

Comunicaciones enviadas para el Encuentro Latinoamericano de Diseño

Un medio bajado del cielo, pegado del techo

María Antonia Arango

A través de los siglos el techo se ha reinventado, como medio, ha sido una herramienta propagandística de la iglesia católica, como espacio, parte de la estructura arquitectónica cuya función es proteger de la intemperie. Hoy, el techo continúa cambiando, la evolución arquitectónica avanza de la mano con el diseño y la funcionalidad de los espacios, a la vez que estos se re-conceptualizan, cambian de función según su uso, abriendo lugar para que nuevamente el techo haga su aparición como medio publicitario y propagandístico. Surge entonces el *roof graphic* como medio visual publicitario.

Este trabajo surge de la investigación realizada el semillero Entorno de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana por los estudiantes: Edison Patiño, Nicolás Romero y Ricardo Sierra. Con mi apoyo teórico y metodológico.

El proceso de indagación se realizó en dos momentos:

- **Teórico-Conceptual:** Se analizan referentes teóricos de arte, espacio y publicidad para crear el referente conceptual, mediante el rastreo bibliográfico, entrevistas con profesionales y enfrentamiento de ideas y conceptos para generar conclusiones sobre la utilización del techo como medio publicitario. Se analiza el techo como figura arquitectónica, para luego explorar la intervención del arte en el mismo, y terminar con el análisis de la utilización del techo como espacio para la publicidad.
- **Evaluativo:** Se analizan casos reales de arte religioso en la ciudad de Medellín en los que se intervienen los techos de algunas iglesias de la ciudad, lo mismo que se estudian espacios comerciales donde el techo es utilizado como medio de comunicación. En ambas situaciones se estudian las razones y la efectividad de la utilización del techo y se toma registro para comparar con el rastreo conceptual.

Espacio

En el espacio hay tres tipos de planos: superior, pared y base. Para llegar a conceptualizar el *Roof Graphic* como medio publicitario la atención se concentró en el plano superior. Más que como factor de protección en contra de la intemperie, este tipo de espacio hace referencia a la concepción simbólica que se le ha dado al techo de acuerdo a contextos específicos, en donde lo urbano plantea un problema físico y estético y convergen con el individuo en el espacio para dejar ver una geografía so-

cial; es entonces cuando la imagen dota de un significado abstracto a la superficie alta interior (techo) permitiendo una transformación simbólica.

En el caso de la publicidad se podría hablar de una intervención del lugar, mediante la incorporación de la imagen a la estética del entorno, dotándola así de un significado particular en la mente de cada individuo, propiciando que este espacio “público” que ha sido intervenido, se convierta en un espacio percibido como “propio”, pues al convertirse en un referente visual se logra una identificación individual y subjetiva como referente imago-espacial, que a su vez permite percibir una clara identidad de marca.

Al intervenir el espacio, es necesario tener en cuenta la trayectoria que el individuo ha de recorrer, pues cuando se habla de un espacio de transición rápida, como en el caso del centro urbano, indudablemente hay un direccionamiento virtual que seguir, pero durante el recorrido ocurren acontecimientos que sumados al carácter propio del espacio, agregan tensión al punto de llegada y al punto de partida dejado atrás, lo cual, cuando se refiere a intervención publicitaria en planos superiores representa un gran problema, pues esta tensión corporal obliga que la “condición kinésica del cuerpo esté restringida y no permita percibir la altura de las cosas”.

Ahora bien, el problema radica en la concepción otorgada al plano superior, en el que el individuo carece del contacto físico otorgado por los otros planos, pues debido al distanciamiento espacial, tan sólo puede apreciarse su forma real, ya sea superficie interior de una cubierta o de un forjado superior en donde el hombre logra apreciar su existencia. Por tanto, es importante dotar su revestimiento de un significado más allá del aparente, para así elevar su importancia en paralelo con su disposición arquitectónica.

