



MEMORIAS



Fundación Universitaria del Área Andina – www.areandina.edu.co

1er Congreso internacional de Diseño e Innovación DINOVA

PRESIDENTE DEL CONGRESO

Jorge Hernán Rosero

Decano Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina, Sede Bogotá.

DIRECTOR ACADÉMICO

Mauricio Vera Sánchez:

Decano Facultad Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

COORDINADORA ACADÉMICA

Diana Carolina Aconcha Díaz

COMITÉ ACADÉMICO

MARÍA VICTORIA TOVAR GUERRA:

Directora de Diseño de Modas. Fundación Universitaria del Área Andina, Sede Bogotá

JUAN CARLOS GONZÁLEZ GARCÍA:

Director de Animación y Posproducción Audiovisual. Fundación Universitaria del Área Andina, Sede Bogotá

GERENTE GENERAL

Alba María Rodríguez Torrijos

DIRECCIÓN EDITORIAL Y COMPILACIÓN DE TEXTOS

Diana Carolina Aconcha Díaz

DISEÑO

Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado

SECRETARIA DINOVA

Luz Stella Molina Bonilla

ISSN 2322-9470

CONTENIDO

Presentación	4
Preludio	6
1er Congreso Internacional de Diseño e innovación DINOVA	7
Ejes temáticos	8
Invitados internacionales	14
Invitados Nacionales	23
CAPITULO 1 TEAMTICAS	30
Gestión de identidad empresarial: programar y diseñar marcas eficaces. 31	
¿Hasta dónde se puede innovar?"	
Reconstrucción Transformacional 39	
La evolución de la fotografía publicitaria	51
Mind Check Circle: sistema de diseño para el desarrollo organizacional y el Fortalecimiento desde las instituciones	74
Identidad textil	80
Total Design & id-Novación	85
DESARROLLO DE TALLERES	88
Analogías y metáforas en el cartel	89
Diseño e innovación de productos bajo el modelo “ki wo tsukau”	91
Ideas animadas	103
El pensamiento analógico como metodología para el proceso proyectual en diseño	106
Diseño de aplicaciones de realidad aumentada	112
Efectos animados en 2d	121
Cosplay hecho moda “la transformación de un cosplayer”	122
Directorio	127



PRESENTACIÓN

Vincent Van Gogh se preguntó en su tiempo: ¿Qué sería de la vida, si no tuviéramos el valor de intentar algo nuevo? Hoy, seguimos preguntando lo mismo, y es en la búsqueda de esta respuesta que encontramos la fuerza para plantearnos retos, contribuir con soluciones creativas y audaces en el ámbito del Diseño como disciplina académica.

Nuestro siglo, nos convoca y compromete en medio de fenómenos como la globalización, la apertura y desarrollo en las comunicaciones, y los diversos cambios políticos, económicos y sociales. En este sentido, debemos ser partícipes de nuevas reflexiones en lo que se refiere a nuestro quehacer profesional.

Es por esta razón, que la Fundación Universitaria del Área Andina, los programas académicos de las Facultades de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras, y la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, se han propuesto generar espacios que permitan a toda su comunidad académica, articular experiencias acerca de la innovación en el Diseño, disciplina fundamental en la generación de recursos que le permiten a nuestro país mejorar sus niveles de productividad.

Conscientes de nuestra responsabilidad, damos inicio con una calurosa bienvenida,

al Primer Congreso Internacional de Diseño e Innovación DINOVA, una iniciativa que se construyó con el generoso apoyo de La Universidad Madero de Puebla, México y la permanente colaboración de la Red Académica de Diseño.

Comienzan tres días de infinitas posibilidades de aprendizaje mutuo; podremos compartir numerosas experiencias en torno al campo del Diseño y la Comunicación; socializaremos las diferentes prácticas en investigación aplicada y también, daremos a conocer la producción académica realizada por los estudiantes de nuestras instituciones.

El propósito de este gran esfuerzo es aportar al desarrollo del Diseño y su reconocimiento a nivel local, nacional y latinoamericano, puesto que es un sector decisivo para que nuestros países alcancen el desarrollo social y económico que todos buscamos.

Finalizo estas palabras, creyendo que vale la pena esta iniciativa, por el Diseño y por nuestros países. Agradezco la asistencia de la comunidad académica de la Fundación

Universitaria del Área Andina, con sus sedes de Bogotá, Pereira, Valledupar y Medellín,

y los estudiantes de las diferentes instituciones de Educación Superior en el País.

Este Congreso es para ustedes y queremos que esta experiencia sea fructífera y germinen reflexiones profundas; así construimos academia y conocimiento, desde esta disciplina maravillosa y pertinente, el Diseño. Bienvenidos

Jorge Hernán Rosero Pulido

Decano (e) - Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes - Sede Bogotá

Fundación Universitaria del Área Andina

PRELUDIO

“Nuestro trabajo debería hacer soñar a la gente”

Gianni Versage

El diseño ha recorrido un camino de transformaciones, crecimientos y logros, convirtiendo y generando espacios en ámbitos agradables que respondan adecuadamente a las necesidades del entorno en el cual convive, estableciéndose no solo como disciplina de creación sino como disciplina de acción.

El intercambio entre profesionales de diversas ramas del diseño se establece como herramienta de cambio, de generación de contenidos, de resultados eficaces y de desarrollos fructíferos, desencadena la gestación de movimientos, proyectos e ideales que puedan establecer cambios significativos en una Latinoamérica que avanza a pasos agigantados y que busca dar respuestas que puedan contribuir al crecimiento político, social y cultural que la representa.

Con gran satisfacción presento el trabajo de diferentes profesionales, creativos, innovadores y amantes del diseño, proyectos que posibilitan el crecimiento y el desarrollo de conceptos que contribuyen al desarrollo de una Latinoamérica, firme, orgullosa de su haber y su idiosincrasia.

La académica tiene la inmensa tarea de formar profesionales, que no solo contribuyan al diseño, sino que re signifiquen el mismo de acuerdo a los cambios que se van suscitando a lo largo del tiempo, este texto se presenta a todos los que pertenecen a la academia y a aquellos que disfruten del diseño, como memoria del proceso, de la interdisciplinariedad como herramienta de cambio y del crecimiento del diseño en Latinoamérica, cambios positivos que puedan aportar de manera significativa el entorno en el cual vivimos; bienvenidos, la innovación empieza aquí.

Diana Carolina Aconcha Diaz
Coordinadora Académica DINOVA

1er Congreso Internacional de Diseño e Innovación DINOVA

La Fundación Universitaria del Área Andina y la Facultad de **Diseño, Comunicación y Bellas Artes** presentan el **1er. Congreso Internacional de Diseño e Innovación “DINOVA”**, espacio en el cual se articularán experiencias empresariales y académicas en torno a la innovación del diseño como fortalecedor de los lazos de cooperación en América Latina.

En el congreso se desarrollarán diálogos, frente a las dinámicas contemporáneas del Diseño, teniendo en cuenta los avances en temas de innovación, que han permitido optimizar los procesos empresariales en el contexto latinoamericano. Se propondrán áreas de reflexión en cuanto a la innovación aplicada a las macro tendencias y la gestión del conocimiento.

Los espacios propuestos en el congreso, involucrarán de manera activa a todos los participantes, para lograr aprendizajes y compartir experiencias significativas, que incorporen al diseño como parte esencial del crecimiento en los sectores productivos de Latinoamérica.

En alianza con la **Universidad Madero en México**, se determinaron los ejes temáticos primordiales a tratar en el congreso Internacional de Diseño e Innovación, en pro de establecer redes que puedan convocar y generar impacto en el ámbito del diseño a nivel Nacional e Internacional.

ENFOQUE

El **1er. CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO E INNOVACIÓN “DINOVA”**, genera espacios en los cuales se fortalecen los lazos de cooperación entre las

instituciones universitarias participantes con programas de diseño, contribuyendo así al desarrollo académico y empresarial en América Latina.

PERSPECTIVA

El **1er. CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO E INNOVACIÓN “DINOVA”** posicionará el diseño en América Latina como disciplina creadora de valor agregado y soporte de la innovación empresarial y social.

OBJETIVO GENERAL

- Generar espacios académicos y empresariales en los cuales se evidencien los procesos de innovación enmarcados en la gestión del diseño a lo largo de América Latina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evidenciar los procesos de diseño e innovación que se han desarrollado exitosamente en la cadena productiva internacional.
- Crear y fortalecer redes académicas y empresariales que ayuden a potenciar los procesos de innovación a través de modelos enmarcados en la gestión del Diseño.
- Evidenciar el papel de las nuevas tecnologías en el desarrollo del diseño contemporáneo.
- Dar a conocer los modelos en innovación del diseño, su implicación social, política y cultural.

EJES TEMÁTICOS

1) Diseño e Innovación

El diseño ha logrado establecerse de manera relevante en los procesos de innovación, estableciéndose como activo intangible de las empresas (Buesa, Molero, 1996).

Se entiende el proceso de innovación, como una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales, orientadas hacia la generación de mayores ganancias y ventajas de tipo competitivo; acciones que, en potencia, transforman el estado anterior de la fase productiva y comercial de una organización. Contribuyendo al cambio tecnológico, y a la dinamización de la economía.

Durante largo tiempo se ha relacionado a la innovación con la creación de alternativas a un problema de diseño, la metodología suele focalizarse en dar solución a problemáticas de carácter estético; en los últimos tiempos, la innovación en el diseño a logrado instituirse como el proceso en el cual se brinda valor agregado a los productos, encontrando puntos en común con otras profesiones que también buscan respuestas a las necesidades de innovación, resolviendo así problemáticas de manera integral.

Es necesario apartar la innovación, de la percepción tradicional del consumo, para evitar fenómenos como la descartabilidad de un producto, discernimiento que agrava la crisis ambiental y económica en la sociedad contemporánea, es importante comprender la innovación como herramienta fortalecedora en el desarrollo de la sociedad actual.

Desde hace más de medio siglo, ²Bruno Munari afirmaba que el styling no podía ser visto como diseño y que el ornamento tampoco podía ser categorizado como tal, ya que la disciplina tenía otro tipo de trascendencia; por lo tanto, es importante

empezar a resaltar el papel del diseño en la innovación de productos y servicios; el 1er. Congreso internacional de Diseño e Innovación “DINOVA” busca dar trascendencia a la Innovación para convertirse en la esencia y el ADN de los procesos del Diseño, en los campos tecnológico, productivo y económico, contribuyendo a dar soluciones efectivas para cerrar las brechas de desigualdad y subdesarrollo en Latinoamérica.

Sub- temas

- **Diseño y tecnología estereoscópicas**
- **Innovación en la cadena productiva**
- **Nuevas perspectivas de la innovación**

¹Buesa y Molero. “La regularidad innovadora en las empresas en empresas españolas”1998

²Bruno Munari. “Diseño y Comunicación Visual” 1973

2. Gestión del Diseño en la cadena productiva

El diseño está contribuyendo activamente al desarrollo latinoamericano, estructurando, implementando y gestionando herramientas que fortalecen las cadenas productivas, y los procesos organizacionales.

La disciplina como tal, se ha establecido estratégicamente en el desarrollo empresarial, proporcionando valor agregado a los procesos corporativos por medio de metodologías que han ayudado a optimizar la gestación de proyectos, generándose así estrategias innovadoras que contribuyen a la realización de proyectos, teniendo en cuenta para la realización de los procesos y de manera prioritaria los requerimientos del entorno, comprendiendo el mismo aspectos relacionados con la producción, las estrategias, la realización, los servicios, las tácticas comunicativas y el estudio de los diferentes escenarios de consumo.

Según Juan Carlos Ruiz (2007) la gestión del diseño es sistémica, ya que la misma comprende aspectos que contribuyen a la cadena productiva, aspectos socios económicos, políticos y culturales que permiten el desarrollo y diseño estratégico de productos; por lo tanto a lo largo de Latinoamérica se han generado procesos investigativos en los cuales se fortalecen los procesos de gestión en los que está implicado el diseño, como en:

- La estructura de negocio
- La producción
- La estrategia
- Las experiencias
- Los servicios

Todo, en pro de satisfacer las necesidades del usuario; conocer cabalidad los aspectos intrínsecos del consumidor permite el desarrollo exitoso de modelos empresariales, en los cuales a través de la planificación y diseño estratégico se evidencian procesos innovadores que contribuyen al crecimiento de la industria en general.

En el **1er. Congreso Internacional de Diseño e Innovación** se expondrán procesos de innovación en gestión del diseño, que se han generado en el contexto contemporáneo y la influencia de los mismos en el entorno cultural, económico, político y social en América Latina.

Sub- Ejes

- **Diseño entretejiendo cadenas de valor. El diseño en la cadena productiva.**
- **Nuevas estrategias y estudios de consumidor**
- **Diseño y perspectiva desarrollo humano en América Latina**

Juan Carlos Ruiz B. “La gestión de diseño como factor de competitividad” 2007

² Best Kathryn. “Management del Diseño” 2008

³ Roig, F. “Comunicación Directa, Nuevos enfoques y nuevos escenarios.” 2003

3. Diseño más allá de las industrias culturales – empresas creativas y culturales:

Los escenarios económico y cultural son interdependientes con una relación muy dinámica entre los procesos de producción del sector cultural y los de recepción y uso social. Como lo plantea Néstor García-Caclini, el consumo cultural es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos y es aquel lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica, psicológica, -comunicativa y estética- de las sociedades (García, 1999, p.86).

Igualmente, Canclini¹ plantea que las industrias culturales actúan como mecanismo de integración simbólica en los países latinoamericanos. La importancia de diseñar políticas locales que busquen nivelar el “orden asimétrico ocasionado por el fenómeno de la globalización, así como el poder de la imagen inmersa en las industrias culturales como mecanismo de activación de la identidad².

En este orden de ideas, el Diseño, en sus dimensiones de innovación y gestión, no es ajeno a la intersección que se da entre lo cultural y lo económico, lo creativo y lo tecnológico, como tampoco lo es en la inserción en los circuitos de mercadeo transnacional a través de grandes industrias culturales y el impacto causado en los emprendimientos gestados en los países de América Latina.

Asimismo, no son solamente los grandes conglomerados de las industrias culturales donde se definen hoy los procesos creativos y de producción del diseño,

¹ García Canclini, Néstor. “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”. 2004. En: www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc. Citado el 21 de febrero de 2012

²García Canclini, Néstor. “El Poder de las Imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional”. En: <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf> . Citado el 22 de febrero de 2012.

sino que en la contemporaneidad se da una tendencia a la descentralización de las grandes empresas y la focalización en iniciativas, procesos y grupos de empresas creativas orientados a permear diferentes áreas del conocimiento: la moda, la imagen, la publicidad se presentan así como potenciadores de la comunicación y la responsabilidad de éstos en el desarrollo de América Latina.

Las industrias culturales, como uno de los denominados sectores de Clase Mundial relacionados con el diseño (Industrias gráficas, textiles, confecciones, diseño y moda, software y servicios de TI.), y en ellas el diseño y la innovación como impulsores de los programas de Transformación Productiva de la región, son aspectos fundamentales sobre los cuales se reflexionará en el Congreso.

Sub temas:

- **Nuevas industrias creativas.**
- **El diseño: un asunto transdisciplinar.**
- **Impacto de la comunicación visual.**
- **Pedagogía y empresas culturales.**

INVITADOS INTERNACIONALES Y NACIONALES



ARACELI POURCEL – ARGENTINA



Es Diseñadora de Indumentaria, presenta colecciones desde el año 2000 EN BAFWEEK, Six o Clock Tea, y Malba Moda. Vestuarista y diseñadora experimenta con técnicas artesanales para generar textiles como soporte de piezas únicas, citando a distintos pueblos latinoamericanos en su trabajo. Expuso en el museo Malba, Centro Cultural Recoleta, en la semana de la Moda de Chile y en la Expo Buenos Aires en Beijing. Ganadora de la Tijera de Plata, Mención especial Madame Frou Frou y Mención premio SAGA.

Estudio en la UBA, EICTV de Cuba, Telar de Cintura en Cuzco y en el Teatro Colon. Su trabajo se encuentra en las siguientes publicaciones: Diseño Argentino, Creadores de Influencias, Followers of Fashion, La Moda en la Argentina.



RAÚL BELLUCCIA - ARGENTINA

Asesor en identidad y comunicación institucional



Socio de la firma Chaves-Belluccia, consultora especializada en diagnóstico y desarrollo de estrategias de marca, imagen y comunicación corporativa, asesores en diseño y servicios de comunicación institucional. Profesor titular de Diseño, Universidad de Buenos Aires, Co-fundador FOROALFA, un espacio de discusión académica en torno al Diseño Gráfico en Latinoamérica: Asesor en identidad y comunicación institucional.

Antecedentes docentes

En la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires:

Prof. Titular Regular, Carrera de Diseño Gráfico, materia Diseño Gráfico niveles I, II y III. Desde 1993 y continúa. (www.catedrabeluccia.com.ar)

En la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Tucumán, Argentina

Director del trabajo final, sobre imagen institucional, de los alumnos de la carrera de diseño gráfico. Desde 1997 hasta 2008.

En la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina:

Prof. Adjunto Regular y Titular Interino, materia Taller de Gráfica II y III. 1994/2005.

En la Universidad Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) México:

Dicta el módulo de Metodología de la Investigación I, en la “Maestría en procesos de Diseño”. Puebla, México. 2000, 2001 y 2002..

Libros publicados

"La marca corporativa", en co-autoría con Norberto Chaves, Paidós, Buenos Aires, 2003.

“El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños”, Paidós, Buenos Aires, 2007.

Cursos y seminarios

Invitado por diversas universidades e instituciones de Argentina y Latinoamérica, dicta clases y seminarios sobre sus dos temas de interés: la comunicación institucional y la enseñanza del diseño gráfico.

Actividad profesional

Trabaja como diseñador gráfico entre 1982 y 1994.

Desde 1994, en colaboración con Norberto Chaves, se dedica exclusivamente al desarrollo de estrategias de marca, imagen y comunicación institucional y corporativa. Ver: www.ch-be.com

Principales clientes atendidos:

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

PLAN NACER (MINISTERIO DE SALUD)

ACINDAR

TORIBIO ACHAVAL

GRUPO ROGGIO
COMPAÑÍA GENERAL DE COMBUSTIBLES
GRUPO TECHINT
CARGILL
SEDAL
YPF
METROGAS
CRÉDIT AGRÍCOLE
FATE
GRUPO PETERSEN
EASY
BPN (BANCO PROVINCIA DEL NEUQUÉN)



SHINGO SATO - JAPON



Es uno de los diseñadores más innovadores en patronaje y confección a nivel Mundial. Él esculpe sus diseños usando diferentes métodos para construir excepcionales vestidos y texturas con efectos 3D. Es un excelente instructor, con

experiencia en Milán y en Tokio. Su trabajo ha aparecido en las pasarelas de importantes diseñadores y también tiene su propia línea de diseño en Milán.

Estudió en Bunka Fashion College en Hokkaido, en Japón. De 1986 a 1989 trabajó como asistente técnico de Azzedine Alaia en París. Entre 1989 y 1991 se desempeñó como patronista en Milán para la marca Trussardi. Colaboró como diseñador y patronista de 1990 a 1993 para Basile, Venturi y Massei en Milán y para Dainverst en Bergamo. Sus colecciones personales se presentaron en: 1993 - Pitti Trend en Florencia; 1996 - Pret-a porter, Hotel Bristol en París; 2000- colección privada de alta costura en Milán. En el año 2002 crea su propio estudio de diseño en Tokio y en Milán.

Actualmente, promueve su curso de “Fashion Pattern” en: London Central Saint Martins College of Art, London College of Fashion, London University of Westminster, Nottingham Trent University, Southampton Solent University, Paris Atelier Chardon Saverd, Parsons Paris School of Design, Milano Polytechnic University, Milano Domus Academy, Milano Accademia Brera, Tama Art University in Tokyo, Musashino Art University in Tokyo y Bunka Fashion College in Tokyo, entre otros.



