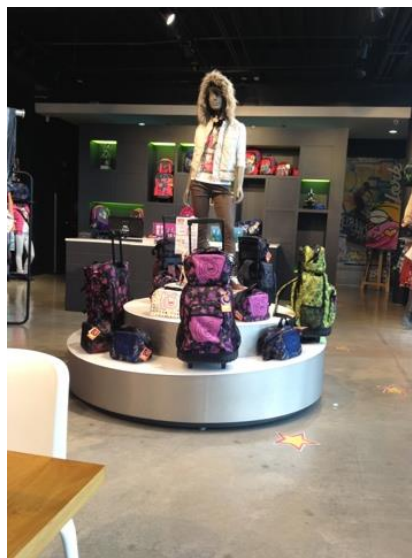
Se basan mucho en la teoría de la colorimetría donde por medio de la atracción de los colores llaman la atención de las personas, también tienen en cuenta mucho las temporadas sobre todo la estudiantil ya que esa es la que más ganancias le deja a la compañía.



Más allá de vender maletas la marca Tutto con sus tiendas está ofreciendo a sus clientes y curiosos un lugar de esparcimiento lleno de experiencias interactivas.

Basado en un informe hecho por Fernando estudiante de la universidad la Tadeo sobre la gran tienda en la zona t de Bogotá nos damos cuenta que tutto se basa mucho en las emociones en la comodidad en versen y hacerse sentir juveniles.

Brindan servicio de personalización de sus maletas, un museo y heladería donde entregan helados gratis, en definitiva la experiencia y las emociones son quienes mueven a tutto, tienen en cuenta el merchandising de seducción al formar todos estos escenarios y mostrar escenarios tan motivadores finalmente seducen a sus clientes y generan la recordación de marca y las ventas tan anheladas.



La información adquirida sobre todo es tomada por un proyecto desarrollado anteriormente por clase de Eder luna, se toma como base para complementar de mejor forma la información

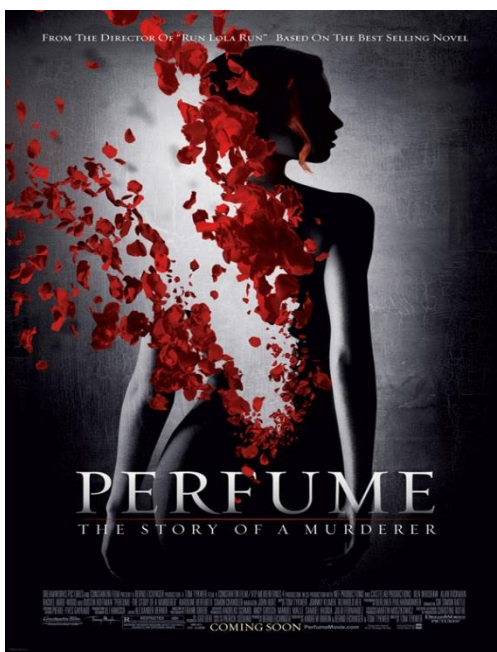
### 2.3. Audiovisuales:

#### Sinopsis

##### Sexto sentido:

Bruce Willis en este papel interpreta a un psicólogo y tiene un caso que lo lleva con mucha impaciencia el caso se trata de un niño llamado Cole Sear es un niño bastante extraño con alteraciones visuales el cual lleva un tratamiento para llevar al caso que es lo que está pasando Malcom, como así conocemos a nuestro psicólogo de este gran caso se llega a dar dé cuenta de varias cosas anormales del niño y fuerte crisis que pasa su mamá al verlo así día a día.

La película es creativa por que resalta el poder de la supervivencia como por obligación se activa nuestra creatividad cuando estas al borde de la muerte.



##### El perfume:

Francia, Jean Baptista Niño abandonado por su madre por obligación las autoridades se encargaron de el vivió y creció en un lugar hostil, nadie estaba augusto con él no se sentían cómodos por la simple y sencilla razón el olor. Algo no visto en la época y en el mundo en su juventud comenzó a obsesionarse con el olor y así trabajo con Baldini perfumista que le enseño a detallar esencias y él se encargó del olor del cristal, cobre pero lo que más le gusto las mujeres.

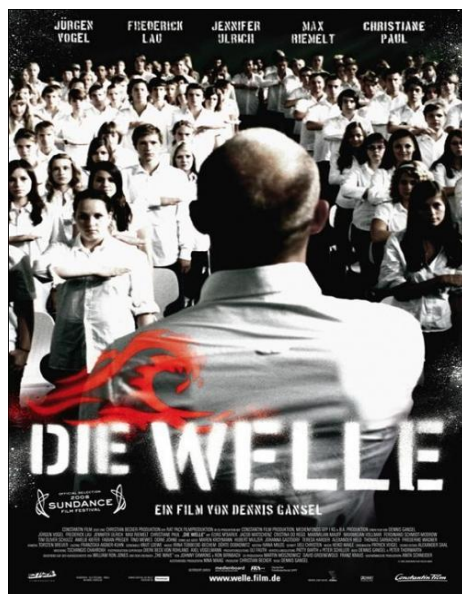
El perfume nos gustó porque nos recuerda realmente lo que sucede cuando un olor enamora tal cual como las marcas lo hacen con su visual en las tiendas y como un aroma vuelve loco a cualquiera.

## La Ola:

La escuela en la secundaria de California, no es un lugar cualquiera con el docente William Ron Jones. Alemania! todo comenzó en un aula y inicio a relacionarse muy bien con sus alumnos, así fomentando un conocimiento más comunista. Con eso emprendemos la experiencia la cual dará un cambio a sus vidas. ¿Disciplina o comunidad? la OLA un cambio en el pensamiento de la sociedad a través de la escuela.

Esta película me parece muy creativa porque realmente recalca cosas muy extravagantes inimaginables como lo fue un conflicto político dentro de una escuela.

Como punto final y recopilando todo lo expuesto, los elementos y fotografías, películas y marcas, son tomados ya que para nosotros la creatividad es algo que debe ser representado de una manera diferente, con ideas que rompan lo cotidiano, y creen un mundo nuevo y pensamientos nuevos en la mente de cada consumidor, por esta razón se toman las referencias descritas anteriormente, pro que son personas, que su forma de comunicar es poco convencional que nos e ve a diario en los medios.



## **BIBLIOGRAFÍA**

<http://www.permoda.com.co/>

[https://www.google.com.co/search?q=koaj&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimjtzg\\_L\\_RAhWFRSYKHU-aCEcQ\\_AUICCgB&biw=1920&bih=974#imgrc=oI\\_rnWqBwpTiBM%3A](https://www.google.com.co/search?q=koaj&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimjtzg_L_RAhWFRSYKHU-aCEcQ_AUICCgB&biw=1920&bih=974#imgrc=oI_rnWqBwpTiBM%3A)

<http://www.balones-oficiales.com/adidas.htm>