Un ejemplo claro de esto es la afirmación de Francis D. K. Ching con respecto a la bóveda: “El techo, como forro desmontable, puede manipularse hasta llegar a simbolizar la bóveda celeste”. En este “diferentes tratamientos pueden suponer un grado mayor o menor de impacto visual; en otros casos un techo es el mayor elemento unificador espacial”, en donde es indispensable comprender que el espacio existencial está comprendido por gran cantidad de lugares con direccionamientos fijos o imaginarios que permiten condicionar nuestra percepción.

Entonces bien, cuando se busca una intervención de imagen en el plano superior, es posible crear un direccionamiento vertical, que según Norberg Schulz “expresa una ascensión o una caída y desde tiempos remotos ha sido dotado de un significado particular, ha sido siempre considerada la dimensión sagrada del espacio. Representa un camino hacia una realidad que sobrepasa el mundo real...” mientras que las direcciones horizontales “representan el mundo concreto de acción del hombre. El modelo más sencillo de espacio existencial es un plano atravesado

por un eje vertical”. Teniendo en cuenta esto ¿es posible afirmar que al intervenir un plano superior con una imagen publicitaria, ésta sea revestida por un concepto de publicación de marca? Pues cabe destacar que según Francis D. K. Ching los planos elevados pueden ser considerados como una delimitación de un lugar sagrado y noble.

Estos dos teóricos Francis D.K. Ching y Norberg Schulz, proponen la intervención del espacio para dotarlo de importancia, logrando así una disminución considerable del problema sensitivo planteado.

Ahora bien, Armando Silva en su artículo *El pensamiento visual en las sociedades de la comunicación* termina de dar la solución, pues él, a partir de las lecciones del historiador Alois Riegl, afirma que la percepción a larga distancia permite la creación de imaginarios más poderosos a diferencia de la proveniente de los sentidos de contacto. Es decir, aunque el plano de pared es el primero que se percibe debido a su proximidad de contacto, es el plano superior el que puede lograr el mayor impacto, al ser intervenido por la imagen simbólica. Desde el punto de vista de la arquitectura, el espacio está dispuesto para recibir esta nueva intervención. Se trata de reconfigurar la función de la cubierta superior, ahora, aparte de cubrir va a comunicar.

La arquitectura dice que es posible, que estudiando condiciones físicas, de luz y de posición el techo puede ser plataforma de comunicación de mensajes publicitarios. La formulación del sentido de espacio y lugar también nos da su autorización, pues nos dice que los espacios están al servicio del público, y que este lo utiliza según su necesidad.

La publicidad se reserva la capacidad de reconstruir espacios, de convertir espacios inertes en plataformas de comunicación, paredes, pisos y ahora techos están a disposición de la comunicación y en función del público que los demanda. Pero el espacio solo no funciona; una de las cualidades de la publicidad es su necesidad de ser interdisciplinario, por eso, teniendo la opinión de la arquitectura sobre la utilización del techo como espacio publicitario es hora de vincular los otros dos ejes temáticos que nos configuran el *Roof Graphic*.

Arte

Alrededor de 45.000 años atrás, empezaba ser utilizada una forma de comunicación visual más antigua que la escritura. En las cavernas ya se comenzaba a percibir un ordenamiento simbólico del paisaje; luego, con el tiempo, culturas desarrolladas como la de los egipcios convierten lugares como las paredes de sus tumbas en medios de propagación de creencias e ideas. Los romanos diseñan la figura arquitectónica de la cúpula, como símbolo de grandeza, y el cristianismo la concibe como una ventana hacia el cielo, al principio cerrada. Para el siglo XVI, se acentúa la búsqueda de expresar los sentimientos humanos, es entonces cuando en las cúpulas comienzan a pintarse frescos con visiones del cielo.