MARCO ANTONIO MARÍN ÁLVAREZ - MEXICO



Doctor en diseño con especialidad en nuevas tecnologías.

Universidad autónoma metropolitana Azcapotzalco.

Maestría, administración con especialidad en comercialización estratégica.

Universidad del valle de México, lomas verdes.

Maestría en educación. Universidad Anáhuac del sur.

Licenciatura: diseño de la comunicación gráfica

Universidad autónoma metropolitana unidad Azcapotzalco

Diplomado en producción audiovisual (UAM AZCAPOTZALCO), fotografía (UAM AZCAPOTZALCO), artes gráficas (cámara nacional de las artes gráficas) y computación para diseñadores (UAM AZCAPOTZALCO)

Experiencia académica

U.A.M.

Profesor titular de carrera, de octubre de 1989 a la fecha

Coordinador de docencia departamental de 2003 a 2009

Coordinador de la licenciatura en diseño de la comunicación gráfica de 2009 a la fecha.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

Profesor de asignatura de 1991 a 1993

Coordinador área audiovisual de 1993 a 1995

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

Profesor de asignatura de 1995 a 1999

Profesor de asignatura de 2010 a 2012

Fotógrafo free lance desde hace 20 años

Diplomado en fotografía. 2004.

Diplomado en “métodos y técnicas audiovisuales, 1993 a 1994.

Diplomado en computación para diseñadores. 1998.

Diplomado en artes gráficas, Canagraf. 2009



JOSÉ MANUEL MORELOS - MÉXICO



Licenciado en Artes Plásticas con especialidad en Diseño Gráfico por la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, Méx. Maestría en Publicidad, Maestría en Comunicación Política y Maestría en Diseño Tipográfico. Es investigador del Instituto de Artes Plásticas y académico de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana. Se ha desempeñado principalmente como realizador de carteles culturales participado en exposiciones colectivas en la república mexicana así como en el extranjero. Individualmente su obra ha sido expuesta en México, Italia, Cuba, Argentina, Venezuela, Canadá, Colombia y Francia. Ha sido seleccionado en diferentes bienales y trienales internacionales de cartel.



ALEJANDRO KASUGA SAKAI – MEXICO



Nacido en el Distrito Federal, ciudad de México, realiza sus estudios de licenciatura en Administración de Empresas en University of California (Berkeley, EUA), y una especialidad en Estrategia Corporativa Internacional en Hitotsubashi University en Tokio Japón; posteriormente realiza una maestría en administración de empresas (The American Graduate School of International Management, EUA). Dadas sus raíces y cultura japonesa, se desempeña en altos niveles de importantes empresas en Japón, Yakult Honsha LTD. Y Deloitte Consulting, sumando más de 8 años de experiencia laboral. A su regreso a México, obtiene el puesto de Director General de Yakult de Puebla, en donde aplica todos los conocimientos y experiencia obtenidos ganando el Premio Nacional de Calidad 2007 y Premio Iberoamericano de la Calidad en el 2009.

Se involucra directamente en el área de diseño e innovación de nuevos productos en este importante grupo, bajo la filosofía de mejora continua y equilibrio entre la alta productividad y la plenitud humana, desarrolla en colaboración con su equipo

de trabajo, un modelo denominado Ciclo Dinámico de Mejora de los Procesos Ki WoTsukau®, que consiste en un método de gestionar las ideas de mejora en procesos de cualquier tipo, revolucionando la manera de diseñar e innovar productos.



TATIANA URRUTIA – MEXICO

PASARELA INTERNACIONAL



Diseñadora Textil, Maestría en Dirección y Mercadotecnia. Universidad Popular Autónoma de Puebla, Posgrado en Diseño e innovación de nuevos formatos expositivos. Elisava Ecola de Design. Involucra en sus creaciones técnicas artesanales que exaltan la cultura tradicional en Latinoamérica

INVITADOS NACIONALES



LUIS ANGARITA – COLOMBIA, CANADA



Expert in Creative thinking, idea generation, product design, Branding, Visual & emotional Merchandising.

CREATIVE PRESIDENT CD&I ASSOCIATES Canada. Worldwide

Ganador del Red Dotdesign (Alemania), reconocido como uno de los 3 innovadores de América en el campo del diseño, su trabajo ha sido publicado y exhibido en numerosos medios y exposiciones a nivel internacional, ha sido nominado por ID Magazine para ser incluido como uno de los mejores 40 estudios de diseño del mundo, en Asia por la bienal de Shanghái en Europa por ser el responsable del proyecto feellng y haber sido destacado en la I Y II Bienal iberoamericana de Diseño de Madrid y en América por haber logrado mas de 11

nominaciones ,tres premios Lápiz de acero, el reconocimiento portafolio a la innovación, la selección del Publico Latinoamericano por su diseño de la biblioteca Buendía en Argentina , o la distinción como uno de los 3 innovadores de América entre otros.

Este Diseñador Industrial se lauro con honores de la Universidad javeriana y obtuvo su Master in Design (strategic & Corporate visions) en la prestigiosa escuela italiana Domus Academy de Milán

Es experto en integrar la creatividad con el pensamiento innovador, generando ideas, diseño de productos, marcas, experiencias, Visual & emocional Merchandising, gracias a su profundo conocimiento del mercado y su capacidad para proponer visiones futuras que generan valor para sus clientes.

Su experiencia como diseñador del C.I.D de Philips-Whirlpool en Italia, de Nicosia Creativa Espresso Inc en USA, y su participación en diferentes proyectos como el workshop Súper & popular de D.A para Alessi e en Europa , integrados a la experiencia que durante 17 anos le ha llevado a dirigir un equipo internacional de consultores en innovación como director ejecutivo para CD&I Associates le han permitido desarrollar iconos de la cultura material latinoamericana como el señalizador tubular Alíen, productos para comunidades indígenas amazónicas y proyectos para empresas de alta tecnología en plásticos inyectados, ser responsable del diseño del premio lápiz de acero, del mobiliario de las bibliotecas públicas de Medellín, la colección Domestic Monsters , la democratización dela venta de seguros en grandes superficies de consumo e incluso la dirección de estratégicas y la creación de numerosas estrategias, marcas y experiencias a nivel internacional que han triplicado las ventas de sus clientes.

Es conferencista en universidades de Estados unidos , Europa, Sur y centro América, dirigió la Especialización en Diseño Estratégico e Innovación de La Universidad Bolivariana de Medellín, fue durante mas de 10 años docente

reconocido de las universidades Nacional y los Andes, Socio de VISION GROUP, consultora internacional de marcas de moda , actualmente reside en Canadá donde se desempeña como director de innovación mundial para CD&I Associates Barcelona, Bogotá y Montreal , responsable de la dirección del equipo creativo y la conceptualización de estrategias y proyectos para clientes fortune 500 entre otros.

HERNANDO MESTRE – COLOMBIA ECUADOR



Colombiano. Opera con la oficina de consultoría en comunicaciones **Contacta®**. Estratega, diseñador y capacitador de comunicación e identidad con experiencia de más de 17 años en comunicación estratégica, cultura y desarrollo organizacional con postgrado en Planeación del Desarrollo de la Universidad de los Andes. Se desempeña en comunicación estratégica y desarrollo organizacional hacia competitividad, asuntos corporativos, branding & employers branding, identidad corporativa, comunicación interna, comunicación de marketing, comunicación para el desarrollo y plataforma de medios para empresas como Claro, Corferias, Logyca – GS1, Decisiones Logísticas, Corferias, GSK, HSBC, BP, Pfizer, ICBF, Fiducoldex, Cámara de Comercio de Bogotá, Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Ministerio de Medio Ambiente de Colombia, Fashion Express, Amadeus, E Business Distribution – Alcatel, Vision Interactive Media, Cimex Media, Anixter, Transgas de Occidente, La Alquería, De Prati, Mapfre, Genfar, Sofasa – Renault, Afidro – Compensar, entre otros.

Ha sido catedrático y consultor en diferentes universidades de América Latina, incluyendo Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad del Norte, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad de las Américas – UDLA, Universidad Piloto, en Comunicación Organizacional, Identidad Corporativa, Branding, Medios Electrónicos para las Organizaciones y Desarrollo de Estrategia Comunicacional.

Conferencista internacional y coach empresarial.

CARLOS SMITH



Realizador de cine y televisión por la universidad nacional de Colombia, postgrado en animación por ordenador por Universitat Pompeu Fabra y Diploma de Estudios Avanzados en Componentes Expresivos, Formales y Espacio-Temporales de la Animación por la Universidad Politécnica de Valencia. Se ha dedicado profesionalmente a la animación desde 1993.

En este campo ha alternado la producción por encargo con la realización independiente de cortometrajes y piezas experimentales. Con una amplia experiencia en docencia. Ha sido profesor de la Universidad Nacional, la Universidad Javeriana y durante ocho años se ha desempeñado como profesor y coordinador académico del Master en Animación de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. En la actualidad es director creativo de HIERRO ANIMACION.

ALEXANDER SERRANO PEREIRA



Diseñador de Modas, Especialista en Psicología del Consumidor, con experiencia docente y formación complementaria en artes gráficas y uso de las TIC, aplicadas a la Moda y el Diseño Gráfico.

Experiencia docente en diferentes áreas del Diseño Gráfico y el Diseño de Modas, dentro de las que se destacan la Ilustración, Teoría del color, Diseño y el manejo de las TIC aplicadas con programas como Corel Draw, Photoshop, Audaces entre otros. Actualmente lidera semilleros y proyectos de investigación en el campo Cultural y de Diseño.

Dentro de su producción intelectual se pueden mencionar:

- La Construcción del Sujeto a través de la Emisora “on line radio Diversia”, como participante del proyecto que indago, de que manera los contenidos editoriales de una emisora, influyen en la construcción del sujeto en la población LGBT.
- Guía Simplificada para la ilustración de Moda, desarrollada con la finalidad de complementar los métodos tradicionales de ilustración, con técnicas que facilitan el dibujo de figurines.

- Conferencia “Diseño y Personalidad del Producto” Presentada por convocatoria de la Secretaria de Desarrollo Económico y el Cluster de la Moda, para los confeccionistas mayoristas de San Victorino en Bogotá y la Segunda Feria Internacional MI PYME.
- Conferencia CULTURA COSPLAY “Factores y Practicas Asociadas a la Moda” presentada en el Encuentro Latinoamericano de Diseño 2012, en la universidad de Palermo, en la ciudad de Buenos Aires Argentina.

JESÚS ALEJANDRO GUZMÁN



Profesor asistente de Diseño Gráfico y Aspirante a Magister en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. Diseñador Visual egresado de la Universidad de Caldas y Realizador profesional en Animación 3D de Image Campus – Buenos Aires. Su perfil investigativo se relaciona con la construcción de representaciones virtuales de colectivos sociales y la inclusión de nuevas tecnologías en dichas comunidades, amplia experiencia docente y en el entorno del diseño en Colombia.

NATHALIA ARANGO DOMÍNGUEZ



Auditorías internas y asesoría a instituciones educativas con respecto a normas de calidad y acreditación. Docencia en ejercicio para Diseño Industrial y carreras afines.

Investigación en Educación. Asesoría, capacitación e implementación en calidad y normas ISO 9000, 14000 y 18000.

Auditorías internas a empresas con respecto a normas de calidad y certificación. Evaluación y orientación de puestos de trabajo.

Planeación estratégica para Diseño y Desarrollo de Productos. Evaluar el impacto que tienen los nuevos productos en el entorno social y ambiental.

Gestar y desarrollar productos cumpliendo con todo su ciclo productivo. Investigación sobre desarrollo e productos, procesos y nueva empresa.

ESTUDIO UNIVERSITARIO: Diseñadora Industrial en Diciembre de 2003
Universidad Católica Popular del Risaralda <http://www.ucpr.edu.co/>

MAESTRÍA: En Lógica y Técnica de la Forma. Inicio/2008

Universidad de Buenos Aires-Argentina

ESPECIALIZACIÓN: En Lógica y Técnica de la Forma. Diciembre /2007

Universidad de Buenos Aires- Argentina

Especialista en Docencia Universitaria. Junio /2006

Universidad Tecnológica de Pereira

CARLOS MAURICIO PALACIOS “KARMAO”

Autor de historietas y animación nacido hace más de treinta años en Bogotá, con más de diez años de experiencia en la producción de cómics (MalditA, VenditA y NeurA), cortos animados y videoclips animados, con los cuales ha logrado reconocimientos nacionales e internacionales. También se desempeña como docente universitario desde hace seis años.

CAPITULO 1

TEMATICAS

**"Gestión de identidad empresarial: programar y diseñar marcas eficaces.
¿Hasta dónde se puede innovar?"**

Por: Raul Belluccia

El diseño como tal, debe responder de manera eficaz a las necesidades y requerimientos del mundo contemporáneo, es por esto que hace indispensable pensar en la realidad concreta de la disciplina y sus diferentes campos de acción.

El empresario del diseño (sobre todo el pequeño y mediano) debe gestionar de manera adecuada y eficaz el recurso estratégico con el que cuenta, a través de la adecuada interpretación de las necesidades del consumidor por medio de un dispositivo identificador de alto rendimiento.

De igual forma los diversos planteamientos deben ser sustentados de manera tal que no se genere ningún tipo de distorsión en cuanto a la calidad de la gestión emprendida por el diseñador y de sus diferentes metodologías de trabajo.

Es por eso que se hace necesario abordar los siguientes aspectos:

- El concepto de marca y la confusión entre “valor de marca” y “marca gráfica”.

- ¿Qué pedirle y qué no pedirle al diseñador de logotipos y símbolos de identidad?
- Mensajes de vida breve, de vida larga y de vida muy larga (de todos hay en una empresa).
- Innovar en diseño: ¿un a priori universal o una necesidad según el caso?
- Diseño de marca y comunicación de identidad: los límites de los códigos sociales.

La innovación y los límites del diseño gráfico

La excesiva polisemia de la palabra “innovación” no hace muy recomendable su uso, ya que uno nunca sabe en qué sentido la tomará su interlocutor.

En Argentina tenemos un Ministerio de “Ciencia, Tecnología e Innovación productiva” que organiza los premios “Innovar”. En el llamado a concurso hay varias categorías y para cada una de ellas se especifica en qué sentido se evaluará el aporte innovador.

Cuando se habla de innovación en un campo siempre debe aclararse el sentido. La innovación lejos está de ser un concepto unívoco.

Para muchos diseñadores gráficos, y sobre todo para la enseñanza del oficio, existe una suerte de igualdad entre diseño gráfico y conceptos tales como “cambio”, “creatividad”, “innovación”, “ruptura de códigos”, “no convencionalidad”, hasta se escucha decir que el diseño gráfico “es” innovación, poniendo en absoluta equivalencia los dos términos.

Quienes equiparan el diseño gráfico con la innovación y la creatividad sin más, también lo asocian con la “ocurrencia sorprendente”, llegando así a una especie de regla de oro: no hay nada mejor que una idea original y rupturista para elevar la calidad de todo trabajo de diseño. (La realidad de la comunicación diseñada desmiente a diario este pensamiento plano y uniforme).

¿Por qué reconocemos, de manera casi inmediata, la altísima variedad de tipos de mensajes que se nos presentan a diario? Porque hemos aprendido a través del tiempo que “eso” es un cartel publicitario, “eso” es un semáforo, “eso” es un periódico, “eso” es una marca, y sabemos qué esperar de cada uno, sabemos qué son y para qué sirven, es decir: aprendimos los códigos, entramos en las convenciones. Algo similar ocurre con los géneros musicales; en algún momento aprendemos a distinguir una cumbia, un tango, una samba.

Gracias a las convenciones establecidas en nuestro ámbito social, reconocemos las especies y sub-especies gráficas aún antes de leer sus textos. Ya “desde lejos” nos damos cuenta si estamos frente a latas de cerveza o de gaseosas, si ese periódico es sensacionalista, deportivo o de interés general, si esa caja es de medicamentos o de golosinas.

Si un periódico es sensacionalista o amarillista, o si solo por el afán de destacarse, se asemeja a un periódico de economía ¿qué ventaja puede sacar de la confusión que genera en el público?

Por eso resulta provechoso diseñar respetando las convenciones, así el público sabe rápidamente de qué tipo es el mensaje que tiene ante sus ojos y no se confunde.

Pero ahí no termina la cosa, además de respetar los códigos hay que diferenciarse y no confundirse con los demás. Por eso, ser creativo dentro de las convenciones es la gran dificultad de la tarea del diseñador.

En diseño gráfico (cuyo ámbito es la comunicación) toda novedad, ocurrencia, creatividad o ruptura tienen un límite infranqueable y durísimo: los códigos o convenciones de la comunicación social que permiten al público interpretar los mensajes. (Sin convenciones comunes y previas es muy difícil comunicarse).

Aun cuando en ciertos campos del diseño se dan transformaciones o cortes estilísticos de gran importancia, los cambios en las piezas de diseño gráfico a lo largo de la historia nunca han implicado rupturas de códigos convencionales. (Cuando Macintosh se identificó con una manzana multicolor, se distanció claramente de la tradicional seriedad de las marcas de la industria electrónica, pero todo el mundo entendió que esa manzana era la marca de la compañía).

Conclusión preliminar.

Propongo que la innovación en diseño gráfico se asocie con el concepto de “mejoramiento”, es decir: interpretar mejor cada pedido y cada cliente, mejorar la eficacia comunicacional de cada mensaje, mejorar la calidad integral de cada diseño, etc.

Y en el campo de las mejoras hay mucho por hacer. Es triste decirlo pero Toulouse Lautrec sería hoy uno de los mejores cartelistas de Buenos Aires, y no solo porque era muy bueno sino (sobre todo) porque hay mucho diseño contemporáneo de baja calidad en la actualidad.

Diseño de marcas: las mejoras (innovaciones) necesarias.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas representan la inmensa mayoría de las entidades que concurren al mercado con sus productos o servicios.

Son, por lo tanto, un campo laboral de primer orden para los diseñadores y donde su aporte (el de los diseñadores) puede colaborar de manera significativa en el desarrollo de la economía en los países latinoamericanos.

Sin embargo, cuando de diseñar marcas se trata, la pareja entre el pequeño o mediano empresario y el diseñador no siempre tiene final feliz. No siempre se entienden ni llegan a un vínculo maduro, es por eso que la responsabilidad de los “divorcios” recae, por lo general, sobre los diseñadores. Es la oferta la que suele fallar, no la demanda.

En este escenario complejo de cliente-marca-diseñador es necesario introducir mejoras.

Una mejora conceptual.

La palabra marca origina equívocos en la gestión. El problema se debe a que con el mismo nombre (marca) nos referimos a dos cosas muy diferentes, pero a la vez conectadas entre sí.

Marca como valor.

Por un lado “marca” sirve para hacer referencia a los atributos de una empresa reconocidos por el público.

Es el llamado “valor de marca” o “imagen de marca” que suele medirse a través de encuestas donde se le pregunta a la gente qué opina sobre aspectos tales como: confiabilidad, liderazgo, trayectoria, calidad de productos y servicios y su relación con el precio, atención al público, acción social y cultural, atractivo laboral, etc. de una determinada empresa.

Marca como identificador gráfico.

Por otro lado usamos la palabra “marca” para referirnos a los logotipos y símbolos que sirven para identificar visualmente instituciones, empresas y productos.

Es la manera de escribir el nombre de la organización (tipo y color de letra) que suele complementarse con otros elementos visuales (símbolos, subrayados, fondos, mascotas, etc.).

La relación entre ambas.

Cuando una organización funciona, inevitablemente se comunica a través de sus productos, servicios, publicidades, web, edificios, móviles, envases, etc. y cada comunicación es rubricada con la “firma” de la organización, es decir con su marca gráfica. Así, con el tiempo, la marca gráfica termina por “empaparse” de los atributos del identificado, y pareciera que es el logotipo quien nos transmite esos valores.

Pero basta con pensar en los símbolos y logotipos de Coca-Cola, Ford, Nike, Calvin Klein, Mercedes Benz o cualquier otro que se nos ocurra, para darnos cuenta de que esas formas gráficas son incapaces de transmitir el complejo sistema de atributos que cada uno nos hace evocar. (Lo que pensamos sobre Lacoste no proviene de mirar el cocodrilo verde de su marca).

El desafío.

Si bien los logotipos y símbolos no son los encargados de transmitir los valores de una empresa, eso no significa que cualquier marca gráfica sea buena. Una buena marca gráfica es la que logra, en el menor tiempo y con el menor costo, asumir y evocar los atributos de la empresa, y cumplir con todas las funciones técnicas, de tal manera que no haya necesidad de cambiarla nunca.

Las marcas gráficas (símbolos y logotipos) tienen tareas estratégicas que cumplir, entre muchas otras debe quedar bien y leerse en todos y cada uno de los soportes; no pasarse de moda; ser compatible con el estilo de la organización;

refrendar con igual rendimiento los mensajes publicitarios y los mensajes institucionales; verse de lejos en una carretera; diferenciarse de la competencia y no pasar vergüenza en la tarjeta del presidente (que no suele ser alguien simpático y también necesita, él, identificarse con la marca).

Las mejoras en el trabajo concreto.

Tras una larga experiencia en procesos de estrategia y diseño de marcas, estoy convencido que las situaciones más conflictivas y críticas podrían desactivarse, o atenuarse, si tenemos en cuenta las siguientes mejoras:

1. El diseñador, cuando es convocado para trabajar sobre la marca, antes que nada, en diálogo con su cliente, debe hacer aflorar el perfil estratégico de la empresa; presentar una brevísima versión escrita del mismo y consensuarla con su cliente. (Sin saber qué es ni hacia dónde va la empresa, imposible será diseñarle un buen signo identificador).
2. El diseñador debe definir las características de la marca óptima para el caso. Esto implica, establecer qué tipo de signos necesita esa marca, y qué estilo, qué grado de pregnancia, qué vigencia, qué nivel de llamado de atención son los convenientes. (Sin fijar las características del óptimo es imposible diagnosticar el estado de la marca actual, que es la que debe mejorarse).
3. El diseñador debe analizar la marca actual del cliente en función del óptimo definido y explicar al cliente qué debe conservarse y qué debe cambiarse, hasta llegar a un acuerdo. Es imprescindible en este punto realizar un relevamiento crítico de las marcas del sector, incluida la del cliente, para detectar los distintos niveles de calidad y rendimiento. (Sin diagnóstico correcto es imposible dar con el remedio adecuado).
4. El diseñador debe presentar al cliente sólo los bocetos de marcas que cumplan con los parámetros de rendimiento propuestos con anterioridad. (Un profesional propone únicamente opciones válidas).

5. El diseñador debe presentar al cliente las nuevas propuestas de marcas en comparación con las marcas del sector, para evidenciar las mejoras introducidas, y funcionando sobre modelos de piezas concretas de comunicación de la empresa del cliente. (Nadie, en la vida real, ve marcas sueltas).

CARACTERISTICAS DE LOS PROYECTOS SEGÚN SU CATEGORÍA.

- **“PRODUCTO INNOVADOR”**: productos o procesos destacados por su altura inventiva y su potencial comercial, patentado o patentable en Argentina y/o en el exterior. Requisito obligatorio: prototipo comprobado; pruebas de su eficacia en caso de procesos.
- **“DISEÑO INDUSTRIAL”**: productos en cuya concepción se destaque una mejora de la relación entre la técnica y el usuario y que sean factibles de ser fabricados industrialmente. Es deseable que el proyecto contemple mejoras en sus aspectos: formales, estructurales, de prestación, técnico-productivos o culturales. Cuando corresponda, los participantes deberán presentar la expresa autorización para participar en el Concurso de la Empresa o Particular para el cual hayan desarrollado el proyecto. La presentación debe incluir la totalidad de los antecedentes del proyecto, aclarando de manera específica la autoría de los antecedentes. Requisito obligatorio: los proyectos deberán estar en producción, o al menos, a nivel de prototipo.
- **“DISEÑO GRÁFICO”**: desarrollo de una identidad visual (branding) de uno de los proyectos ganadores INNOVAR 2011 de las categorías Investigación Aplicada y Tecnologías para el Desarrollo Social. Se valorará la excelencia de diseño incluyendo el uso de imágenes, fuentes tipográficas, colores, logos, packaging, etc., originalidad y calidad semántica, pertinencia del diseño en términos de los objetivos específicos para los cuales fue diseñada y necesidades del proyecto seleccionado a desarrollar, en función de su carácter de bien de uso y necesidades de comunicación.

Conclusión

Una nueva actitud es necesaria, es la actitud frente al trabajo que tienen los buenos profesionales y que pueden resumirse en estos dos conceptos:

El diseñador gráfico ejerce una profesión cuyo único objetivo es favorecer el mensaje de su cliente o empleador. (El diseño carece de fines propios).

El diseñador debe realizar el mayor esfuerzo por comprender la necesidad de su cliente y no a la inversa. (El diseñador que no entienda su tarea como un servicio debería dedicarse a otra cosa).

"Reconstrucción Transformacional"

Por: Shingo Sato

"Transformacional Reconstrucción" es una técnica creativa del patronaje, la cual combina métodos tradicionales y de vanguardia con base en la transformación y reconstrucción de moldes, para crear insólitos volúmenes y originales formas en el vestuario.

Representa una manera diferente de trabajar con respecto a las normas convencionales, aplicando su estética y metodología de diseño para *prêt-à-porter*, alta costura y excepcionales diseños personalizados que se venden en todo el mundo (especialmente en Japón e Italia), desarrollando así indumentaria capaz de representar las necesidades del mundo contemporáneo; la técnica como tal ofrece infinidad de posibilidades en cuanto al desarrollo y la experimentación de la indumentaria generando creaciones innovadoras y únicas.



A continuación se describirán los procedimientos y las aplicaciones prácticas de la técnica:



Preparación de un modelo básico.

El proceso comienza con un patrón básico realizado en tela de algodón, el cual se obtiene drapeando sobre una forma o maniquí. Sobre este molde se realizan líneas de diseño creando patrones que se reconstruirán para formar el inicio de la creación del indumento.



Manipulación de pinzas

Una vez confeccionado el patrón básico en 3D sobre el maniquí, se debe marcar el ápice de cada pinza, estos puntos servirán de referencia al dibujar las nuevas líneas de estilo.



Las nuevas líneas de estilo pueden ser curvadas o zigzagueadas, las pinzas quedarán eliminadas siempre y cuando estas pasen a través de los puntos ápices marcados.



Una vez asegurado de que todos los puntos ápice de las pinzas han sido tocados por las nuevas líneas de diseño, se deberá marcar piquetes en los puntos clave

directamente sobre la tela (se recomienda sea liencillo), como puntos de referencia para la reconstrucción del diseño.



El corpiño en tela de liencillo está listo para ser cortado. A medida que se corta a lo largo de las líneas de estilo, las piezas del patrón estarán completamente transformadas en mapas geométricos. Las pinzas originales habrán sido absorbidas en las nuevas piezas del patrón, cambiando la tipología del vestido.



Se debe prestar mucha atención a las costuras curvas o angulares cuando se estén ensamblando las piezas del molde.

El paso final es planchar las costuras según el diseño de las líneas de estilo.

Volúmenes recogidos y acampanados.



- Para dar volumen en una sección, sólo se aumenta la amplitud de tela en el molde o patrón.
- Para recoger la tela se recomienda utilizar un hilván cosiendo sólo dentro del margen de costura y extender la tela ligeramente hasta la posición pre marcada.
- La integración y el ajuste del volumen recogido se debe hacer mientras que la sección recogida se fija con alfileres en su lugar y el liencillo toma la adecuada forma del vestido.



Para agregar vuelo a un vestido, se añaden piezas de forma triangular directamente en el patrón básico en la tela de liencillo. Estos deben ser fijados en su lugar con precisión, de lo contrario, las partes del molde o patrón no quedarán planas al desensamblarlas.



La prioridad es que al final estas secciones agregadas queden planas por completo. Una vez comprobado el resultado deseado, coser cada pieza añadida y planchar para integrar estas secciones a la nueva forma creada.



Concepto de “*Easing y Forming*”.

Después de desensamblar las piezas del molde o patrón, se pueden encontrar que algunas no logran estar completamente planas, dependiendo de dónde se hayan dibujado las líneas de estilo TR.

Las líneas de estilo, que pasan cerca de una forma convexa, es decir: punto de busto y punto de cadera, significa que obtendrá una forma de "montaña". Si las líneas de estilo pasan cerca de una forma cóncava, es decir: el punto de cintura y el punto de la parte baja de la espalda, se obtendrá una forma de "valle".

Por lo tanto resultará muy difícil encontrar una pieza de patrón perfectamente plana. Estas piezas en forma de "montaña" y "valle" tendrán que ser procesadas con “*Easing*” y “*Forming*” para garantizar un verdadero ajuste en la prenda final.



Transformación y eliminación de la circunferencia de sisa (Transformación visual de la manga).

La sisa tiene dos secciones críticas: la primera es la cúspide de la manga y la segunda la axila.

La construcción cuidadosa y precisa de la manga le dará una prenda de vestir de buen aspecto, cómoda y bien ajustada (buen ajuste o FIT).

Después de desensamblar su nuevo modelo, necesita procesar con *“easing”* la cúspide de la nueva manga y con *“forming”* formar la sección de la axila.

Drapeados

Por lo general cuando se habla de drapeado significa cortar y moldear la tela sobre una forma 3D. Esto también se conoce como *“Moulage technique”*.

Sin embargo, en el concepto de diseño RT, drapear se interpreta en un modo diferente.

Una vez que se ha adaptado el corpiño convencional a un diseño RT, este patrón adaptado se convertirá en la base para nuevas manipulaciones de drapeado.



La diferencia está en drapear la tela directamente sobre las piezas planas del patrón RT, en vez de drapear sobre una forma.

Capas retorcidas

Para realizar el drapeado retorcido se gira la capa de la tela que está encima del patrón base, dejando suficiente tela en esta capa para jugar con ella y crear un novedoso diseño.



Concepto Origami

La técnica de Origami TR se logra plegando las piezas del molde sobre una superficie plana, para obtener efectos 3D una vez quede confeccionado.



Reconstrucción arquitectónica

La técnica RT de reconstrucción arquitectónica integra una forma en el patrón de la prenda y a la vez mantiene la comodidad de la prenda original. Aquí la consideración principal es decidir cómo se van a eliminar las costuras que forman el diseño y cómo se van a integrar en las piezas del molde o patrón.



Ilusiones ópticas

Se puede crear ilusiones ópticas directamente sobre la prenda, a través de complejos diseños de patronaje. Este concepto requiere de un diseño visual preconcebido. Los detalles de diseño y las características tendrán que estar muy bien pensadas desde el principio.



Técnica de globo

La técnica de globo RT le permite insertar englobes 3D en los diseños estructurados de las prendas sin el uso de recogidos o pliegues.



Técnica de vórtice o remolino

Permite crear un remolino en 3D, torciendo y dando forma a la tela como una protuberancia voluminosa o un ciclón invertido. Una vez reconstruido el diseño con precisión, se verá surgir la forma del remolino 3D.



Se puede dejar que el remolino 3D sobresalga de la prenda como un volcán, o invertirlo en sí mismo, para obtener resultados interesantes y complejos.

**Todas las imágenes pertenecen a el libro:” Transformational Reconstruction
by Shingo Sato**

La evolución de la fotografía publicitaria

Por: Marco Antonio Marín Álvarez

No es posible reflexionar acerca de la evolución de la fotografía publicitaria sin hacer ciertas precisiones y comprender previamente el universo dual de la publicidad, pues éste término puede ser entendido desde dos distintos planos: el primero, surge del impacto que causa en el público obedeciendo a su carácter etimológico que refiere a una cualidad o a un estado “de público” provocado por un medio de difusión (Diccionario de la Real Academia Española, 2009). En este sentido, la palabra publicidad nos invita a ser receptores.

El segundo plano, en cambio, nos remite a entender este fenómeno desde una perspectiva endógena, interna, en la cual se participa en el diseño de un mensaje para ser montado un en cierto medio. De este modo, el diseñador se vuelve el generador del mensaje en una perspectiva de emisor. En estas páginas este es el enfoque en el cual analizamos diversos temas relacionados con la imagen fotográfica publicitaria.

Ubicada a la vista de todo el público; presente en revistas, paredes espectaculares u otros lugares estratégicos o inesperados, donde se ponen a la venta productos o se ofrecen diversas clases de servicios, la imagen publicitaria se rige por mérito propio como uno de los dispositivos más importantes con los que cuenta la campaña publicitaria, pues constituye un medio de comunicación mercadológico vital que destaca, mediante distintas formas, colores y signos, la oferta del anunciante por posicionar su producto o servicio ante el vasto universo de compradores potenciales.

Por ello, la imagen publicitaria se puede definir como aquella imagen que tiene como objetivo la venta de un producto; en breve, es la simbiosis de distintos signos que buscan formar un significado que impacte al receptor. Según Susan Sontag, este es el caso de las fotografías publicitarias en las cuales entablamos una relación de consumo con los acontecimientos que forman parte de una experiencia que se desdibuja paulatinamente por los hábitos de cambio constante derivados del consumismo (1981: 166).

La imagen publicitaria, en esta lógica de difusión dinámica, fue producto del proceso civilizatorio comercial de la humanidad. Esto es, una vez que la sociedad evolucionó paulatinamente y se especializó en un sinnúmero de labores, tuvo la necesidad de dar a conocer al público el lugar que hacía posible la obtención de ciertos productos o servicios. En este sentido, desde las civilizaciones más antiguas que ostentaron cierto dominio regional, se esbozaron los indicios de aquello que en el futuro se conceptuaría como el *merchandising visual*³. Tal y como señala Francisco Cerver:

“La publicidad se originó desde la antigüedad, tanto en Grecia como en Mesopotamia, se utilizaron enseñas en relieve para identificar las especialidades de los establecimientos comerciales y de ésta manera atraer a los consumidores”. (1992:15)

Con objeto de detallar tal aseveración, se hace posible decir que las culturas antiguas se valían de señalamientos ilustrados con dibujos que aludían a un repertorio de servicios: un pez para la pescadería, pan y trigo para la panadería, uvas para las tabernas por citar algunos grafismos. Por ejemplo, en la antigua Roma, los comerciantes blanqueaban las paredes para escribir anuncios

³ El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" como: "El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/merchandising.pdf> recuperado el 23 de junio de 2009.

comerciales utilizando nuevos tipos de letra para hacerlos más llamativos, así mismo, hacían uso de textos poéticos para enaltecer sus productos, funciones y características.

Una función de la imagen publicitaria se relacionaba con la percepción urbana, las civilizaciones antiguas eran conscientes de la percepción ágil que se daba al circular por una calle; colgaban tablones de madera sobre las paredes, pintados a color referidos a los diversos giros comerciales, para que la ubicación de los mismos pudieran apreciarse desde lejos. Por el lado de la propaganda política, los muros de las casas a menudo se tapizaban de inscripciones electorales, que sugerían votar por uno u otro candidato.

Tales inscripciones fueron realizadas casi siempre con pintura roja o negra y por lo regular con tipografía en mayúsculas. De hecho, se trataba de promesas electorales redactadas por escribas profesionales quienes se ocupaban también de las comunicaciones oficiales, de los fallos del tribunal, de la compra-venta de esclavos, así como de las resoluciones públicas pues recordemos como apunta Pérez (2006), usar los servicios de un escriba o poseer uno propio era un símbolo de estatus y poder, porque los miembros del senado, así como los pensadores en la antigua Grecia y Roma más que escritores fueron grandes “dictadores”.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., proporciona la siguiente definición de propaganda: "Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc." (1999:278).

Como testigos de la historia, estas huellas de rotulación propagandística subsisten aún sobre los muros hallados en la ciudad romana de Pompeya, datan de alrededor de unos dos mil años y en su mayoría, son testimonios gráficos del

último año de vida de la ciudad, puesto que, habitualmente, se borraban para dejar espacio a los nuevos anuncios.

Posteriormente, durante la Edad Media, edad oscura dominada por un fuerte catolicismo y luchas militares rampantes por la hegemonía de Europa, la sociedad medieval estaba plena de distintas asociaciones cívicas y religiosas, las cuales utilizaron diversos grafismos y símbolos, éstas imágenes no estaban destinadas únicamente a la pura contemplación sino que por el contrario; fueron eminentemente catequéticas en un periodo de la historia en el que los índices de lectura eran escasos siendo su principal fin la enseñanza de los dogmas cristianos, por lo que no fue un arte de formas sino un arte de ideas. Los iconógrafos medievales se sirvieron del antiguo y nuevo testamento para proponer imágenes o ciclos completos de figuraciones que confirmaban el paralelismo de ambos testamentos. La mejor manera de entender una idea, (se pensaba en el Medioevo) era a través de una imagen o de una serie de ellas.

Es también durante la Edad Media donde se crearon manuscritos que fungían como anuncios acompañados de noticias publicitarias. A la par, se desarrollaron carteles hechos a mano sobre papel, tela, madera o piedra. Es precisamente el gremio dedicado a la cantería uno de los sectores más importantes en cuanto a la materia publicitaria se refiere, pues de su seno emergió la signatura del fabricante a modo de autor de una obra, apuntalando la noción moderna de que un profesional debe tomar responsabilidad cabal del producto facturado. Este hecho marcó un hito debido a que el artista gráfico cantero tuvo, por primera vez, la capacidad de proyectar su trabajo más allá de sus fronteras.

Con la llegada de la Revolución industrial y el establecimiento de la producción en serie comenzó la competencia feroz entre fabricantes y con ella la necesidad de que el producto pudiera atraer más la atención; en breve, sobresalir por entre los demás. Esta nueva casta empresarial, detonada por medio de un espíritu insaciable que promulgaba la expansión de ventas y producción masiva promovió

la creación de gran diversidad de carteles y rótulos los cuales mostraban productos de múltiples formas y variedad de tamaños.

En tal explosión de productos, cada objeto buscó la creación de una identidad propia; se elaboraron empaques con ilustraciones para vestirlos y por otro lado, se colocaron nombres y marcas para identificarlos con una nación, color o cierta calidad. Según Francisco Cerver es así como la Revolución Industrial y el desarrollo del capitalismo ocasionó el distanciamiento físico entre el productor y el consumidor. “El comerciante ya no es el artesano que hace y vende la mercancía: ahora sólo la vende (1992: 24)”⁴, de modo que la relación física del artesano con el consumidor no existe más, ahora esta relación se encuentra a cargo del vendedor, y no del fabricante. Esto provocó que el productor se preocupara únicamente por situar su producto en el mercado sin su participación física directa y, que la campaña de difusión debiera de estar destinada a popularizar la marca, convencer al consumidor y atraer al mercado hacia su producto. El mismo autor subraya:

“Fue en esta época cuando hizo su aparición la primera agencia de publicidad para ser mediadora de la producción y el consumo. Esta agencia nació en Londres en 1836 y se denominaba R.F. White and Son”. (1992:22)

Este juego mercadológico que optaba por la identificación y creación simbólica de una personalidad propia para cada producto, sugirió que la fotografía con su enorme potencial de registro de imagen ofrecería una vía natural para el establecimiento de múltiples conexiones semióticas en un mundo que se llenaba cada vez más de objetos. Para una mejor comprensión de ello, es preciso detenerse y reflexionar un poco más sobre lo dicho. Es decir, si bien la fotografía nació en 1826 y la primera agencia de publicidad surgió diez años más tarde; no fue posible imprimir imágenes fotográficas sino hasta casi 45 años después,

⁴ CERVER, Francisco. (1992) *Introducción a la Promoción Visual. Biblioteca Atrium del escaparatismo*, Barcelona, España. p.24.

cuando el periódico “*Daily Herald*” de Nueva York publicó la primera fotografía impresa en un periódico con la invención de la técnica del medio tono⁵. Sin embargo, fue el diario inglés “*Daily Mirror*” que apostó por el uso sistemático de la fotografía tramada acompañando a un texto impreso con objeto de potenciar el mensaje publicitario a partir del año de 1904.