Arte en cúpulas y bóvedas (plano superior)

Uno de los lugares elegidos por la iglesia para ubicar su mensaje dogmático fueron las bóvedas y las cúpulas de

las iglesias, las cuales desde el tiempo de los romanos ya eran concebidas como una figura que señalaba hacia el cielo y que era una ventana hacia el mismo. Allí los mejores pintores de la época plasmaron tanto los ideales de la iglesia como los propios, en frescos inmensos, con una alta carga de sentimientos y mensajes.

El origen de la cúpula en la arquitectura se remonta a los tiempos de Mesopotamia, hace alrededor de 6000 años. Al principio eran el techo de cabañas circulares hechas en adobe. Pero los romanos fueron los que concretaron la idea moderna de cúpula, representada en el Panteón. El panteón de Roma, cuya construcción se supone entre los años 115 y 125 d.C., durante el imperio de Trajano (98-117), y se logra terminar durante el imperio de Adriano (117-138) es una maravilla de la arquitectura gracias a su cúpula de más de 43 metros de diámetro interior, tomando el cielo como un tesoro del imperio romano. Apolodoro de Damasco fue el encargado de convencer al emperador de la capacidad técnicamente con la que contaban la Roma de la época para construir el cielo, en tanto como cielo cobertura. Así, el Panteón se basa en la fórmula del construir el cielo, un cielo propio y privado al servicio de una nación o de un monarca, y luego la Iglesia Bizantina y la Mezquita lo vieron como la caverna del mundo.

En ambas concepciones el fundamento es el mismo, es la conexión cosmogónica del hombre con el cielo que pretende y desconoce. Pero en estas dos concepciones hay una diferencia importante, la “caverna del mundo” es un paisaje hermoso, que puede producir efectos inesperados en el espectador. Cuando la cúpula se elevó sobre las iglesias occidentales representaron el mundo en movimiento y descentralizado, con cúpulas pensadas en su interior y su exterior como lo son los proyectos de San Pedro de Roma y de San Pablo de Londres. En la bóveda de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel, por ejemplo, los relatos o escenas individuales se encuentran en lo alto porque están ubicadas en la esfera irreal de una arquitectura ficticia, están en el cielo, y lo que nunca sabremos es si Miguel Ángel hizo esto a propósito y mucho menos si aprobaría esta artimaña de la iglesia ¿sería una sublimación del arte o una protección contra los curiosos?

En el concilio de Trento (1545-1563), convocado con la intención de responder a la reforma protestante, se supuso una reorientación de la iglesia y se definió con precisión sus dogmas. En Trento, los jerarcas de la iglesia católica consideraron el arte como instrumento de gran importancia para llevar a cabo sus objetivos reformistas. El arte era un medio para adoctrinar al pueblo, para recordarles su adhesión a la fe, y estimular en la práctica de las virtudes y de la moral cristiana. El arte debía ser seductor y didáctico al mismo tiempo, así lo decretaron los monarcas de la iglesia católica en Trento sobre las imágenes.

Este fin propagandístico que la iglesia le asignó al arte en el siglo XVII se vio sobre todo en dos regiones europeas: Italia y España. La finalidad didáctica y seductora se ve en la importancia que se le pone al diseño de los lugares sagrados tanto en su exterior como en su interior. Se trataba de cautivar al pueblo sencillo que no exigía explicaciones ante lo que la iglesia le propone. Los autores no eran libres en su obra, seguían un programa establecido por la autoridad eclesiástica y su ejecución era estrictamente vigilada.

La iglesia exigía en las obras un lenguaje de provocación sensorial, ilusionista y espectacular, y el ilusionismo propuesto por los artistas exaltaba los valores emotivos y psicológicos de la obra de arte, dándole un reconocimiento inmenso a una experiencia sensorial, con lo que respondía a la nueva función social del arte: la provocación de sentimientos y emociones de fe. Los frescos no eran imágenes ficticias, sino simbolismos, recordatorios de una doctrina que se logra visualizar.

El arte de la contrarreforma fue entonces un arte cercano al pueblo, con notable teatralidad, y con una sensual manera de superar lo suprasensible, y una tendencia marcada a romper las fronteras entre el cielo y la tierra. A este arte se le ha nombrado como el arte del barroco, que es el nombre con el que se designa el arte europeo del siglo XVI.

Para autores como el historiador alemán Werner Weisbach en el arte barroco se pueden identificar tres características: Heroísmo, en los gestos espectaculares que hablan de un vigor profundo y efectivo. Misticismo, que es la respuesta del arte a la doctrina de la iglesia. Erotismo, que refleja el enmascaramiento con el que se revisten de religiosidad las tendencias sensuales de la época.

Ascetismo cruel, con el que la iglesia católica hacia evidente la vinculación de la fe ortodoxa con la devoción de los mártires y santos. Dentro de la pintura de los siglos XVII y XVIII se sitúa el arte de la decoración de grandes bóvedas, principalmente en Italia.

Los pintores más reconocidos de la época recibieron encargos para la decoración de las grandes bóvedas de las iglesias romanas. Pietro Cortona, un extraordinario decorador pintó en el Palacio Barberini su *Triunfo de la Divina Providencia*, es un tempestuoso conjunto de nubes, emblemas y alegorías, que llevan la mirada del espectador hacia la infinitud del cielo. Giovanni Lafranco pintó en la cúpula de San't Andrea Della Valle una Asunción que puede calificarse, junto a la pintura de Cortona como una de las primeras obras maestras del ilusionismo barroco. Andrea Pozzo quizá el más grande de los decoradores romanos. Pozzo agrega a la pintura barroca su capacidad de manejo de la perspectiva, creando entonces espacios infinitos que en su contemplación producen la ilusión que los muros del templo se elevan cada vez más altos hasta perderse en la nubes del cielo, y así se ve en su obra cumbre, La visión de san Ignacio en la iglesia romana del mismo nombre. Para Federico García Barrientos, Publicista y Filósofo de la Universidad Pontificia Bolivariana, la cúpula, más allá de la concepción arquitectónica de cúpula prima la concepción cosmogónica, pues esta es una ventana que siempre estuvo cerrada, pero que hacia sentir protegidos a los fieles, según García, un ejemplo claro del poco derecho que tenían las personas a mirar hacia el cielo antes del renacimiento era el techo pintado de estrellas de la Capilla Sixtina, pero luego, los mismos hombres sintieron esa necesidad de conocer la salvación en la que tanto creían, entonces las bóvedas fueran "maquilladas" y el cielo se abrió ante nosotros.

Según el historiador y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, Gustavo Arango, el ilusionismo fue el estilo que abrió esa ventana hacia el cielo que estaba cerrada para los hombres del común, según Arango, los pintores del ilusionistas plasmaron en los frescos ilusio-

nistas de las bóvedas de las iglesias sus propias visiones de cielo y eso fue lo que pintaron.

Publicidad

La Publicidad es la forma en que las empresas, marcas, instituciones, o individuos, comunican sus productos y/o servicios, con el fin de persuadir e influir en la decisión de compra de las personas, y muchas veces es utilizada como creadora de imágenes, concebida para perpetuar el mensaje en la mente de los clientes. Pero cada vez más, la eficacia de la publicidad a través de los medios tradicionales se va viendo más diezmada como consecuencia de la saturación de los medios, en los que cada vez es más necesario innovar en las aplicaciones y en los conceptos del mensaje para no terminar haciendo parte del paisaje. Cada vez los planificadores de medios encuentran nuevas alternativas para oxigenar la comunicación comercial obligando a las agencias a plasmar toda su creatividad a las posibilidades características de estos medios no convencionales

En su reinención constante, la publicidad ha generado la necesidad en los anunciantes y los publicistas de buscar diversos y diferentes medios, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, muchas veces más baratos y la mayoría de veces más acertados y precisos. "Debido a la Implementación de estos medios, día a día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio".