El valor de la imagen fotográfica en el origen y desarrollo de la publicidad fue entonces impactante, aplicándose así mismo con seriedad a nivel gubernamental. El mensaje consonante con el orden gubernamental se enfocaba hacia el fomento de la civilidad y la consolidación de los valores históricos; la fotografía ofrecía un mejor dispositivo para recordar a las personas actos cívicos de importancia mediante el empleo de imágenes fotográficas idóneas. En este sentido, la fotografía se utilizó para la creación de almanaques que contenían la información con las fechas importantes a conmemorar, acompañados de imágenes fotográficas con distintas finalidades, desde comerciales hasta educativas.

Sin embargo, en el análisis de este paso histórico es imposible hacer de lado a un devoto acompañante de la imagen fotográfica: el texto publicitario; puntal de la información en la publicidad y que enriquece vigorosamente el valor de la imagen dotándola de una simbiosis impactante. Nos referimos al binomio texto-imagen. La fusión de estos dos elementos magnifica el mensaje publicitario, el texto es un elemento omnipresente pues no respeta marco, fondo o incluso la imagen central, el texto ubicado en su propio nicho espacial representa la libertad y genio del diseñador, es un golpe contundente de choque que transforma la cognición mediante la recepción de dos lenguajes, el visual y el impreso.

Aunado a lo anterior, el texto posee un referente final, que es el medio en que va a ser publicado. Es así como se puede hablar de un texto fotográfico que se define

⁵ En el sentido tradicional (no digital), una imagen de trama es una imagen impresa o destinada a la impresión en la que los tonos intermedios de tinta (aquellos que no son ni 0% ni 100%) se logran imprimiendo puntos de diverso grosor que siguen una trama ordenada (tramado ordenado) o puntos de igual grosor con una distribución variable (tramado estocástico).

http://www.gusgsm.com/imagen_semitono recuperado el 17 de septiembre de 2008.

como la conjunción entre texto e imagen con sus características propias y definidas claramente para construir un mensaje preciso, claro, breve y eficaz para que el consumidor lo entienda. Inmersos en la vertiginosidad moderna hace que el tiempo de atención que el receptor brinda a un anuncio publicitario sea cada vez menor, lo que obliga a reducir los textos y a estructurarlos de tal forma que sean comprensibles en apenas una fracción de tiempo.

Ello no quiere decir que el texto rijan invariablemente la imagen fotográfica de una campaña publicitaria. Prueba de ello es que con el transcurrir de los años se ha desarrollado una alternativa inversa, la imagen ha substituido la parte protagónica del texto; en algunas campañas publicitarias frecuentemente se sustituyen las frases permitiendo que el protagonista del mensaje sea la imagen fotográfica. Por ejemplo, basta observar las campañas publicitarias de *Vodka Absolut* o de *Benetton* en la cual la imagen guía de modo inteligente al receptor a la evocación de un mensaje sin que necesariamente el referente más importante sea el texto. Una vez examinado desde lo general el paso histórico de la imagen fotográfica, a continuación atisbaremos algunos tópicos de interés que han reorientado el desarrollo de la imagen publicitaria en el siglo XX como han sido: la re-evolución de la fotografía publicitaria en las revistas, la influencia que ha tenido el uso del retrato en la fotografía publicitaria, la estructura fotográfica publicitaria y la publicidad como una forma de arte.

La re-evolución de la fotografía publicitaria en las revistas

El siglo XX fue testigo de una revolución en cuanto a la forma de hacer publicidad. En los Estados Unidos a principios del siglo, Earnest Elmo Calkins de la agencia Bates creó un estilo publicitario que contenía rasgos artísticos, y cuyo giro estético transformó el medio de las revistas. Por estas razones, los anuncios de Calkins no sólo atraían a quienes los veían sino también incrementaron la percepción de la imagen del producto y a su vez del anunciante. En tal sentido, el trabajo artístico

del norteamericano representó la primera incursión de las imágenes fotográficas aplicadas a un medio publicitario.

Del mismo modo, el concepto de diseño de la revista francesa *L'illustration*, fue otra aportación fundamental para la creación y solidificación de la imagen fotográfica publicitaria, como un producto exitoso *per se*, pues añadió a sus páginas los primeros anuncios formales de la publicidad en prensa. Esto propició que algunos de sus más importantes anunciantes recortaran los mensajes para montarlos sobre tablas y cartones, con el fin de colgarlos en el interior de sus negocios y mostrar los diversos productos publicitados en el interior de la tienda y que se encontraran a disposición del cliente.

De esta forma, comenzó el arranque definitivo de las primeras revistas ilustradas de carácter especializado que hacían uso de un gran contenido de imágenes fotográficas; con tirajes limitados, con temas particulares y dirigidos a un público específico. Este enfoque moderno de las revistas impresas se extendió finalmente a través del mundo hacia finales de la década de los años veinte del siglo XX.

Un factor que contribuyó al crecimiento y dispersión del mundo impreso fue la introducción masiva del sistema de impresión Offset en las rotativas del mercado editorial. Esta técnica de impresión posibilitó la aparición generalizada de las revistas ilustradas, siendo el cimiento para el nicho de desarrollo de la moderna fotografía publicitaria. Así mismo para el año de 1928, el editor francés Lucien Vogel fundó la revista *Vu*, y en Norteamérica Henry Luce fundó la revista *Life* (1936), que fueron auténticas revistas pioneras mundiales del género de foto publicitario.

En síntesis, bajo la dirección de Henry Luce, *Life* fue la primera revista de los Estados Unidos llena de fotografías de moda, anuncios y noticias que dominó el mercado por más de cuarenta años. La revista vendía más de 13,5 millones de copias por semana en un solo lugar y era tan notoria que los mandatarios Harry S. Truman, Sir Winston Churchill, así como el General Douglas MacArthur publicaron

sus memorias en sus páginas. Esta revista mostró al mundo un vínculo palpable de cohabitación entre la fotografía publicitaria y periodística bajo un formato editorial que formó un canon editorial hasta la fecha.

La influencia del retrato en la fotografía publicitaria

Con la apertura de los primeros laboratorios fotográficos profesionales en las ciudades más importantes de Europa y América, durante los años cincuenta del siglo XIX apareció la industria fotográfica, y con ella el fenómeno conocido como la socialización de la fotografía, asentado en el primer género fotográfico de la historia: el retrato.

Resulta innegable el vínculo existente entre los retratos de aquella primera época con la fotografía publicitaria, sobre todo cuando hoy en día existe un tipo de fotografía publicitaria muy en boga que es la fotografía de modas o *retrato fashion*. Es importante subrayar que las características esenciales de este tipo de fotografía son el énfasis perfeccionista de la estructura facial del rostro y/o el resalte corporal de las (os) modelos.

Aún más interesantes fueron los primeros ensayos dirigidos hacia el arreglo cosmético del original fotográfico y la manipulación de la impresión en papel que se llevaba a cabo en el retrato. El fotógrafo buscó desde el inicio el mejoramiento de la imagen cuestionando y experimentando sus técnicas y materiales. Así pues, la práctica tan común en estos días de corregir y retocar a la fotografía publicitaria por medio de sistemas digitales, se liga con la génesis de la práctica profesional desde el momento mismo en que surgen los primeros retratos, allá por los lejanos años cuarentas del siglo XIX.

Una vez que la fotografía consiguió superar las fragilidades inherentes a su técnica, hubo diversas prácticas diferenciadas surgidas desde la década de los cincuenta del siglo XIX: la primera de ellas fue la del retrato, esta etapa de la socialización de la fotografía fue también la primera aceptada generalmente como una “reproducción” del rostro humano y de ese “nuevo ser” que vivió en la época

contemporánea. Las demás prácticas fotográficas como la exaltación de paisajes y registros de los adelantos científicos de la época fueron minimizadas como meros elementos anecdóticos.

Para finalizar, es precisamente, este momento, cuando a la imagen fotográfica se le niega su papel como portadora de un sentido fijo, bien fuese retrato o foto de un producto que ésta se vuelve sujeto de análisis profundo de significación en un continuo que va de lo real a lo cosmético, de lo puro a lo perfecto y que puso en juego un debate de interés entre lo puro y lo utilitario.

La influencia de la manipulación en la fotografía publicitaria

La naturaleza de los procedimientos de manipulación de la imagen fotográfica nunca ha dejado de crear polémica. Realizado manualmente o por artificios mecánicos o foto químicos, la manipulación de la imagen ha adquirido diversos nombres: la coloración manual, el retoque, el *collage*, el fotomontaje o la múltiple exposición de un mismo negativo, hasta toda la gama de recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías (TICS); todos ellos son ejemplos de algunos procedimientos motivados por las inquietudes y aspiraciones estéticas-sociales de cada época.

En este contexto, las distintas innovaciones tecnológicas, cada cual con sus contribuciones relativas auxiliaron en la ruta de la transformación de los medios de comunicación y expresión. Según el fotógrafo brasileño Carlos Fadon Vicente (1999: 3): "estas transformaciones estéticas e ideológicas ocurren en medio de complejos procesos culturales, configurándose como una nueva invención de la fotografía, porque cambian no sólo los modos de hacerla, sino principalmente, los modos de pensarla".

Esto significa que, desde siempre, las posibilidades de manipulación y multiplicidad de la fotografía indignaron a algunos artistas, pero en realidad, siempre fueron concebidos como dispositivos naturales que constituían ventajas con las que contaba la fotografía en relación con otros medios de expresión

artística. Un primer dispositivo fue la técnica del fotomontaje que tuvo su origen en Rusia con el artista gráfico El Lissitzki, diseminándose por todo el mundo industrial.

Desde 1923 aproximadamente, hasta bien entrada la década de 1930, los usos del fotomontaje se extendieron rápidamente al campo de la publicidad y de la propaganda política: carteles, portadas de libros, postales, ilustraciones de revistas y libros e instalaciones expositivas. La combinación de fotomontaje y las nuevas técnicas tipográficas se materializó en diseños audaces, simples y llamativos. Según el propio Lissitzki apunta:

“La mayoría de los artistas hacen montajes, esto es, con fotografías y sus correspondientes inscripciones componen páginas enteras que se reproducen luego fotográficamente. Se desarrolla así una técnica tan eficaz y fácil de aplicar, que puede fácilmente convertirse en mecánica, si bien en manos poderosas pueden transformarla en el método más eficaz para alcanzar la poesía visual”⁶

Como propio paso de su evolución, el fotomontaje ha pasado de la manipulación directa humana a la manipulación de la imagen como un objeto digitalizado. Esto es, el desarrollo constante y progresivo de la ingeniería electrónica, la automatización e informatización, está generando y tratando las imágenes electrónicamente, cambiando algunos conceptos relacionados con la fotografía.

“La aceleración y la integración de los procesos de comunicación llevaron la fotografía al mundo digital o electrónico. La aceleración implica la reducción del tiempo de producción y el aumento de productividad. La integración en los procedimientos, como los recursos técnicos, los patrones de calidad, los métodos de trabajo y las definiciones de funciones” (Vicente *ibid*)”

⁶ El Lissitzki, *Our Book*, 1926, en Lissitzky-Küppers, pag 359. *El Lissitzky*, Londres, 1968

No obstante, con el uso de la fotografía digital, el fotomontaje tomó unas proporciones inabarcables. Aquí entra en juego un factor importante, la ética. Ésta sigue siendo un problema serio en este medio, que se agravó con las posibilidades de la imagen digital. Dentro de poco una imagen fotográfica para tener credibilidad, tendrá que aparecer con una leyenda a pie de foto diciendo "fotografía exhibida no ha sido manipulada digitalmente", este foro de debate constituye dos posturas antagonistas: el realismo y el retoque, temática que se presenta a continuación.

Realismo *versus* retoque

En su dinámica evolutiva, la imagen fotográfica enfrentó una división de orden conceptual dentro de su propio gremio. Como consideración previa a esto, se deberá entender que la fotografía desde su inicio ha reclamado su estatus como un objeto de estudio único, diferente, derivado de su procedencia tecnológica, esta condición desató una crítica desde dentro de la comunidad sobre registro de la imagen y sus características desde distintas dimensiones y posturas ideológicas.

Una disputa ha girado en torno a los diferentes universos de significación de la imagen fotográfica. Esto es, la fotografía contiene en sí misma un factor simbólico-semiótico en el cual mediante el análisis de la imagen se hacen visibles diversos aspectos sobre su matriz de sentido, algunos estrechamente unidos. La imagen fotográfica ha transcurrido en su línea de tiempo como icono⁷ (reproduciendo), como símbolo⁸ (describiendo), o bien como índice⁹ (atrayendo la atención) sobre la consideración de que cada individuo que mira una imagen posee la capacidad

⁷ El icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias propiedades intrínsecas de dicho objeto. López. J. (1993) *Semiótica de la comunicación gráfica*. Ed. Edimba, UAM. México. D.F. p. 258.

⁸ El símbolo es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Ídem. p.p. 270-271.

⁹ Los índices [...] promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto. Ídem. p.p. 264.

de otorgarle su propia interpretación desde una realidad diferente para cada cual en una relación intersubjetiva.

Sin embargo, hoy, se agregan a las categorías mencionadas las propiedades inherentes que la fotografía gestó desde sus albores: copia de la realidad, reproductividad, interpretación cultural y mirada del autor. Esta inmanencia referencial es aprovechada por la fotografía publicitaria, para hacer olvidar los códigos retóricos de composición y de maquillaje que el fotógrafo consigue imponer, y ocultar la aparente “literalidad” que refleja la imagen fotográfica.

Esta pugna que confronta el registro de lo real contra la imagen retocada desata opiniones encontradas tanto en el mundo publicitario como en el arte. Fue la revelación de la realidad, sin ninguna pretensión de perfección tal cual como se presentaba el producto, el rasgo fundamental que se explotó entonces y, aún hoy en día este realismo fotográfico continúa en boga para algunos sectores dentro del gremio: fotógrafos y celebridades simpatizantes de la fotografía pura.

De modo contrario a esta corriente realista, existen múltiples partidarios de la manipulación y el retoque fotográfico. Baste recordar los orígenes de la fotografía de *retrato fashion* y la fotografía de publicidad a comienzos del siglo XX y que aún en nuestros días sigue en auge con las últimas innovaciones de manipulación de imagen que se llevan a cabo con ayuda de las plataformas de las nuevas tecnologías.

A este respecto señala Diego Coronado:

“... si en algo está afianzada la confianza y la seguridad del éxito garantizado de los anunciantes y de los fotógrafos de publicidad contemporáneos, es en el alto grado de verosimilitud y de realismo que guarda la imagen fotográfica con el mundo conocido y reconocido por nuestros ojos. Los anunciantes lo saben bien, y aprovechan esta confianza ciega del consumidor o del espectador

de la imagen fotográfica, para mostrar no sólo lo creíble, sino también lo increíble fotográfico. Increíble, en la doble acepción contradictoria de este término: esto es, en tanto valor enfático de máximo realismo añadido a la credibilidad de la imagen; pero increíble también, en tanto que responde a una imagen literalmente falsa (y por ello increíble) de lo realidad cotidiana.” (2000: 244)

A modo de síntesis, por los argumentos anteriores dichos podemos establecer que una aspiración fotográfica para un grupo ha sido la búsqueda de la perfección sin dejar de reconocer que es una búsqueda fútil de un rasgo estético no humano. Más con el fin de alcanzarla, la utilización de cualquier medio es válida ya sea mediante técnicas manuales o digitales y cuyo producto deja al receptor del mensaje la tarea de avalar o descalificar del producto, modelo, texto y compañía involucrada en su fabricación como actores de una propuesta de diseño meramente virtual enfocada a la adquisición de un satisfactor.

La estructura fotográfica publicitaria

La foto publicitaria se conceptualiza como una muestra virtual de un satisfactor montada en un medio y que para su creación impera una organización particular. Se inicia con el firme propósito de favorecer, desde lo social a una marca y, en lo específico, inducir mediante el uso de diversos elementos la toma de decisión de un usuario hacia la adquisición de un producto de modo claro y oportuno. En su espíritu existe una idea que se plasmará en foto y ella representará al binomio producto-compañía de modo estratégico, con su mira bien dirigida hacia los consumidores potenciales.

Asumiendo con devoción estas directrices, algunas cualidades del producto o servicio aquellas se deberán exacerbar en la imagen publicitaria. Tratando no sólo de atraer la atención del comprador o usuario potencial, sino que además dichas características sean internalizadas “metafóricamente” por todos los sentidos. Esta

es la dinámica como los anuncios eficaces funcionan en dos niveles: captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta.

Derivado de lo anterior, la publicidad ofrece un sinnúmero de formas narrativas y de empleo de la imagen, con objeto de hacer verosímil el mensaje. Aunado a esto, se emplean diversos recursos lingüísticos con el propósito de llamar la atención del público y fusionar en un momento semiótico significativo la imagen y el texto. En esta labor de diseño y publicidad se conjugan los esfuerzos de distintas personas. Esto significa que en el desarrollo de una imagen fotográfica actual intervienen: creativos, diseñadores, comunicólogos y fotógrafos, entre otros.

Por otro lado, se deben considerar también los diferentes dispositivos y posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, manifestándose también como uno más de los recursos creativos de los que posee el diseñador de imágenes fotográficas. Sin embargo, no debemos dejar de lado que la fotografía publicitaria es absolutamente intencional, de esta manera nos enfrentamos a una doble dificultad, por un lado se requiere la creación de un mensaje estético y por el otro, que éste sea capaz de hablar por sí mismo. Al respecto, Roland Barthes argumenta:

“Determinados atributos del producto forman los significados del mensaje y esos significados deben de ser transmitidos con la mayor claridad posible.” (1992:30)

Por lo anterior, se hace entendible que la publicidad sin el uso de la imagen, sería apenas efectiva; así mismo es fundamental recordar que en su gran mayoría los diseños fotográficos publicitarios son requeridos y remunerados por un cliente en específico y, que estas imágenes fotográficas no necesariamente reflejan el punto de vista del creador, mas no por ello la imagen deberá de carecer de creatividad e innovación. En este mismo sentido Marcos Recio apunta:

“las imágenes fotográficas reflejan la suma de las contribuciones artísticas o de diseño de sus productores, que en conjunto marcan un estilo de la empresa publicitaria. En otras palabras, en el medio de los publicistas es fácil identificar las características que distinguen a una empresa publicitaria de otra, y eventualmente también es posible identificar a algunos creadores en concreto.” (2005:126)

Cabe pues aceptar como último punto de esta reflexión sobre la imagen fotográfica publicitaria un tema que es la cereza del pastel: la presencia en la imagen de un estilo. Según Fernández (1972:5), aquello que involucra la creación de un estilo (empresarial o individual), sea musical, pictórico o literario es dar cuenta de la labor de un verdadero artista, es el encuentro prodigioso con una fórmula armónica que no se encuentra fácilmente en el ser humano en la cual se conjuntan una delicia estética, valores sociales, ideológicos, morales de manera clara y, que esta cualidad en nuestra labor particular del diseño incita al diseñador publicitario a aspirar abordar su quehacer cotidiano en su más alta esfera: como una forma de arte.

La publicidad como una forma de arte

Van a transcurrir casi treinta años desde que el diario *Daily Mirror* en Inglaterra (1904) publicara en sus páginas las primeras fotografías publicitarias con la técnica del medio tono para que la publicidad adquiriera una identidad propia lejos de las influencias artísticas de la época. Los sucesos que abrieron la brecha entre el lenguaje artístico y el lenguaje publicitario fueron sin duda los siguientes:

- La implementación y desarrollo de las diferentes estrategias de mercadotecnia con apoyo en estudios psicológicos.
- La reproductibilidad masiva de la imagen fotográfica en blanco y negro desde 1839 y a colores a partir de 1935.

- El movimiento de la Bauhaus.

La divergencia visual entre una obra artística y una publicitaria a comienzos del siglo XX estribaba en los textos alusivos al producto o marca en la segunda pues por lo demás eran casi iguales. Si analizamos un cartel de Alphonse Mucha con respecto a uno de Alexandre Riquer o de Ramón Casas encontraremos que la diferencia fundamental es el texto, pues el estilo prevalece entre ellos. Pero no fue hasta que la fotografía se sumó a los mensajes publicitarios cuando la analogía entre los dos tipos de mensajes cambió sustancialmente.

Fue así como la obra publicitaria cesó de ser elaborada por las manos del hombre (rasgo heredado de la obra de arte), adquiriendo ese tono industrial que pregonaba la modernidad del movimiento de la Bauhaus. La publicidad evolucionó así a ser un negocio pujante, se propagaron las agencias de publicidad por las principales ciudades de Europa y los Estados Unidos, y de la mano de éstas; nuevas técnicas y estrategias de producción.

Derivado de su carácter utilitarista económico a nivel mundial, nuevos tipos de análisis en diversas dimensiones fueron necesarios para publicitar un producto. Vale decir que, en una campaña publicitaria, la investigación de mercados¹⁰ se requiere para: la identificación y explotación de las necesidades del consumidor; el desarrollo de nuevos productos; la evaluación de los niveles de precios así como de los métodos de distribución y finalmente a la aprobación de la efectividad de las diversas estrategias de promoción.

Por otro lado, es necesario contar con estudios sociológicos pertinentes los cuales detallan fielmente el perfil del receptor meta del mensaje publicitario a quien hay que enfocarse. Enmarcado en este proceso que va desde lo sociológico hasta el diseño y creación de imagen, la producción publicitaria no es ajena a este actuar, pues se divide en una serie de pasos relacionados entre sí pero independientes

¹⁰ Término empleado en la mercadotecnia para segmentar los grupos objetivos a los cuales se pretende llegar con el producto.

que se conjugan en una red de actores sociales quienes intervienen en el proceso de diseño. Por ejemplo: una empresa publicitaria contacta con el cliente, el director creativo idea el mensaje, el director de arte lo desarrolla gráficamente y otras personas como diseñadores gráficos y fotógrafos entre otros, lo crean técnicamente. Por ello, la publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como sucede con el arte y se transforma en proceso industrializado con lenguaje propio.

Es claro que en este deslinde del arte existen notables diferencias entre la producción de mensajes publicitarios y la creación artística, por tanto, el arte fue un mero referente histórico para la publicidad desde los años treinta. En este análisis histórico, ambas corrientes tuvieron un encuentro significativo a mediados de los años sesentas del siglo XX, empero; esta sociedad fue puramente de carácter conceptual. Sin embargo, no se puede dejar de soslayar, que los modelos de representación bidimensional como la fotografía o la ilustración de una realidad son herederos del modelo artístico desarrollado desde el renacimiento.

Con el transcurrir del siglo XX y lo que va del XXI, tanto arte como publicidad han producido una cantidad significativa de imágenes creadas con un sinnúmero de técnicas y desde diferentes idiosincrasias como nunca antes visto en la historia de la humanidad. La publicidad ha actuado de forma casi continua y avasallante, sin cambios bruscos de una década a otra. Estos diferentes métodos de trabajar entre el arte y la publicidad han hecho que el primero sea más escrupuloso en la creación de imágenes distintas mientras que el segundo lo visita a menudo como una fuente inagotable de inspiración.

A este respecto Juan Carlos Pérez señala:

“Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias de publicidad, que casi siempre han ido un paso por

detrás de lo que las artes plásticas hacían. El Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, sólo un artista como Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias, muchas de ellas trasladadas a la publicidad sin ningún tipo de pudor. Salvador Dalí, Max Ernst o Man Ray han sido otros artistas que también han dejado huella en la historia de la publicidad.” (1998: 187)

Cerrado el paréntesis que gestó el encuentro entre el arte y la publicidad, retomemos el hilo de la historia, una vez superada la segunda guerra mundial, la publicidad se aboca a la explotación de imágenes de carácter bélico y así fue hasta muy entrada la década de los años cincuenta del siglo XX. Fue durante los años sesentas cuando se encontraron nuevamente la publicidad con el arte. La inmigración constante de artistas y diseñadores europeos hacia los Estados Unidos dio como resultado lo que los norteamericanos llamaran a este periodo la “época dorada de la publicidad”.

Fueron los alemanes Helmut Krone, director de arte y Julián Koenig, redactor quienes crearon junto con Dane Bembach, director creativo, la campaña para Volkswagen que aún hoy es considerada como una de las campañas más significativas de la historia de la publicidad. En esta campaña podemos advertir continuas alusiones a los movimientos de la Bauhaus y al constructivismo con toda claridad.

El célebre anuncio desarrollado en los años sesentas “Piensa en pequeño” (Think small), diseñado para la compañía Volkswagen adopta las reglas de la bidimensionalidad bauhausiana. El vehículo, como componente de diseño se trató por el director artístico como un elemento gráfico más, en un espacio de dos dimensiones.

Otro de los anuncios publicitarios desarrollados para esta misma serie utilizó el slogan: “era la única cosa que podíamos hacer después de que la mula muriera” (*It was the only thing to do the mule died*) esta campaña hizo uso de la imagen en la que aparecen un par de granjeros delante del vehículo evocativa del movimiento «*American gothic*» de Grant Wood.

En este sentir, la publicidad a finales de la década de los años sesenta y a lo largo de los años setenta tuvo como característica de composición, una estructura reticular bastante rígida. Esta forma rigurosa de diseñar fue una respuesta radical a las técnicas intuitivas que en esos años dominaban el panorama artístico, el *dripping*¹¹, el *action painting*¹² y el *automatismo*¹³. Basta con ver algunos anuncios publicitarios de aquellos años para observar la presencia de una retícula de líneas verticales y horizontales que evitaban que algo escapara de ellas; las fotografías no fueron la excepción, pues el efecto que provocaban a nivel de página de revista o cartel publicitario era de una rigidez absoluta.

Fue, así mismo, durante los años setenta que otro movimiento social, el *Punk*, concibió una forma alternativa de expresión diseño originado en Inglaterra con el fin de expresar los valores de las clases sociales marginadas, con sus propios medios y conceptos. Su filosofía puede resumirse en "[Hazlo tú mismo](#)" o lo que es lo mismo, el famoso slogan “*Just Do It*” de la empresa deportiva Nike.

¹¹ Se le llama Dripping al arte pictórico consistente en dejar chorrear la pintura, directamente desde un recipiente, utilizando pinceles o brochas o en chorros que gotean desde un recipiente agujereado situado sobre la obra y que el artista mueve a su gusto o deja oscilar libremente sobre un soporte.

¹² El *action painting* o también conocida como "Pintura de acción" es un tipo de arte versátil y dinámico caracterizado por el uso de unas pinceladas vigorosas cuyos resultados se mezclan con las modificaciones hechas de modo aleatorio; ello provoca sobre el lienzo el vertido directo de la pintura que llega incluso a chorrear deliberadamente.

¹³ El automatismo es una figuración creativa directa a partir de la susceptibilidad ilimitada de la imaginación intuitiva, quedando excluidas la reflexión planeada y las normas formales de estilo mediante la acción motora.

Esta forma original que rompió con los paradigmas establecidos esbozaba en su mensaje una forma de trasgresión que buscó liberarse de los estigmas sociales. Este movimiento social, no daba explicaciones y buscaba incomodar al *establishment* costumbrista: chocando, ofendiendo y molestando al buen gusto, así como a la moral y la tradición victoriana. Se buscaba básicamente la provocación a través de demostraciones de transgresión estética o giros de lenguajes contradictorios, absurdos o insolentes. En este caso, tanto el arte como la publicidad recibieron su influencia y la adoptaron a sus respectivos lenguajes.

Más recientemente, se tienen propuestas publicitarias significativas que buscan en el arte un referente conceptual. Estas son las campañas polémicas para la firma de ropa *Benetton*, así como las interesantes y creativas campañas para el *Vodka Absolut*. En el caso de la primera, es quizá la campaña publicitaria que más relación tiene con las propuestas artísticas actuales. Las fotografías de Toscani, se encuentran en una línea creativa artística contemporánea, en la que algunas de sus características son: el empleo de la fotografía de gran formato, la representación del cuerpo humano, la semiótica de la imagen y la psicología del color. De este modo, si quitáramos el logotipo *United Colors of Benetton* de sus carteles, éstos se podrían ubicar en cualquier exposición internacional de arte, como obras únicas.

Como segundo caso, los creativos publicitarios responsables de la campaña de *Vodka Absolut* delegaron el desarrollo de la imagen publicitaria del producto a destacados artistas visuales contemporáneos como Andy Warhol, y Keith Haring entre otros. Ellos nos otorgan una visión innovadora del producto, sobre todo, muy alejada de los criterios de diseño convencionales enfocados a la publicidad de bebidas alcohólicas como se muestra en la siguiente imagen.

En la simbiosis de las imágenes anteriores, los artistas se abocan al mensaje sobre la base de un enfoque holístico¹⁴ rompiendo con el realismo, en el cual los elementos de diseño se arreglan semejantemente a la obra de arte con reminiscencias del pictorialismo fotográfico, el *art nouveau*, el paisajismo, el funcionalismo y la ciencia aplicada por mencionar algunas.

En este paso de la evolución fotográfica publicitaria, encontramos que la publicidad ha sido bastante mesurada, contrario a lo que algunos podrían pensar; si comparamos objetivamente un anuncio publicitario de los años treinta con uno de actualidad, no encontraremos grandes diferencias conceptuales salvo las aplicaciones de los recursos tecnológicos presentes en los diferentes momentos históricos que constituyen el canal en el modelo clásico de la comunicación.

Con objeto de finalizar, consideramos que el vínculo entre la publicidad y el arte será aun más estrecho en los años por venir; debido a su poder de flexibilidad y adaptación a cualquier medio. Esta es una condición observable, si se tiene presente que en los últimos encuentros artísticos y festivales internacionales que tienen como foro espacios abiertos, la vía pública ha fungido como un protagonista que da cabida en su seno urbano a la publicidad, siendo un soporte más para la difusión como sucede, por ejemplo, en *Times Square* en la ciudad de Nueva York que no se puede concebir sin un inmenso espectacular publicitario.

Ello sugiere que los modelos de producción fotográfica artísticos se encaminan hacia dos vertientes, la primera vía es inseparable de los métodos pictóricos tradicionales, prosiguiendo su camino de exploración y recuperación en movimientos artísticos anteriores; y la segunda se interesa en soportes de las nuevas tecnologías, enfocada al universo virtual que caracteriza a esta era digitalizada. Así pues, el mensaje publicitario se acoge de todos los recursos que encuentra con objeto de dinamizar su habla sígnica cambiante hacia el receptor, la

¹⁴ Este término nos refiere a la comprensión del todo y no en el análisis de las partes.

urbe y el paisaje circundante en su efímera vida dentro del juego semiótico de la percepción.

MIND CHECK CIRCLE: Sistema de diseño para el desarrollo organizacional Y el fortalecimiento desde las instituciones

Por: Hernando Mestre

“Es configurar la organización como un ser viviente, y cada persona como parte aportante de ese organismo”.

Hoy en día debe pensarse, entenderse y practicarse el diseño de manera innovadora a partir de metodologías que generen sistemas sostenibles de desarrollo que aporten de forma valiosa a la cadena productiva.

El diseño tiene la particularidad de poder aportar al desarrollo y fortalecimiento organizacional de instituciones de todo tipo, sin embargo para realizar intervenciones que enriquezcan el desarrollo institucional, deben implementarse estrategias que permeen en su totalidad todas las etapas del proceso productivo en cada iniciativa.

MIND CHECK CIRCLE @está inspirado principalmente en la aproximación que hace el diseño a la solución de problemas, basado en la formación, vinculación y fidelización de adeptos (clientes, aliados y empleados) a través de la creación de redes sociales reales y virtuales, apoyadas en la gestión del conocimiento, el desarrollo humano y los sistemas de innovación en los cuales se exalte el empoderamiento, el desarrollo de procesos de velocidad empresarial y el diseño de aplicativos y aplicaciones de marca que generen pertenencia y compromiso.

El enfoque sistémico de **MIND CHECK CIRCLE** @genera integraciones capaces de producir entornos sostenibles de cultura, comunicación y fortalecimiento estratégico; de igual forma, es importante determinar que cada organización es diferente y que, por lo tanto, la metodología se aplica con rasgos, ejes y alcances

específicos dependiendo cada caso, teniendo presente siempre la premisa de integración transdisciplinar.

MIND CHECK CIRCLE®, por su naturaleza identitaria, se aplica con rasgos, ejes y alcances específicos para cada organización. No debe verse como una receta, porque responde a formas de proceder particulares considerando la singularidad de cada sujeto, es decir, varía en cada caso, sin modificar su filosofía de principios e integración.

Es común que las cualidades, el talento y las fortalezas de las personas sean exaltados en entornos orgánicos que favorezcan el liderazgo y la autogestión, y en ámbitos en que se definan y se promuevan los programas de desarrollo humano.

La identidad es la semilla del sistema y del entorno, puede generar y definir la carga motivacional del desarrollo humano, el sentido de compromiso, pertenencia e innovación, haciéndose evidente a través de un trabajo interdisciplinar y enfoques compartidos que contribuyan a la gestión de proyectos que favorezcan tanto al público externo como al interno.

El sistema organizacional que se plantea se ha generado tras la experiencia de diecisiete años de consultoría, académica e investigación, ejes fundamentales para el crecimiento de las diferentes instituciones; de igual forma es fundamental estar a la vanguardia mundial en cultura organizacional, para esto es importante tener en cuenta lo siguiente:

Principios de partida:

- Coherencia con lo que debe significar y le da sentido al aporte.
- Persistencia, que permite implementar y generar mejoramiento continuo.
- Consistencia, que hace comprensible a nivel interno y externo el sistema organizacional.

COHERENCIA + PERSISTENCIA + CONSISTENCIA

Coherencia crea significado.

Para crear significado es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Radiografía de los valores institucionales, su estado y proyección.
2. *Data mining* como el conjunto de herramientas que contribuyen a comprender de mejor manera a sus clientes y cómo el conjunto de datos que permiten tomar decisiones.
3. *Cluster analysis* como la investigación y segmentación de mercados que permite comprender a cabalidad el comportamiento del comprador en particular y de los grupos homogéneos de compradores y sus características principales.
4. Perfil de fortalezas en talento.
5. Ubicación de necesidades.
6. Diseño de plataforma de medios.
7. Diseño de gestión del conocimiento.
8. Focalización de marca interna.
9. Políticas de comunicación.
10. Políticas de liderazgo y equipo.
11. Código de ética efectiva.
12. Identidad visual y manual.
13. La intranet como plataforma que da soporte a la estrategia de la compañía y herramienta que sirve para vincular a los usuario/empleados con la estrategia global y la cultura de la empresarial.
14. Funciones y responsabilidades.
15. El *coaching* como sistema que incluye:
conceptos, estructuras, procesos, herramientas de trabajo e instrumentos de medición, comprendiendo también un estilo en cuanto al liderazgo particular de gente o grupos de personas en desarrollo, ayudando a los empleados a mejorar sus destrezas de trabajo.
16. Rediseño de los flujos de comunicación.

17. Cartografía de públicos y mensajes.
18. Plan de comunicación.
19. Diseño de indicadores de desempeño.
20. El *Employer Branding* como estrategia que incorpora el marketing a los Recursos Humanos, con el objetivo de generar una imagen de organización exitosa para atraer nuevos talentos.

Persistencia crea compromiso.

Para crear compromiso es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Empoderamiento y círculos de mejora
2. Programa de valores y misión.
3. Multiplicadores de visión.
4. Programas de entrenamiento.
5. Comunicación de pertenencia.
6. Atención al cliente interno.
7. Programa de impulsos innovadores.
8. Diseño de rituales identitarios.
9. Competencias de comunicación.
10. Programa de reconocimiento.
11. Comunicación de metas a nivel interno.
12. Funciones y responsabilidades.
13. Programar inteligencia emocional.
14. Programar meta mensajes que comprende las actitudes y los sentimientos de la comunicación.
15. Programar inteligencia financiera.
16. Multiplicación de autoservicio.
17. Multiplicación de autogestión.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden crear sistemas de diseño para el desarrollo organizacional y su fortalecimiento, dando relevancia e importancia al capital humano, a su construcción interna a nivel profesional y a la integración del

mismo como parte de un todo, generando esta situación arraigo, pertenecía e identidad.

A continuación se resaltan los resultados del sistema en cuanto a su aplicación en consultoría empresarial:

- Incrementa la mejora continua en mínimo un 60 %.
- Resuelve problemas de gestión interna en mínimo un 50 %.
- Resuelve los problemas de comunicación en mínimo un 90 %.
- Integra las labores de la organización a la Gestión del Conocimiento.
- Impacta la mejora continua en Competitividad y Servicio de manera directa.
- Resuelve los problemas de estilo de liderazgo en mínimo un 80 %.
- Impulsa estándares de Calidad.
- Entrega, acompañamiento y coordinación cercana con directivos, responsables y multiplicadores internos.
- Activa mandos medios como actores de desarrollo empresarial.
- Activa a los colaboradores como actores de mejora



Es un desarrollo holístico de aplicación práctica, una metodología y una filosofía de intervención y cambio organizacional, concebida por **Hernando Mestre** en **Contacta**.

Probado en numerosas organizaciones, permite abordar de punta a punta el sistema práctico y estratégico de cultura organizacional y fortalecimiento

institucional de base identitaria y diferenciadora, desde el diagnóstico hasta la implementación sostenible, empoderando a los colaboradores de la organización.

Convierte la estética del diseño en estrategia de desarrollo organizacional.

Integra la personalización de cada caso, investigación, análisis, caracterización del problema, capacitación, auditoría de comunicación, diseño estratégico y visual de canales internos físicos, humanos y electrónicos, plan de comunicación interna, posicionamiento de marca interna, empoderamiento y liderazgo, generación de sentido de pertenencia y cohesión; involucra y opera sobre cultura organizacional como sistema de efectividad y entorno de desarrollo humano, gestión de reputación y marca interna y externa, trabajo en equipo, y absorción de lógicas como Employers Branding, Responsabilidad Social, Identidad Corporativa, Innovación, Crecimiento y Cohesión, Organizacional, Mejora Continua y desarrollo de Liderazgo sostenible.

Es la concepción de la organización como un organismo viviente que podemos diseñar y desarrolla su propia inteligencia, con sistemas de sostenimiento y resiliencia.

Contakta®, Especializada en consultoría organizacional para cultura, innovación, comunicación, integración, identidad y diseño organizacionales, y aplica ella misma un enfoque organizacional innovador de talentos organizados en red de diferentes países.

IDENTIDAD TEXTIL

Por: Araceli Pourcel

A través del tiempo, el hombre ha realizado distintos tejidos en relación a los entornos, culturas, técnicas y tecnologías disponibles, recolectaban materiales al alcance de su mano, en su región, en su terruño, estos materiales establecían vínculos únicos con el artesano para la creación y construcción de tejidos que desde un punto de vista filosófico y místico expresaran el sentir del entorno que habitaban

El quehacer textil fue evolucionando desde las primeras piezas hiladas y tejidas a mano, hasta los primeros tejidos de producción industrial, donde se produce un quiebre no solo desde las técnicas sino también en el vínculo afectivo y emocional, que tenían nuestros antepasados al momento de realizar un textil, un artesano podría atravesar todo el invierno tejiendo un poncho, expresando con esmero y entrega una pieza en la que trabajaría aproximadamente 4 meses, una máquina puede realizar un tejido similar, nunca igual en pocas horas.