La competencia por la atención de las personas es cada vez más ardua, las áreas que anteriormente eran consideradas como libres de publicidad ahora son cubiertas por mensajes de marcas y productos que se convierten en los mejores oferentes por estos lugares con el fin del aumento de sus ventas y /o reconocimiento.

Con la entrada de los medios alternativos, la utilización de espacios de publicidad exterior ha aumentado considerablemente. Ahora se ven anuncios no solo en radio y televisión sino también en los pisos, las vitrinas, móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, medios de transporte, parquímetros y teléfonos públicos, empaques de producto, stands y exhibidores, correos directos, red 2.0, cajeros automáticos, entre otras cientos de aplicaciones, que ofrecen la oportunidad de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. "Los intentos por llegar al potencial comprador parecen no tener límite y las apuestas son cada vez más arriesgadas".

Al evidenciar la importancia estratégica del *Roof Graphic*, se hace una apuesta para que la mayoría de las marcas sueñen con ofrecer sus productos o servicios con una acción atrevida, fuera de lo normal, que logren ganar una posición en un campo muy limitado. La planificación de estas acciones no puede hacerse basado en un soporte publicitario, y quizá los resultados no se garanticen, pues estamos hablando de ingresar en otra dimensión de comunicación y diseño, pues no muy seguido una marca va a querer ubicarse en el techo de un centro comercial. Es como entrar desnudo a un partido de fútbol con una marca tatuada en tu espalda, algunos solo recuerdan el hombre desnudo en el partido, otros recuerdan la marca.

Lo primero que se debe hacer entonces es traspasar la barrera del comentario y la controversia para analizar con cabeza fría la efectividad de romper barreras de espacios de comunicación publicitaria. Es claro que en estos días la publicidad está en búsqueda continúa de nuevos espacios de encuentro e impacto con el público al cual es dirigido su mensaje, es entonces donde los medios convencionales comienzan a evolucionar y desprenderse de los formatos tradicionales que solían ofrecer en sus parrillas informativas todo con el fin de ser competitivos frente a los nacientes medios no tradicionales, mejor conocidos como BTL, los cuales se preocupan aún más por ir al encuentro directo con su *target*.

Sin embargo es de vital importancia y conocimiento público que toda pieza publicitaria debe ir amarrada a una estrategia previa para su correcto direccionamiento y posterior funcionamiento puesto que el lanzarla al público sin un estudio previo puede generar un impacto negativo para la marca que lo utilice.

En el caso específico para la utilización de los techos como espacio publicitario podríamos decir que si bien por ser un medio o espacio que hasta la fecha no ha sido muy explorado estratégicamente en diferentes partes del mundo no existen bases sólidas para formular una respuesta clara frente a la pregunta si es un medio o una aplicación.

En el ámbito local, dentro de la ciudad de Medellín se cuenta con algunas aproximaciones al tema pero en ninguno de estos casos se tiene un conocimiento previo de una elaboración estratégica por parte de una marca anunciante frente a los anuncios publicitarios elaborados e instalados, por el contrario pasan a ser casi unas aplicaciones aisladas y no un “nuevo medio” dentro de la oferta publicitaria de la ciudad.

La utilización estratégica de los techos como espacios publicitarios debe ir amarrada a resolver diferentes preguntas como por ejemplo ¿qué tipo de marcas aplica para anunciarse en este medio? ¿A que tipo de público esta dirigido este medio? ¿Debe ser de utilidades internas, externas o ambas? Estas son pequeñas guías de funcionamiento del medio y que de cierta forma deben ser tenidas en cuenta antes, durante y después de la utilización del mismo, todo con el fin de poder llevar un estudio que permita revelar si en realidad los techos son una oportunidad de gran proyección.

El *roof graphic* como estrategia única de medios no funcionaría. No es un medio individual que soporte la carga mediática de una campaña. Es una excelente táctica mediática, puede ser una excelente aplicación, sería un complemento afectivo en la ambientación de un punto de venta, en una campaña de sostenimiento o en una campaña de lanzamiento, que la orientación, a pesar de ser masiva tenga bien identificado su nicho para asegurar el retorno de la inversión. Como táctica de comunicación lograría que el espectador interactúe con la pieza. Involucraría el público en la situación que desee comunicar, ya sea comercial o institucional. Abriría o cerraría el mensaje y sería guía de comunicación de la campaña.

En conclusión

El techo es un espacio abandonado en la composición de un lugar arquitectónico, solo visto como cubierta

pero pocas veces impactado, por lo que ha perdido importancia. La ubicación de un elemento en un espacio, sea urbano, público o privado, afecta su composición y su percepción. Para la percepción no es lo mismo tener algo en frente que tenerlo arriba o abajo.

No estamos creando un medio nuevo, la iglesia lo viene utilizando desde hace siglos para propagar su mensaje, y desde el punto de vista comercial el medio como tal ya fue aplicado, pero no estamos seguros aun si Medellín está preparada para una intervención en sus techos, pues estamos en una sociedad aun seducida por los medios tradicionales.

Debido a la connotación divina que ha tenido el plano superior a través del tiempo, se posibilita una asociación de igual similitud para una marca que intervenga este espacio, con una propuesta de comunicación publicitaria de carácter aspiracional, pues aunque el individuo mismo no reconozca conscientemente esta connotación, en realidad si la tiene de forma no consciente, pues los referentes conceptuales y preceptuales son adquiridos por la interacción social a través del tiempo de forma indirecta.

La intervención de la imagen en el techo, es un gran recurso para la implementación en espacios comerciales, pues permite la evocación de un ambiente envolvente que posibilita una comunicación de marca corporativa global de alto impacto. Es por esto que las intervenciones imago-espaciales en el plano superior, representan una oportunidad importante para la adecuación del punto de venta y por tanto se vislumbra un auge de este tipo de aplicaciones en todo el mundo. Quizás se corra el riesgo de estar hablando de un medio que cree rechazo en una sociedad que confía demasiado en los medios tradicionales y masivos, que aún concibe la publicidad en BTL y ATL.

Resultados parciales

- La intervención de la imagen en el techo es de gran utilidad para la adecuación de puntos de venta, pues permite crear todo un ambiente que circunda en torno a una temática ligada a la marca. Es por esto que es ideal para una comunicación institucional o de identidad de marca, pues permite generar una ambientación de entornos que permiten sugerir ideas simbólicas asociadas a la misma.
- Cuando se pretenda utilizar este tipo de intervenciones en espacios de circulación, se debe tener muy en cuenta que este deberá ser un espacio de transición lenta, pues de lo contrario la kinésica del cuerpo evita que se logre apreciar con detenimiento los elementos de altura. Los espacios recomendables para esto, son lugares designados para el ocio o el descanso pasajero, en fin, zonas donde se espera un mínimo de pausa por parte del transeúnte para que este se tome el tiempo necesario de realizar una observación detallada de su entorno imago espacial.
- La utilización de imagen en espacios muy altos, da una connotación mucho más sublime, pero se debe tener cuidado, pues se hace necesario un direccionamiento visual a partir de transparencias (posición, orientación e inercia visual) o explícito, para invitar al individuo a realizar un recorrido visual hacia arriba. Además

se debe tener en cuenta una cierta distancia en perspectiva que permita la apreciación inmediata de la imagen, sin que esto represente mucho esfuerzo para el individuo.