Desde la revolución industrial a la actualidad, los diferentes avances tecnológicos, el descubrimiento de diversas materias primas que podían ser utilizadas para la industria textil, la inserción al mercado de tejidos tecnológicos, inteligentes, con memoria, que cambian de color, sumado a las producciones en grandes cantidades que nos ofrece la globalización, de igual manera, diseñadores de todo el mundo empezaron a generar sus propios textiles, con técnicas artesanales, y semi- industriales de bajo volumen, mezclando así los saberes ancestrales con las técnicas y tecnologías actuales.

Vivimos entonces inmersos en un universo con multiplicidad de estímulos y de imágenes, súper saturado de recursos y de herramientas para la creación, tanto la revisión de la historia que nos describe, como el futuro que nos espera pueden hacer parte fundamental del proceso creativo.

Como diseñador, es común hacerse cuestionamientos relacionados con la creación de elementos únicos, propios, con carga autoral valiosa y que se distingan del mercado en general, es común querer hacer todo lo que otros no son, crear identidades únicas.

Nos preguntamos constantemente cómo es posible crear algo nuevo, con identidad particular, autoral y propia, ser la diferencia, ser independientes en la imagen, de adentro hacia afuera, de forma personal y fuera de las tendencias.

Es por esto que la identidad textil en el diseño, debe estar ligada a la exploración e investigación de las técnicas inherentes a nuestra cultura, la materia prima textil que nos representa, y las particularidades culturales y sociales que nos definen como diseñadores en cada entorno, de igual manera es vital importancia, generar vinculaciones con otras experiencias ,técnicas, metodologías y tecnologías que permitan generar lenguajes particulares que se relacionen de manera óptima en la pieza final.

Este sistema permite crear objetos / vestimentas / obras / arquitectura, y a la vez re visitar de manera emocional a nuestros antepasados, generando un vínculo afectivo entre el usuario, el objeto, nosotros y la cultura latinoamericana.

Experimentar, desarrollando piezas en las cuales se evidencia el rescate de distintas técnicas ancestrales es la premisa, generar superficies y estructuras desarrollando proyectos atemporales, visualmente atractivos y extremadamente táctiles, constituyendo así la individualidad y particularidad de cada creación.

La identidad es lo que puede marcar la diferencia, realizar piezas únicas con impronta autoral que definan y rescaten las prácticas culturales ancestrales es el desafío que debe tomarse.

Construir identidad latinoamericana en el diseño es necesario y ante todo valioso, expresar parte de la historia y conservar la misma a través del diseño se hace indispensable en un mundo globalizado donde la identidad del diseño será definida por cada cultura e idiosincrasia en particular.

A continuación una serie de fotografías en las cuales se puede evidenciar la hibridación de técnicas, la cultura latinoamericana actual y ancestral y los desarrollos creativos que pueden generarse a partir de la experimentación.





Experiencias de experimentación en taller:





ARACELI FOURCEL

POLIFONIA
© 2012

Total Design & Id-Novación

Por: Luis Angarita

Es importante entender el **Total Design** como un recorrido transversal sobre las principales disciplinas del diseño, la innovación y comunicación, Un proyecto desarrollado bajo el concepto TOTAL DESIGN abarca desde la moda, los interiores, el grafico, el producto, las artes visuales, la publicidad hasta el marketing, justificando además mediante el diseño de servicios, experiencias,

iconos y tecnologías avanzadas la posibilidad que tienen los nuevos creativos de incrementar las posibilidades de innovar en las organizaciones.

El mundo de hoy plantea diferentes variables y retos para las industrias, no solo basta con concentrarse en definir metas, presupuestos y estructuras, es importante manejar integralmente un lenguaje coherente que seduzca al cliente, al Shopper, al consumidor, crear una conciencia de Innovación con alta capacidad en la toma de decisiones, ilustrar conceptos e ideas de invención, dar a conocer tipos de creadores en el mundo y la forma como estos la abordan son algunos de los objetivos que busca esta formación.

Aprender a manejar y romper paradigmas, explorar soluciones diferentes, caracterizar las organizaciones entorno a la generación y captura de valor, dominando técnicas para estimular la creatividad, facultando al equipo gerencial de una organización en temas relativos a la planeación por escenarios.

Es por eso que deben desarrollarse habilidades específicas en Innovación, que puedan contribuir de manera eficaz ala implementación de herramientas que convierten industrias y personas en líderes del mercado.

La base de la formación se estructura en áreas temática diversas:

FuturisThink

¿Desea visualizar su producto en el futuro, explorar las nuevas tendencias, reconocer corrientes de mercado o simplemente identificar que está de moda?

Para poder visualizar de manera innovadora productos a futuro, es importante brindar la capacidad única de analizar y procesar información de las corrientes locales o globales; Consumer Driven & Innovation (CD&I) ha implementado una “networking” (red de trabajo) entre Montreal, Barcelona y Bogotá, ,esto ha

permitido tener la capacidad de convertir información en datos que puedan contribuir de manera favorable a la visualización de oportunidades para desarrollar negocios.

Provee reportes de tendencias y oportunidades sobre mercados específicos en el corto, mediano y largo plazo, FuturisThink también provee estudios detallados en escenarios comerciales, ferias, eventos o tribus urbanas europeas, norte y latinoamericanas.

Desarrollándose a partir de los siguientes lineamientos:

- I. Introducción al concepto de construcción de escenarios futuros y planeación por escenarios
- II. Los escenarios (bases conceptuales y premisas del método)
- III. Tipos de escenarios
- IV. La construcción de escenarios futuros la empresa
- V. Modelo de la planeación por escenarios
- VI. Reflexiones sobre el método
- VII. El proceso

Shopper Driven & Innovation

Capacitar en cuanto a los conceptos de manejo, tipos y organización de estrategias efectivas, tiene como finalidad lograr que se adopten principios de planeación en el desarrollo de proyectos y participación activa en cuanto a la toma de decisiones que puedan ayudar a comprender las diferencias y similitudes entre innovación y creatividad, las características del pensamiento innovador.

De la misma forma es importante concientizar sobre las nuevas posibilidades y recursos que hacen parte de los proyectos, incluida la creación de historias, definición de identidad y manejo de medios creativos.

Desarrollándose a partir de los siguientes lineamientos:

- I. Sun tzu
- II. Estrategia napoleónica
- III. Últimas estrategias

IV. Nuevas estrategias

V. Diseño estratégico

Id-Novation Development

Crear una conciencia de Innovación con alta capacidad en la toma de decisiones, ilustrar conceptos e ideas de invención, dar a conocer tipos de creadores en el mundo y la forma como estos abordan algunos de los objetivos que debe tener los distintos desarrollos son vitales para generar innovaciones.

Aprender a manejar y romper paradigmas, a partir de la exploración de soluciones diferentes, caracterizar la organización entorno a la generación y captura de valor dominando técnicas para estimular la creatividad, y el Facultar al equipo gerencial de una organización en temas relativos a la planeación por escenarios, generan desarrollos de valor y el desarrollo de productores que respondan adecuadamente a las necesidades del mundo contemporáneo.

Desarrollándose a partir de los siguientes lineamientos:

- I. Design is Everywhere
- II. ¿Cómo se consagra un creador?
- III. Creatividad vs innovación
- IV. Pandora's box
- V. Construcción de escenarios futuros
- VII. Método CD&I Associates

CAPITULO 3

DESARROLLO DE TALLERES

Analogías y metáforas en el cartel

Artes plásticas-diseño de cartel

Por: José Manuel Morelos

“El cartel, el arte más democrático y con lenguaje universal”

El diseñador es un comunicador visual que resuelve constantemente problemáticas generadas por la comunicación, es por esto que el diseñador termina generando metáforas a través de imágenes capaces de transmitir ideas, ideales, conceptos, historias etc.; cuando se acaban las palabras, comienza el cartel.

El cartel puede plantearse por medio de una serie de discursos ideológicos, relacionados con la metáfora, la ironía, la sinécdoque y la metonimia, haciendo por medio de la imagen un resumen o síntesis de la idea en general

El cartel debe ser sencillo de interpretar y sobre todo legible, para esto deben seleccionarse elementos que permitan determinar los significados más relevantes, generando mensajes seductores que logren captar la atención del público en general.

La vigencia del cartel en la mente de las personas es muy corta, si este no tiene la carga simbólica suficiente para impregnar un mensaje, pasara desapercibido y desaparecerá con facilidad, el cartel debe tener la contundencia de la síntesis y la capacidad emotiva para poder generar recordación.

El cartel convoca y evoca tal día y tal lugar. Debe ser una imagen fuerte e inteligente que sea capaz de persuadir. “El cartel tiene un fin y es utilitario”.

Objetivo general del taller

Construir imágenes poéticas a partir de analogías y metáforas de los objetos.

Objetivo específico

Descontextualizar los convencionalismos de los objetos a fin de generar nuevas narrativas visuales.

- Diseñar desde la periferia y la morfología de los objetos.
- Descontextualizar, intervenir en la semántica de los objetos.
- Crear conceptos e interactuar con la tipografía, la quirografía a fin de generar un cartel.
- Promover y potenciar la creatividad y el pensamiento divergente. Compartir experiencias.
- Exposición de resultados, reflexiones y retroalimentación.

La dinámica del taller tiene su sustento en el sentido lúdico, la observación y la experimentación (eje heurístico)

Algunos de los materiales utilizados en este taller son los siguientes:

- Cachivaches, chácharas, cacharros, triques, “Chécheres o trastes viejos” (elementos, utensilios de desecho, en desuso, objetos viejos, partes de un todo, fierros, herramientas, maderas, piedras, cartones, otros.).
- Herramientas de trabajo (lápices, colores, pinceles, pinturas, gises, instrumentos de corte, pegamento, cinta adhesiva, otros).
- Cámara fotográfica, celular.

La utilización de los elementos anteriormente nombrados, genera y permite descontextualizar, el elemento, otorgar nuevos significados y componer imágenes que tengan cargas conceptuales relevantes e interesantes.

La tecnología debe ser una herramienta que acompañe el proceso creativo, mas no debe ser el eje central del mismo, por eso el taller genera visiones distintas respecto a la composición, la creación y la metáfora; todo puede ser transformado, repensado y re planteado, lo importante no es la imagen, sino la carga del mensaje que tiene la imagen, y el impacto que este puede causar en el entorno en el cual se exponga.

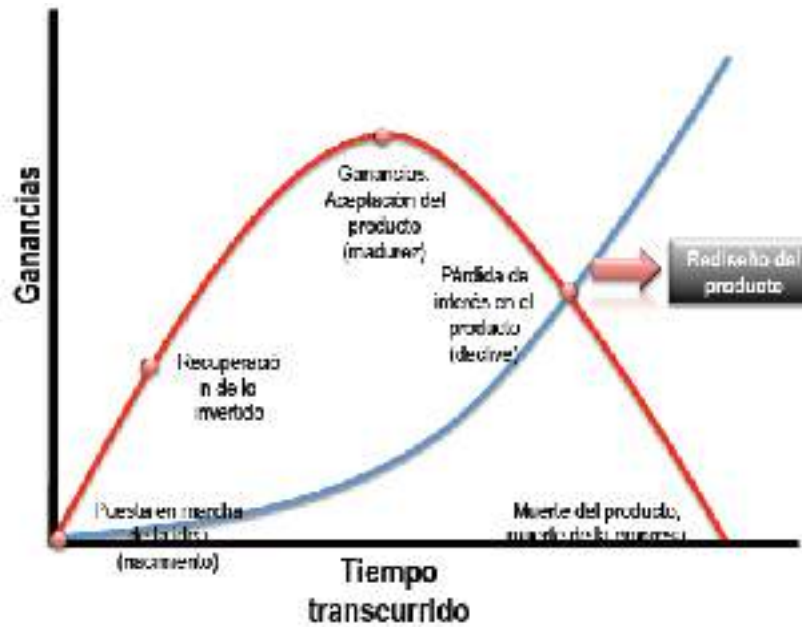
DISEÑO E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS BAJO EL MODELO “KI WO TSUKAU”

Por: Alejandro Kasuga Sakai

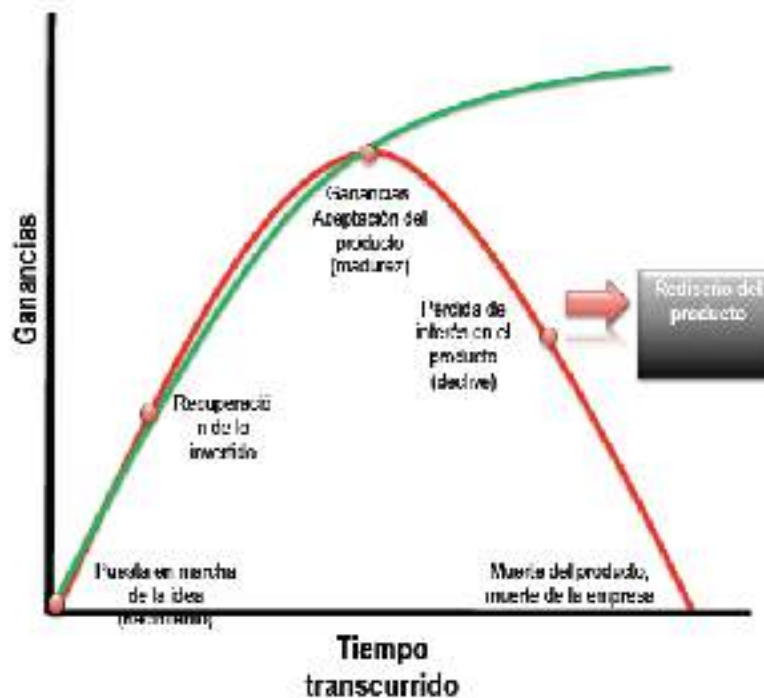
A través del ciclo de vida de un producto, el tema de que tanto invertir en un buen Diseño gráfico ha sido siempre un tema focal en la innovación de los productos. Generalmente conforme la funcionalidad del producto de reduce o se ve afectada por productos de otras marcas con la misma funcionalidad, la única manera de que un producto sobresalga es con el diseño. Como ejemplo podemos citar una goma para borrar la cual hace décadas cuando no había mucha competencia siempre era la goma para borrar rectangular sin ningún tipo de diseño que lo haga diferente.

Conforme pasa el tiempo y entran al mercado mas empresas existe un periodo de aumento en la funcionalidad de la goma para borrar ya sea porque se mejora el plástico u otro material. Pero después de que el ciclo de vida de la goma para borrar llega a su límite, la única manera que tienen las empresas de diferenciarse es mediante el diseño gráfico o visual de las gomas para borrar. En la actualidad vemos a las gomas de borrar con diseños múltiples, con aroma y demás mejoras pero estas ya no son directamente relacionadas con la funcionalidad. Llega un momento en el ciclo de vida del producto que el diseño sobrepasa la funcionalidad para que este se venda.

Ciclos de vida y diseño Ciclo de vida del producto anterior



Ciclo de vida actual

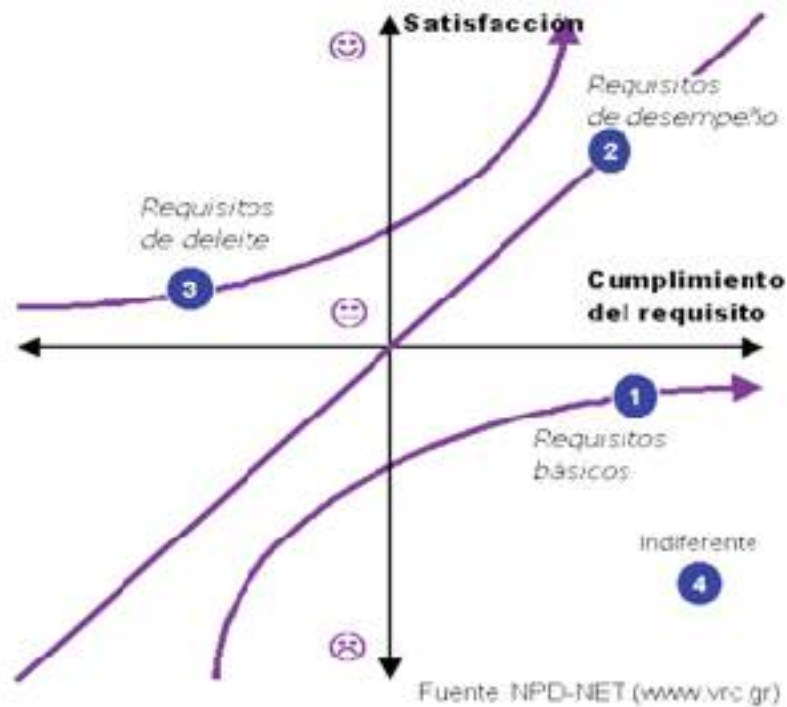


En los ciclos de vida de producto tanto la funcionalidad y el diseño se ven afectados por la psicología del consumidor en la cual en la cual se desarrolla una fase de enamoramiento con el producto comprado, pero después de algún tiempo este enamoramiento decae. Esta psicología humana se puede explicar con la teoría de la rana, en la cual se plantea que si se pone a una rana en un sartén con agua, sin importar que la rana este muy a gusto, al calentar el agua la rana se siente aún mas confiada y cómoda sin embargo no salta hasta que el agua hierve y muere.

En el caso de los productos nuevos adquiridos por el consumidor, siempre hay un enamoramiento con este producto. Mas sin embargo llega una fase de desenamoramiento a un nivel tal que el producto queda en el olvido y su ciclo muere.

Como se logra apreciar en la gráfica de los ciclos de vida, el gran cambio que ha surgido es que debido a los avances tecnológicos y herramientas de diseño y comunicación, la empresas marchan a la par con la funcionalidad del producto junto con el diseño de este mismo.

El Doctor Kano dentro de su modelo dice que, básicamente para cautivar a un cliente con tu producto, tiene que sobrepasar las necesidades y expectativas de este.



Ejemplo de esto es el Walkman de Sony que es el antecesor del Ipod. Fue cautivante para el cliente oír las canciones con unos audífonos a tal grado de que nadie esperaba que se escuchase la música tan nítida.

Muchas empresas se basaron en este modelo para la creación de nuevos productos mas sin embargo ha habido un cambio en cuanto a requisitos del cliente el cual ha sido no solo detectar las necesidades funcionales del producto sino también ver por las necesidades de diseño de uso y diseño gráfico para diferenciarlo de la competencia.

Podemos citar muchos ejemplos pero los más sobresalientes que todo mundo conoce son los productos Apple. A pesar de que es diseño es muy minimalista, la compañía ha logrado posicionar el diseño como un aparte esencial dentro de la funcionalidad. Hay inclusive detalles de diseño y funcionalidad que el consumidor no se esperaba.



Fusión del diseño y funcionalidad

El éxito de las empresas en la actualidad es poder desde el inicio de la creación del producto no solo ver la alta funcionalidad de este pero al igual sacar al mercado este nuevo producto con un diseño tan innovador como la funcionalidad del mismo.

A pesar de que hay muchas maneras de trabajar en equipo para poder fusionar la creatividad del mundo del diseño con la creatividad del mundo del ingeniero, todas se topan con dos grandes barreras.

La primera que es que los egos de las personas impiden el trabajo en equipo debido a que la discusión es basada en percepciones muy subjetivas. Por ende no hay una comunicación fluida. Tan solo imaginar que un ingeniero le diga al diseñador que si diseño no es adecuado es una apertura de herida en el equipo.

La segunda barrera es que muchos miembros del equipo por temer a romper con la armonía del equipo no externalan al 100 % su sentir o ideas. De tal manera de que el potencial para crear un diseño innovador en la funcionalidad y diseño del producto se ve gravemente afectada sin lograr el éxito real.

Teoría de SARA tomada de las 5 etapas de una pena dolorosa

La teoría de SARA nos lleva paso por paso a los procesos emocionales que lleva una persona cuando la castigan, la critican y en casos extremos tiene una perdida grande personal.

S= Shock

Cada vez que alguien nos llama la atención, nos regaña, o no critica nuestra primera emoción es de shock.

A=Anger(Enojo)

Posteriormente nuestra emoción se transforma en Enojo por dicha llamada de atención o crítica.

R=Revenge (Venganza)

La emoción del enojo se transforma rápidamente en un sentimiento de Venganza hacia la persona que nos llamó la atención o criticó.

En esta etapa es cuando generalmente se rompen las relaciones porque en vez de ser empáticos y analizar el porque de la llamada de atención o crítica, contraatacamos diciendo cosas que no deberíamos hacia la otra persona.

En caso de que la llamada de atención o crítica haya sido absorbida o aceptada llegaremos a la última A de SARA

A=Acceptance (Aceptar)

Que básicamente es que llegemos a aceptar la llamada de atención o crítica. La clave en todo este proceso es tener una metodología con la cual se pueda llegar de la R a la A sin escatimar en la creatividad de los colaboradores. La única manera en la cual se puede conciliar entre las necesidades o expectativas del diseñador con el ingeniero es mediante un puente de análisis objetivo con el cual

no se escatime en la creatividad de ambos. Desgraciadamente estos mundos son muy diferentes y mas que nada en cuanto a lo que se refiere al diseñador que es de tendencia más subjetiva.

Metodología Ki WoTsukau

El modelo” Ki WoTsukau” que en Japonés significa preocuparse por... es una metodología desarrollada por el MBA Alejandro Kasuga Sakai y el PhD Aldo Humberto Verde Trujillo con el cual se empodera tanto al diseñador como al ingeniero la total libertad con relación a la creatividad aportando ideas y estas a su vez se miden de manera metodológica para que el impacto ya sea positivo o negativo de estas sean objetivos.

Ki= Energía

WoTsukau= Usar

En Japonés significa “Preocuparse por...” y se utiliza mucho este término para explicar todo el sentir que tiene el Japonés de su preocupación por la naturaleza, personas de nuestro entorno, servicios, etc.

Este es un sentimiento universal ya que todos nosotros nos preocupamos de alguna u otra manera por el prójimo o seres queridos.

La gran diferencia es que este modelo se basa en primeramente definir quien es el cliente o usuario del producto o servicio y en base a una metodología sencilla, se desarrollan las ideas para después ser medida e implementados.

Ejemplos de Ki WoTsukau en Japón



Preocupados para que tengas un buen viaje (Bus del aeropuerto al centro)



Estos chocolates están envueltos de tal manera que cuando lo abras para comer el diseño interior sea agradable para el cliente.



La funcionalidad del paquete y su diseño se reflejan hasta en la manera para que el consumidor tome los fideos ya con una proporción individual.

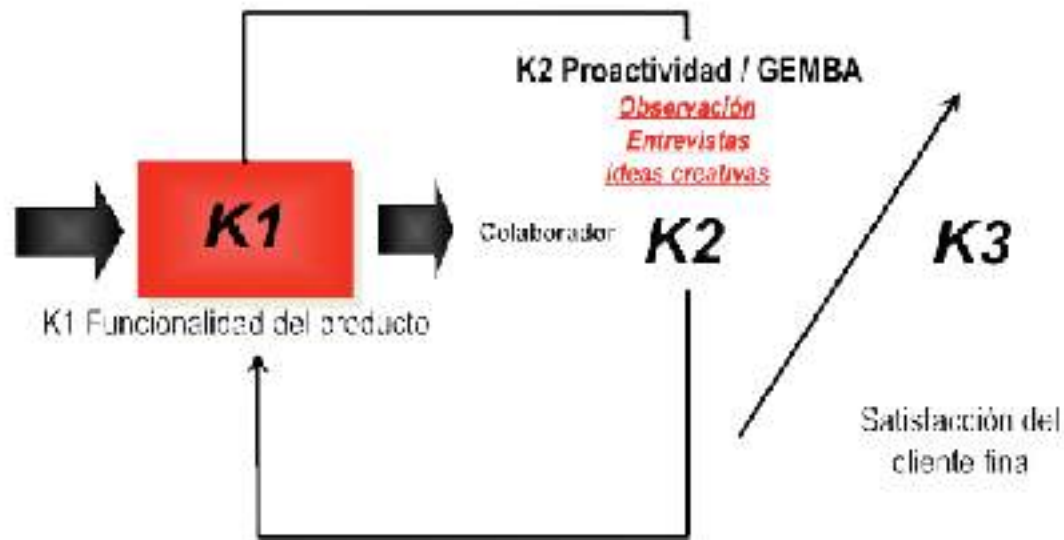
El modelo esta conformado por tres elementos esenciales que interactúan entre sí para impulsar la creatividad y pro actividad de los empleados. Cada elemento, identificado con la letra K (correspondiente a la inicial del término "Ki Wo

Tsukau"), se describe de la manera siguiente:

K1 Este elemento describe las funciones básicas o el cumplimiento del desempeño mínimo requerido por los procesos para lograr y asegurar las características de un producto y/o servicio solicitado por el cliente.

K2 Es la idea creativa del empleado para generar un efecto positivo en el producto ya sea por el mejoramiento de la funcionalidad o diseño. Que una vez medido el impacto con herramientas estadísticas simples se documenta para que forme parte integral del historial del producto.

K3 Es el impacto y/o beneficio del cliente



Detectando estas 3 Ks los ciclos creativos tanto del diseñador (Diseño de imagen) como del ingeniero (Funcionalidad) son medidos de tal manera que el vínculo entre los dos se fortalece.

Ciclos K2-K1 se refiere al término de realizar el proceso de la generación de la idea pensando en el cliente final, su implementación, medición de su efectividad usando herramientas de estadística básica que en muchos casos se refiere a encuestas y por último la documentación o implementación formal al producto.

Es muy importante que haya una apertura para la generación de ideas que posteriormente estas sean medidas con herramientas de estadísticas para poder determinar el nivel de impacto positivo o negativo de la idea hacia el cliente final.

El resultado de la medición del impacto da como resultado un número o dato duro objetivo que cualquier persona que los vea pueda determinar si esa idea es bueno o malo. De esta manera esta metodología cierra la brecha entre los diseñadores e

ingenieros debido a que los números determinan si la idea es aprobada o no la idea es aprobada.

Generación de ideas

Es importante que para que el diseñador pueda tener una generación de ideas directamente ligadas al producto, este tiene que realizar (Gemba)

現. =Gem (Actual o Real)

場. = Ba (Lugar)

Se refiere al término para describir el proceso de observación en campo de las actividades que realiza el consumidor con el producto.

Un ejemplo es el caso de que las botellas PET de las aguas o sodas, el consumidor final le costaba mucho trabajo reciclarlas porque no se puede en Japón tirar las botellas junto con las etiquetas.

El ciclo K2-K1 fue la adaptación de etiquetas fácilmente removibles para que el cliente final las pueda quitar fácilmente.



Otro punto relevante del Gemba para los colaboradores encargados del diseño e innovación del producto es que se experimenta en carne propia las necesidades y requerimientos del cliente final y por ende el K3 se canaliza bajo estas observaciones.

Beneficios del Modelo “Ki WoTsukau”

- 1) Une a todos los miembros del equipo mediante la medición objetiva de las ideas
- 2) No hay restricción en cuanto a la creatividad dándole empoderamiento a todos los miembros del equipo.
- 3) Es muy sencilla su implementación y cualquiera le puede entender
- 4) El Gemba realizado ayuda a enfocar a todos en el equipo en cuanto al impacto y/o necesidades del cliente
- 5) La alta dirección ve de manera clara los beneficios del diseño e innovación del producto

IDEAS ANIMADAS

Por: Carlos Smith

Hierro animaciones un modelo de negocio que nace con la incitativa firme de generara animaciones con alto valor creativo a nivel empresarial, para esto era importante determinar qué tipo de elementos, técnicas y metodologías tenían que tenerse en cuenta para formar ideas que se caracterizaran por ser creativas y responder adecuadamente al mercado o a las necesidades de un mercado en particular, arrojando en el proceso diferentes determinantes que fueron esenciales para el proceso animado.

Es importante establecer que la esencia del trabajo animado se centra en la construcción y control del movimiento y que este brinda las herramientas necesarias para generar ideas que reflejen el mundo contemporáneo por medio del diseño; como decía McLaren “Es importante es que siempre el creador de animación pueda interactuar con elementos esenciales de su arte, como el control del movimiento”.

De igual manera para desarrollar algún proceso que pueda ser fructífero, debe trabajarse de la mano con el cliente, establecer comunicación fluida y de calidad que permita comprender en totalidad las necesidades y requerimientos que plantea, adquiriendo de esta manera la información necesaria para establecer los lineamientos fundamentales del proceso creativo, la hibridación entre creación a través de la investigación y el manejo adecuado por parte del animador de la técnica establecen la base de un buen proceso.

Cada proceso y cada proyecto tiene una personalidad en particular, por lo tanto el ritmo de cada uno es distinto y su proceso de investigación se hace único, comprender de manera esencial este aspecto sumando a la adecuada

investigación como generador esencial en el proceso, permite el desarrollo de productos con profundidad, que puedan generar meta niveles de lenguaje.

La experimentación alimenta la creación y la innovación, para esto se hace necesario mezclar técnicas, texturas y estilos, la imagen impura como experiencia animada de alto valor genera originalidad; la animación es esencialmente un arte colectivo.

La generación de proyectos propios y de servicios con alto nivel creativo son posibles en Latinoamérica, el camino es difícil pero fructífero, la creatividad y la innovación son las herramientas fundamentales para generar modelos de negocio que tengan alcance internacional, causen impacto, sean únicas y respondan de manera precisa al entorno actual.

Proyectos animados con alto valor creativo:

Cuentos de viejos

Proyecto Transmedia, plataforma colaborativa + serie documental animada.

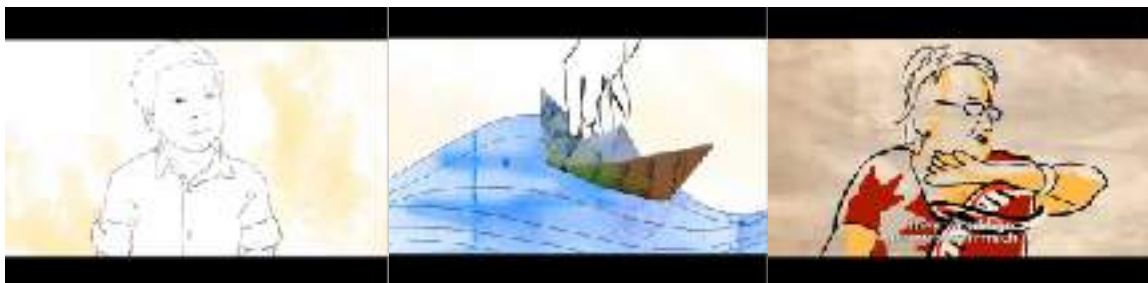
Personas mayores comparten sus experiencias con los más jóvenes.

Se rescata la tradición de escuchar las historias que cuentan los viejos. Son entrevistas que tienen como eje la visión del niño cuando ocurrieron los hechos.

Esto anima a la reconstrucción poética del relato que hace la animación.

Técnica: Rotoscopia digital, 3D y 2D digitales.

Coproducción con Piaggiodematei.



Migrópolis

Serie documental animada. Niños cuentan sus experiencias de migración creando un mundo fantástico donde todos caben y no hay fronteras. Coproducción con RTVC y premio de nuevos formatos de la CNTV y el ministerio de cultura.



Mi abuela

Cortometraje en animación 2D tradicional. Estimulo del FDC y de IDARTES a la producción de animación. A partir de una campaña de crowdfunding fue posible completar la producción.



(HIERRO ANIMACION)

El pensamiento analógico como metodología para el proceso proyectual en Diseño

Por: Nathalia Arango Domínguez

En el ejercicio docente de las carreras que se relacionan con la actividad proyectual o procesos de creación de arte y diseño, en el momento en que el estudiante termina su fase de investigación, se indica que como paso posterior debe conceptualizar y determinar los elementos que considera relevantes para la realización de un producto, esto debe hacerlo materializando formas en una obra de arte, una casa, una silla, una tela entre otros.

Es frecuente que se relacione el proceso de diseño y el concepto de analogía, que según Harold Hoffing es *“una semejanza de relaciones entre dos objetos, basada no en particulares propiedades o en partes de estos objetos, sino sobre las relaciones recíprocas entre estas propiedades o en partes de estos objetos, sino sobre las relaciones recíprocas entre estas propiedades y estas partes”*

Por ejemplo, esta afirmación se hace evidente en el Aeropuerto de Madrid – Barajas, diseñado por Antonio Lamela y Richard Rogers, en donde las características formales del cielo fueron transformadas en las ondulaciones de su techo, en la luminosidad natural de sus instalaciones, la gradación de color en la parte estructural que permite la comunicación y ubicación espacial de las personas que allí transitan y la curva como elemento de conexión de sus partes (mobiliario, lámparas, vías de circulación y estructura).



A través de la historia, el hombre ha podido dar explicación de su mundo por medio de las analogías, esto se hace evidente en la creación de dioses que han sido representados y creados a partir de los elementos que tenían a su alrededor: el agua que en la mitología china se convierte en Gong-Gong (dios del agua), la tierra para los pueblos indígenas de los Andes centrales de Latinoamérica denominada madre Tierra o Pachamama y el Sol que el pueblo egipcio venero como el Dios RA. En cada uno se encuentran semejanzas entre forma y significado ligado a lo religioso, místico y sobrenatural. Los egipcios, para diseñar una de las primeras formas de escritura del planeta, los jeroglíficos, partieron de los elementos naturales que tenían a su alrededor: animales, plantas y partes del cuerpo que adquirieron significados simbólicos y fonéticos para ser utilizados como sistema de comunicación, registro para el orden , aprendizaje y costumbres que hoy permiten develar el legado de la civilización.

De igual forma en la edad media, la iglesia como estrategia pedagógica se apoyó en la escultura y la pintura para enseñar y difundir los principios, reglas, formas de vivir y sentir de Dios, ya que solo los nobles y el clero sabían leer y escribir. En el Duomo di Milano, catedral ubicada en Milán- Italia se pueden encontrar en las puertas, las paredes y el piso, esculturas que cuentan historias con un dramatismo característico del gótico y que ayudaban a reforzar los mensajes que el pueblo debía tener presente; en la actualidad , en su interior, al recorrer la nave central se ven colgados cuadros en analogía funcional con una galería de arte, donde el espectador o el feligrés puede contemplar la imagen, la técnica y el mensaje que la iglesia quería transmitir.

Pasando al renacimiento, en donde la iglesia perdía poco a poco su poder y nuevas expresiones artísticas eran aceptadas, se ubica el artista Giuseppe Arcimboldo quien en su obra “ Verano” exhibida en el museo Louvre, presenta una analogía comunicativa al relacionar alimentos de estación (título de la obra) con partes constructivas de un perfil humano, la representación de una idea a partir de objetos vinculados a un concepto específico, también toma como inspiración para otras pinturas, materiales de construcción, utensilios y vegetación.



En cada época dependiendo de las corrientes artísticas, los valores, las necesidades, las tradiciones culturales, la política, la tecnología y las preguntas del hombre por su existencia, se han generado variedad de analogías que pueden ser clasificadas en tres grupos: las formales, las funcionales y las comunicativas.

Las analogías formales son aquellas que toman como punto de referencia, características físicas y las trasladan guardando sus proporciones y contornos a nuevos objetos, como la diseñadora de alta costura Madame Gres(1903-1993) que retoma en sus vestidos las formas de los trajes en la antigua Grecia al utilizar textiles naturales y el drapeado como elemento constructivo, las pocas costuras como límite y el contorno de la tela.



Las analogías funcionales permiten retomar características biomédicas, de crecimiento o movimientos que se presentan como puntos de referencia, por ejemplo; la iglesia de Santo Rostro de Turín diseñada por Mario Botta, formalmente no se relaciona con los rasgos tradicionales pero en su función cumple con el objetivo: generar un espacio que inspira tranquilidad, paz, unión con

Dios para celebrar bautismos, confesarse, comulgar y conmemorar la misa. Además del vínculo con los iconos tradicionales representados a través del rostro de Jesús que observa todo el espacio, la cruz, la virgen y la correspondencia con lo sagrado representado a través de la luz como puente entre el cielo y la tierra.



Y por último la analogía comunicativa que alude a la percepción y al contacto con referentes por ejemplo: la estación Arts et Metiers de las líneas 3 y II del metro de Paris, tanto su nombre, como el material utilizado para su construcción y la decoración aluden a un submarino, también en la parte central con los engranajes y los representantes de la ciencia y la tecnología que se observan a través de las falsas ventanas, el observador puede relacionar estos elementos de manera inmediata con el Conservatoire National des Arts et Metiers o Conservatorio Nacional de Artes y Oficios.

El razonamiento analógico como una estrategia didáctica, demanda la comprensión de un fenómeno, su análisis y una nueva representación con su resignificación, la utilización de analogías posibilita encontrar múltiples soluciones a un problema planteado, ya que cada persona dependiendo de la formación, el

contexto en el que vive y su sentido de observación, transformara el punto de referencia de forma única además otorgara referentes conceptuales al momento de diseñar. Conocer en el presente las nuevas propuestas de diseño, los desarrollos tecnológicos y ver el mundo con pensamiento crítico permiten identificar en el futuro un lenguaje con gran valor comunicativo universal.

La concepción de propuestas de diseño, bajo la metodología por analogías, estimula el pensamiento creativo y le brinda al futuro profesional del diseño elementos de abstracción para el proceso proyectual.

Diseño de aplicaciones de realidad aumentada

Por: Alejandro Guzmán

La imagen médica posee en la actualidad nuevas formas de apropiación que enriquecen el discurso médico-paciente. Este proceso permite maneras alternativas de relacionarse a través del diagnóstico mediado por nuevas tecnologías, sirviendo estas en un momento determinado como sistema válido de enseñanza eficaz, con diversas categorías cognitivas que propenden por la generación de aprendizaje significativo. En este proceso de traspaso de información las teorías de la comunicación se convierten entonces en aliados fundamentales en los procesos de transmisión de conocimiento. Las academias tienen que abordar nuevas metodologías, adelantos e implementaciones de punta que en un momento determinado delimitaran el entorno mundial.

La evolución constante en los procedimientos y la inclusión de interfaces y sistemas en el diario vivir de la disciplina médica, establecen retos permanentes en cuanto a capacitación, adaptación y valoración de las medidas acertadas que deben ser utilizadas. Este proceso de catalogación y evaluación debe encontrar cabida no solo en los laboratorios o instituciones de punta a nivel industrial o comercial, sino a través de la educación que debe ponerse a la par en cuanto a avances que puedan potenciar el carácter humano relacionado con el paciente.

La interacción constante, la solidificación de conocimientos y el entendimiento de nuevas dinámicas comunicativas relacionadas con formas diferentes de abordar la interactividad y la virtualidad, determinan entonces el ejercer de la academia

contemporánea. No es de extrañar que las tecnologías emergentes ofrezcan entonces un nuevo tipo de camino en la apropiación de conocimientos a medida que se invita al participante a enfrentar sistemas de inmersión que antes estaban dedicados a otras disciplinas.

La inclusión de nuevas tecnologías de la información, han creado un nuevo paradigma comunicativo que se traslada a la percepción de cómo se traduce la semiología (clínica) abordada desde la imagen médica. Andrada (2010 p.139) las define como “los desarrollos de base electrónica que han atravesado, en las últimas décadas, todas las áreas de la actividad humana”

La categoría de “nativos digitales” fue creada por Prensky (2001) en su artículo *“Native digital, digital immigrants, a new way to look at ourselves and our kinds”* para referirse a los nacidos en la era electrónica, definiendo así como inmigrantes a los adultos incorporados a las mismas.

Es así que los inmigrantes digitales han tenido que adaptarse a los nuevos modelos tecnológicos y entender estos conceptos comunicativos de forma casi intuitiva. Para la escuela médica, esta categoría redundante en una serie de conflictos que dificulta la articulación de la comunicación con el mismo proceso diagnóstico, estableciendo como uno de los mayores retos que se presentan en la actualidad, el incremento y manejo de nuevas tecnologías que pueden ayudar a optimizar la relación establecida entre el personal de salud y los pacientes.