- En el caso de utilizar la imagen sobre superficies curvas (tipo cúpula), se hace necesaria la implementación de un software que previsualice y calcule el grado de distorsión que sufrirá la imagen al plasmarse en la superficie, pues de lo contrario no será percibida tal y como se desea. Actualmente este tipo de software es utilizado en Colombia para adecuar los diseños de las etiquetas termo encogidas y evitar así la distorsión de la imagen que se utiliza sobre empaques irregulares.
- La utilización del techo como espacio publicitario es recomendable al interior de una estrategia de 360° o como un medio de apoyo dentro de una campaña, puesto que en el país y aún más en la ciudad de Medellín es un espacio que apenas comienza a ser explorado y explotado comercialmente, pero que en ningún caso ha sido medido en términos de qué tan estratégico es su utilización.
- En un comienzo cierto tipo de diseños en las piezas son recomendadas para marcas cuya trayectoria en el mer-

cado sea amplia, que ya cuenten con un alto reconocimiento de la misma, es decir, que el público ya tenga aceptación y un buen nivel de identificación con los valores que esa marca les ofrece, que la reconozca, en ese caso como pieza estática, para la ubicación por el ejemplo del logotipo de una marca específica.

- Por ser un medio muy poco explorado en la ciudad, casi podría ser un medio nuevo, catalogado dentro de los llamados BTL sus diseños deben ser y generar un alto impacto, que de cierta forma generen una interacción y envuelvan al público, una pieza que bien podría ser secuencia o que cambiara a medida que el *target* se acerca en dirección a la pieza ubicada en el techo.
- Es importante tener en cuenta el uso del tensoflex como alternativa principal, aunque puede ser más costosa la implementación con este material que con adhesivo, el resultado es mucho mejor, tiene más posibilidades para imitar materiales y causa menos daños sobre la estructura de la cubierta.
- Si no tiene ningún conocimiento sobre la estructura de su cielo raso o cielo falso recomendable la evaluación de un experto para evitar un daño grave en la estructura.

Diseño Sustentable: Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera

Raquel Ariza y Cecilia Dorado

Dentro del contexto global, de gran contaminación ambiental y escasez de hidrocarburos, se apunta a valorizar estratégicamente recursos propios y naturales mediante el diseño sustentable. Este abordaje cuenta con amplio desarrollo a nivel internacional, buscando con este proyecto generar las condiciones para una implementación local.

- El foco está puesto en el trabajo con fibras naturales para la fabricación de productos de uso cotidiano, con una fuerte intencionalidad en la mejora de la calidad de vida de quienes los utilicen, y de la comunidad en general.
- Investigar la potencialidad de las fibras naturales para nuevas aplicaciones en productos, que signifiquen un agregado de valor económico para los productores.

En esta primera etapa se plantea un acercamiento metodológico tomando como material a investigar la lana en sus formatos menos explorados (blousse).

- El presente proyecto se apoya en las capacidades adquiridas por la directora del proyecto, a partir de contactos previos con la industria de la lana (trabajo de campo en Trelew), capacitaciones con experta alemana en afieltrado artesanal en la FADU y en INTI | Textiles y formación en la temática de Ecodiseño, además de trabajos experimentales previos y búsqueda de antecedentes relacionados con el tema.

Objetivo General

Investigar sobre la potencialidad de materiales, nuevos o conocidos, para nuevas aplicaciones en productos de diseño sustentable.

Objetivos específicos

- Generar diferentes aplicaciones a partir de la fibra de lana en productos semi elaborados o finales.
- Experimentar su combinación con otros materiales, con el fin de mejorar sus características en relación a las necesidades del usuario potencial.
- Generar conocimientos, metodologías y herramientas de apropiación colectiva.
- Valorizar técnicas de producción amigables con el medio ambiente, sean estas conocidas o innovadoras.
- Transferir los conocimientos a posibles productores para estimular su aplicación.
- Difundir las propiedades a los consumidores y productores para que valoren la fibra a partir de las ventajas comparativas que ofrece en relación al medioambiente y a mejoras en su calidad de vida.

Resultados esperados

- Información sobre antecedentes de aplicaciones de la lana a nivel nacional e internacional.
- Oportunidades de aplicación de la lana en sectores no tradicionales, identificadas localmente.
- Medios productivos industriales y domésticos de los no tejidos relevados.
- Potenciales usuarios de los productos identificados.
- Material obtenido documentado y en condiciones de ser transferido.
- Características amortiguantes del blousse probadas en laboratorio.