Es por esta razón que ingresa al vocabulario común el concepto de realidad virtual; para hablar de Realidad Virtual es importante diferenciar los conceptos entre las interfaces y las interficies, ya que cada una de ellas cumple un rol determinante en la percepción del objeto con el que se trabaja.

La interfaz actúa como un código que transporta mensajes culturales en soportes diversos, su diseño responde a estándares determinados que permiten entender

desde lo estético la constante de su desarrollo a través de protocolos establecidos para su masificación. En las interfaces de imagen-instrumento, en lo que Manovich¹⁵ denomina tele presencia, su manipulación permite: la representación de la imagen inmediata a través del video y la manipulación de la realidad física del mismo lugar en tiempo real.

Latour¹⁶ afirma, que existen imágenes que tienen el poder y la habilidad de movilizar y manipular recursos a través del espacio y el tiempo. Un ejemplo de imagen-instrumento son las imágenes en perspectiva (endoscopia, ultrasonografía, resonancia Magnética). De acuerdo con Latour, las perspectivas establecen la relación recíproca y precisa entre los objetos y los signos. Es posible ir de los objetos a los signos en una representación bidimensional, pero también se puede ir desde los signos hasta los objetos tridimensionales (Reconstrucciones volumétricas), y esta relación recíproca lleva a los observadores, no sólo a representar una determinada realidad, sino también a controlarla. Las interfaces permiten modificar los procesos de comunicación-percepción, predominando la interacción a través de la relación Humano - máquina.

Los entornos virtuales trascienden el concepto tradicional de imagen digital, en cuanto que el esquema tradicional imagen-realidad se supera al no existir marcos definidos ni límites pictóricos, sino escenarios interactivos abiertos, generados a partir de procesamientos numéricos, de igual forma, los procesos de comunicación-recepción se transforman, porque en las nuevas interacciones

¹⁵Manovich Lev, The language of new media, disponible en línea: <http://andreknorig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>, extraído (6 de Septiembre de 2011)

¹⁶ Latour, Bruno. "Visualization and Cognition: Thinking in Eyes and Hands", *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, 6, 1986 (Citado en: Manovich, Lev. *The Language of New Media*, pag. 167) Ver también: www.ensmp.fr/PagePerso/CSI/Bruno_Latour.html/

predomina el contacto y el canal físico, y la interfaz se convierte en el elemento de conexión entre la máquina y la persona.

Ahora bien el concepto de representación también cambia en la medida que el sujeto vivencia y reconoce a través del artefacto la extensa tradición en la cual se encuentra inscrito. Este reconocimiento del valor cultural y del objeto hecho instrumento como lo afirma Krippendorff (1996) no solo debe ser pensado en su elaboración o función, hay que tener en cuenta que aparte de la elaboración, el modo de darle uso corresponde única y exclusivamente al momento histórico en el que se habita.

Este factor de uso e interacción planteado por Krippendorff es importante determinante debido al valor que implica una buena construcción perceptiva frente a la necesidad de un sector específico. Como lo afirma el autor, las interfaces pueden ser concebidas como tal mientras cumplan con su objetivo y permitan el desarrollo de relaciones de cualquier índole. En el momento que surja una fractura o se desestabilice el sistema cognitivo del individuo que ejecuta la interfaz debido a un desentendimiento del procedimiento o inexactitud de la misma, pierde su carácter comunicativo y por ende su valor principal; en ese momento el artefacto deja de ser parte de la necesidad del colectivo y obliga a una nueva búsqueda que permita satisfacer las expectativas de los individuos con respecto a un tema en particular.

La percepción entre lo real y lo virtual está descrito por el Continuo de la Virtualidad o virtuality Continuum y se define por la escala que se recorre entre lo real y lo virtual, esta escala fue descrita por Milgram y Fumio Kishino (1994)¹⁷. Su relación, permite describir de izquierda a derecha el grado de inmersión en el que se puede participar a través de las interfaces computarizadas, en su inverso, de derecha a izquierda, ésta, se relaciona con lo real; su balance medio, donde lo real y lo virtual se mezclan, se denomina realidad mixta y permea el contexto de la

¹⁷ <http://www.alice.id.tue.nl/references/milgram-kishino-1994.pdf>

realidad aumentada (permite enriquecer lo real introduciendo objetos virtuales en ella) y de la realidad virtual (permite enriquecer objetos virtuales introduciendo objetos reales).

Lo humano es la interfaz y el software la interfaces, doble interfaz frente al paciente que a su vez se convierte en sistema de ingreso de información constante al sistema comunicativo. En este sentido la interficie se convierte en un proceso indexado de información, que si bien alimenta el modelo médico-paciente, no es en definitiva un tercer actor de dicha relación. La interficie es más bien un elemento de abordaje que completa el conocimiento de ambas partes frente al fenómeno y que articula de manera eficiente un ciclo ya definido desde las teorías de la comunicación ya descritas anteriormente.

De acuerdo con Manovich (2001), el diseño y la creación con nuevos medios, se puede reducir a dos enfoques: por un lado, a la construcción de interfaces tomando en cuenta bases de datos multimedia, y por otro, a la definición de métodos de navegación a través de representaciones especializadas¹⁸. El primer enfoque se refiere a las formas que surgen a partir de las bases de datos y su visualización en las interfaces, y el segundo, a las formas de los ambientes interactivos en 3D, utilizadas en aplicaciones como los videojuegos, la realidad virtual y las animaciones digitales, entre otras. En su conjunto, los dos enfoques llevan a concluir que las aplicaciones digitales interactivas son más que objetos digitales, son síntesis de tradiciones culturales que hoy se observan en los diversos sistemas de navegación.

De esta manera, los dos enfoques pueden estar integrados dentro de un mismo objeto. Más allá de la "superficie" y "profundidad", afirma Manovich, la oposición entre información e inmersión puede ser pensada como una particular expresión de contraste entre acción y representación.

¹⁸ Manovich Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001, pag. 215.

Tecnológicamente hablando, la frontera de las nuevas tecnologías es un reto constante de búsqueda de nortes y posibilidades, el permanente jalonamiento entre los desarrollos de punta somete a prueba la capacidad de asimilación de estas en las diferentes facetas de la vida humana.

El horizonte informático se encuentra abarrotado de tecnologías emergentes, se encuentran como factibles, posibles interfaces o tecnologías de aplicación debido a su impacto actual, desarrollo y expansión progresiva. Deben también analizarse posibilidades de impacto a corto, mediano y largo plazo a partir de estudios e informes en diferentes sectores comerciales, educativos y publicitarios. Ejemplo de esto es el Informe Horizon 2010¹⁹ o el estudio realizado por Gardner²⁰ en cuanto a las expectativas de dicha tecnología.; en estos estudios se evidencia la realidad aumentada a la par del mejoramiento de los libros electrónicos, las interfaces humanas, la visualización de datos o el manejo de la nube de información. En este sentido la realidad aumentada se encuentra en el pico de la curva de expectativa, planteando un escenario en el cual se espera que las aplicaciones se acoplen a lo que el mercado necesita.

La realidad aumentada es un tipo de tecnología que posee una serie de características que facilitan la inclusión de extensas cargas de información. Según Azuma (1997) la realidad aumentada o AR por sus siglas en inglés se caracteriza por los siguientes factores:

- Superposición de elementos digitales sobre ambientes o entornos reales.
- Incorporación de elementos 3D.

¹⁹ Documento que surge como resultado del proyecto Horizon elaborado por el New Media Consortium y el EDUCAUSE Learning Initiative, que busca establecer cuáles serán las tecnologías emergentes que impactarán el entorno internacional a nivel educativo en los próximos 5 años.

²⁰ <http://www.gartner.com/DisplayDocument?id=1085912>, estudio de impacto de nuevas tecnologías, el cual determina no solo el impacto de las tecnologías actuales, sino que muestra una curva de expectativa que plantea cuales podrían ser los desarrollos más importantes a un corto y mediano plazo.

- Interacción con dichos objetos en tiempo real.

La realidad aumentada se convierte entonces en una experiencia inmersiva innovadora en las aplicaciones interactivas al brindar un acercamiento con la experiencia análoga pero con los valores del desarrollo digital, permitiendo como lo anota Azuma obtener información que de otra manera el individuo no podría percibir solo con sus propios sentidos.

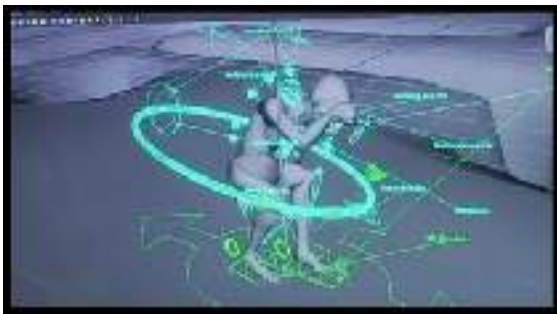
Dentro de las diferentes formas de implementación que posee la realidad virtual, la realidad aumentada permite involucrar elementos análogos con aplicaciones digitales, ofreciendo una enorme ventaja frente al aislamiento social vinculado a los entornos virtuales debido a varias características entre las cuales destacan:

- El uso de elementos físicos reales, permitiendo así que el individuo no se desligue de su contexto.
- Fácil acceso al que se puede tener debido a tecnologías más comunes.
- Su rápida difusión y posibilidades de aplicación en situaciones reales.

Las nuevas tecnologías aplicadas a escenarios de carácter interactivo están cobrando auge en los ámbitos en los que inicialmente fueron desarrollados, incidiendo en nuevos frentes del ámbito social; es por ello que en ambientes académicos y de desarrollo se aborda el concepto de la AR para generar aplicativos que muestren las posibilidades que pueden ser generadas por este tipo de nuevas herramientas, promoviendo un sistema de construcciones que potencialice estos avances.

Es por eso que en la Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira en Colombia el programa de Radiología y el programa de Diseño Gráfico han desarrollado trabajos en conjunto que permiten el adecuado acercamiento de los contenidos a un punto en común, facilitando no solo el encuentro de un discurso equivalente, sino la posibilidad de un proceso dirigido a la construcción de dispositivos o aplicaciones que permitieran aprovechar los adelantos elaborados en los últimos años entre los dos programas profesionales.

El proceso mencionado permitió generar varias investigaciones y avances tecnológicos en el área de la generación de representaciones virtuales asociadas al imaginario colectivo de la tradición cultural histórica colombiana.



El uso de diversas tecnologías y softwares de realidad aumentada, 3D y animación permitieron desarrollar proyectos aplicables a la generación de representaciones médicas de alta calidad. Esto fue posible en primera instancia gracias a la realización de una serie de prototipos de cráneos que fueron generados en el programa Autodesk Maya y llevados a un aplicativo de realidad aumentada en Metaio Unifeye. Este primer acercamiento permitió entender diferentes complejidades de la elaboración de este tipo de modelos y la delicadeza con la que debían ser abordados tales procedimientos.



En este punto se abre una nueva ruta de avances y estudios para lograr mejores detalles en relación con la velocidad del framerate de pantalla de las aplicaciones AR. Este proceso implica la generación de modelos de diversos niveles de poligonización, apoyados por desarrollos de texturas de alta calidad extraídas del software Osirix utilizado en el estudio de los resultados extraídos de tomografías computarizadas y llevadas a la representación virtual de organismos y situaciones reales.

Involucrar programas de modelado detallado como Mudbox apoyados en el retoque y texturización en Photoshop, facilitaron la producción de modelos para iniciar una nueva etapa de desarrollo que permitieran involucrar también maquetas análogas que logren un sistema inmersivo más complejo con ayudas visuales a niveles cada vez más complejos y verosímiles.

Efectos animados en 2d

Por: Carlos Mauricio Palacios

Los efectos digitales son ampliamente utilizados en la postproducción de video y animación, pero es poco su conocimiento dentro de la técnica de animación digital en 2d, ya que requiere la comprensión del fenómeno físico a representar por medio de dibujos animados. Por lo tanto para trabajar con efectos animados en 2d es necesario tener en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo

Desarrollar producciones de efectos animados en 2d a partir de la observación de la dinámica de partículas de sólidos y flujos como lo son: el fuego, destellos, el humo, explosiones y salpicaduras.

Objetivos específicos

- tener en cuenta referentes de la aplicación de los efectos animados en comerciales, video clips y películas animadas.

- utilizar metodologías para la producción de efectos animados en 2d teniendo en cuenta la observación del fenómeno físico, la aplicación de los principios de animación y el dibujo animado digital.

Referentes:

Video clip Is tropical- the greeks:

<http://vimeo.com/25318752>.

Reel fxpor Brent Forrest:

<http://vimeo.com/28544746>

Canal youtubeKarmao:

<http://www.youtube.com/user/karma0/videos>

Cosplay hecho moda “la transformación de un cosplayer”

Por: Alexander Serrano Pereira

El "Cosplay" es una actividad de rol en la cual personas se disfrazan y representan personajes de la cultura manga, anime, comic, videojuegos o del cine, esto lo hacen por medio de disfraces, maquillaje y accesorios que determinan el styling que da la personalidad al Cosplayer.

La indumentaria a lo largo de la historia a reflejado el auge cultural, social y político del momento, respondiendo así a los diferentes requerimientos y necesidades del entorno en el cual se desarrolla, actualmente las practicas relacionadas con los juegos de rol han causado impacto, desarrollado y auge, por lo tanto los diseñadores contemporáneos han empezado a considerar a los usuarios de estas actividades como consumidores con requerimientos y necesidades específicas que tienen que ser cubiertas.

Docentes y estudiantes de Diseño de Modas en la Escuela Colombiana de Carreras Industriales de la ciudad de Bogotá, desarrollan practicas investigativas que buscan dar respuesta a los requerimientos y necesidades de este grupo de personas, la investigación se denominó “ Factores y practicas asociadas al diseño de modas frente a la cultura Cosplay en la ciudad de Bogotá” en la investigación se determinaron enfoques de estudio y análisis que buscaron abordaban de manera interpretativa los diferentes factores y prácticas de la cultura cosplayer; para esto fue necesario establecer y conocer a cabalidad las ideas y el entorno en el cual se desarrollaban las practicas, la interacción y el contacto directo con el grupo permitieron determinar las necesidades básicas que posee el segmento de mercado:

En ese orden de ideas es importante comprender que la práctica Cosplay hace parte del estilo y personalidad de cada fanático Cosplayer, por lo tanto para comprender los significados y practicas asociadas a la indumentaria de esta subcultura, se hace necesario que el diseñador aporte desde su área y de manera acertada a los requerimientos del mercado, comprendiendo que aunque todos representen un mismo grupo social , individualmente tienen que poseer una personalidad en particular, para esto es necesario conocer de manera completa las tres fases en las que se contextualiza la cultura Cosplay.

FASE 1

CONTEXTUALIZACIÓN COSPLAY "Bogotá-Colombia"



No se sabe con exactitud cuando nace el Cosplay sin embargo algunas fuentes mencionan que nace en los años 70 en el mercado del comic “Comiket” que aún se realiza en Tokio. Otras fuentes mencionan que el **Cosplay tiene su origen** en Estados Unidos en el año 1984 en la ‘Convención Mundial de Ciencia Ficción’ a través de las mascaradas que hacían los aficionados de de Star Wars, y que luego fue llevado al Japón por el escritor Nobuyuki Takahashi quien le dio nombre a esta práctica al combinar las palabras “Costume” y “Play.

La práctica Cosplay ha crecido notablemente la ciudad de Bogotá en Colombia, no solo en cantidad sino en actividad y a nivel cultural, esto potencia las prácticas y los espacios de expresión, evidenciándose a través de las diversas redes sociales la cantidad de adeptos que se identifican y se suman a la actividad.

No existe una fecha exacta que defina la llegada del Cosplay a Colombia, sin embargo se presume que a mediados del año 2007 se comenzó a hacer evidente la práctica, por ende desde la fecha se acrecentaron y se hicieron evidentes los requerimientos relacionados con indumentaria que necesitaba la comunidad para poder desempeñar sus actividades óptimamente.

FASE 2

LA MODA HECHA COSPLAY



Para el diseñador de modas es importante comprender todos los significados y prácticas asociadas a la indumentaria de esta cultura, esto le permite aportar de manera distintiva a la representatividad que buscan dar a los diferentes personajes que interpretan.

La indumentaria se establece como factor determinante en el Cosplayer, ya que a través de ella se instaura gran parte de la personalidad de un fanático. Otros aspectos claves y que pueden llegar a considerarse de mayor importancia que la misma indumentaria son el tocado y el maquillaje, ya que de ello depende en gran parte el éxito de un buen Cosplay.

Los diseñadores de modas deben definir y encontrar los momentos y escenarios en los que es utilizado un atuendo Cosplay, teniendo en cuenta, que los mismos en su mayoría son utilizados por los portadores en la cotidianidad, esto permite al diseñador, generar atuendos que logren hibridar de manera óptima dos mundos, el universo de fantasía en el cual se desempeña el usuario y el universo cotidiano en el cual desarrolla sus actividades con normalidad, el papel de un diseñador debe

ser el de interpretar la dualidad, ya sea a través de elementos en la indumentaria que hagan alusión a la cultura como tal o con elementos que la representen de manera tangible.

Más allá de la indumentaria hecha disfraz, el vestuario de un cosplay genera looks auténticos que en la mayoría de casos evidencian un gusto y fanatismo por algún determinado personaje, serie o video juego. El usuario de la cultura cosplay busca individualidad y caracterización.

Respecto a las prácticas donde el Cosplayer participa y que desde la moda se pueden definir como momentos y escenarios de uso para un atuendo Cosplayer, se pueden identificar los concursos Cosplay, el Karaoke, las fiestas Cosplay y los encuentros y ferias organizadas por diferentes comunidades.

FASE 3

INTERDISCIPLINARIDAD



El Diseño de Modas, el Diseño gráfico y el Diseño Industrial son campos que aportan significativamente al diseño y elaboración de indumentaria y accesorios Cosplay, ya que todos poseen de manera particular competencias que responden a las necesidades, sin embargo existe dos campos informales que participan y que generan en un ochenta por ciento el éxito de un Cosplay, estos campos son el Estilismo de Moda y el Esteticismo, que si bien no son consideradas dentro de las áreas del diseño, estas son fundamentales para lograr un buen Cosplay.

Directorio Electrónico

PONENTES:

Araceli Pourcel: holacasatextil@gmail.com

Hernando Mestre: hernandomestrev@gmail.com

Luis Angarita: luis@domesticmonsters.com

Marco Antonio Marín: marma@correo.azc.uam.mx

Raul Belluccia: belluccia@ch-be.com

Shingo Sato: marcecanal@gmail.com

Tatiana Urrutia: tatianaurrutia@hotmail.com

TALLERISTAS:

Alejandro Kasuga: alejandro.kasuga@yakultpuebla.com.mx

Alejandro Guzmán: aguzman@funandi.edu.co

Carlos Mauricio Palacios: karmaox@hotmail.com

Carlos Smith: animacion@hierro.tv

José Manuel Morelos: josemamorelos@yahoo.com.mx

Nathalia Arango: narango@funandi.edu.co

COMITÉ ORGANIZADOR

Alba María Rodríguez Torrijos:

Gerente DINOVA.

arodriguez@areandina.edu.co

Jorge Hernán Rosero Pulido:

Decano Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina, Sede Bogotá.

jrosero@areandina.edu.co

Mauricio Vera Sánchez:

Director Académico DINOVA

Decano Facultad Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

mvera1@funandi.edu.co

Diana Carolina Aconcha Diaz:

Coordinadora Académica DINOVA

daconcha@areandina.edu.co

María Victoria Tovar Guerra:

Directora de Diseño de Modas.

matovar3@areandina.edu.co

Juan Carlos González García:

Director de Animación y Posproducción Audiovisual.

jgonzalez2@areandina.edu.co

Fabio García Ramírez:

Coordinador Comercial.

fgarcia@areandina.edu.co

Luz Stella Molina Bonilla:

Secretaria DINOVA.

lsmolina@areandina.edu.co

ISSN 2322-9470