

Diseño de visuales para artistas o shows

Esteban Luis Chacin Oviol

El diseño de visuales, es un campo que ha ido creciendo con la ola tecnológica de los eventos en vivo, para públicos cada vez más exigentes, para artistas cada vez más sofisticados, en un mundo globalizado, que encuentra shows y conciertos por doquier, de cualquier tamaño y en cualquier formato.

Integrar una escena, donde el protagonista siempre va a ser el artista, consiste hoy, en agrupar las diferentes áreas en una idea visual y sonora, que puede llegar a superar la composición de la misma canción. Las visuales, se han convertido en narradores de historias en la tarima, en presentadores virtuales, en acompañantes inseparables de cantantes, en escenografía móvil y hasta en sistemas de luces.

El diseñador gráfico, se ha visto envuelto en este mundo, que lo ha convertido en traductor visual de canciones o de momentos, con una narrativa especial, para un público o audiencia también especial. Más allá de las especificaciones técnicas (las cuales tienen gran importancia) el concepto de diseño, se hace de manera general y luego más específica, teniendo en cuenta el formato del espectáculo, las etapas y el estilo del mismo. Aplicando los mismos principios, que cualquier proyecto de diseño gráfico audiovisual, se componen cada pieza, como notas en una partitura en la ejecución de un instrumento musical.

Una de las grandes ventajas del diseño de visuales, es que son ejecutadas en vivo, lo que permite y exige una sincronía con el momento, la música, el performance, el público. Crear piezas manipulables, tiene un proceso diferente a aquellas que son proyectadas o transmitidas automáticamente en otros medios.

La ponencia, se basa en como se plantean estos proyectos, como adaptarse a cada uno luego de un análisis del caso respectivo, porque podemos considerar esta tendencia como parte del diseño gráfico y dentro del diseño audiovisual como tal, porque es tan particular con sus propias definiciones que podemos hablar de él como una rama del diseño, como se puede organizar un paquete de visuales, las diferentes piezas que pueden surgir dentro de un proceso de diseño (intro, *loops*, etc.), el tipo de determinantes a tomar en cuenta para las composiciones, recursos tecnológicos para proyección, usos interactivos, y manipulación en vivo que también es llamado Programación de Video (Programadores de Video) o Video Jockeys (VJs).

El impacto del diseño urbano en la moda del Perú

Lucía Cuba Oroza

El contexto del surgimiento del diseño urbano y “alternativo” en el Perú:

El Diseño urbano, si bien no responde a un momento particular (o un solo momento), se ha expresado en los últimos 30 años en el país, principalmente desde las artes plásticas y visuales a través del: Graffiti, Pintura, Escultura, Fotografía, Iconografía, Diseño de Moda y Textil, Arquitectura, Publicidad, etc.

La construcción actual del diseño urbano no es ajena a los acontecimientos políticos y sociales ocurridos en el país: entre ellos, (1) el impacto de una marcada época de violencia y sus desencadenantes migraciones y cambios en el comportamiento social (delincuencia, agresión, resiliencia), (2) el impacto de una marcada época de opresión y poca libertad de expresión, (3) el impacto en el nuevo comportamiento económico del país (MYPES-PYMES); entre otros.

Surge en el país, coincidiendo con la salida del régimen “Fuji- Montesinista”, una generalizada idea/percepción de “esperanza”, que, movilizada por un fuerte deseo de libertad, retoma espacios sociales de expresión, esta vez, de libre expresión.

En el 2002, un grupo de artistas plásticos y visuales (entre otros) inspirados también en el contexto socio político peruano, empieza a trabajar piezas de arte utilizando prendas de vestir.

Casi de manera instantánea, y sin la intención inicial de “hacer ropa”, la demanda hacia estas prendas diferentes a las que ofrecía el mercado local (principalmente estampadas) empieza a crecer.

Se abren también las primeras tiendas de ropa “alternativa” concentrando a por lo menos 5 marcas de ropa y accesorios que empiezan a liderar en esta novedosa tendencia en moda.

El fenómeno Gamarra, es un factor complementario que permite el boom del sector.

En menos de 5 años, las tiendas de ropa y accesorios alternativos ascienden a más de 50; solamente en Lima zonas Centro, Norte y Sur, y balnearios se encuentra más del 50%, mientras que en otras ciudades del país como Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, no solo existen tiendas de diseño, también se desarrollan ferias y exhibiciones relacionadas. Algunas de las marcas peruanas de diseño urbano han logrado la exportación internacional.

El fenómeno de la moda alternativa y de la ropa de diseñador/a y diseños alternativos, ha fomentado también la creación de nuevos servicios educativos. Espacios en diseño de moda locales, en donde la selección de las prendas y de las marcas que las representan ahora demandan a su vez la formalización de estas pequeñas empresas con trascendencia en el mercado local e incluso internacional (siendo al menos dos de estas conocidas marcas las que ya exportan a Colombia y España).

Qué comprendemos por “moda alternativa”

El término moda alternativa designa de forma amplia los métodos y prácticas usados en lugar, como complemento de los tratamientos médicos convencionales para curar o paliar “enfermedades”. El alcance preciso de la moda alternativa es objeto de cierto debate y depende en buena medida de lo que se entienda por “moda convencional”.

La moda alternativa, como bien lo señala su nombre, aparece como una nueva propuesta alternativa entre las habituales propuestas de grandes almacenes locales (principalmente de Lima) en donde la oferta en vestido/ vestuario, se reduce a un número determinado de propuestas que para muchos resulta sumamente restringido, aburrido y masivo.

Lo alternativo permite al consumidor variedad, originalidad y exclusividad: la motivación de vestirse con ropa que “no todo el mundo tendrá”. La ropa alternativa, de diseño alternativo o moda alternativa y urbana, es en nuestro medio una forma de expresión, una nueva tendencia microempresaria y, podríamos decir, una rama del diseño de moda que se viene formalizando a través de empresas, escuelas e institutos de moda (crecimiento progresivo del alumnado y ofertas académicas) y ferias de exposición y venta (nacionales e internacionales).

Las tiendas, los showrooms y las ferias

Entre las tiendas más representativas encontramos a: La Pulga, Nitro, Estereofónica, Atomik, Neomutatis, Mood, Nu, Rockture, Escapate, Lado B, Opsick, La puerta roja, entre más de 50 tiendas en todo el país.

Existen a la fecha más de 15 *showrooms*, *ateliers* y/o talleres ofrecidos por las propias marcas o diseñadores alternativos.

La oferta en Ferias de exhibición y venta se ha incrementado, encontrándose al menos 1 Feria al mes, organizadas por colectivos y/o marcas particulares.

Los diseñadores y marcas alternativas

Es común encontrar en el grupo de diseñadores alternativos a profesionales formados (o en formación) en otras carreras distintas al diseño de moda, como Publicidad, Arquitectura, Artes plásticas, Ingeniería de sistemas, etc, así como autodidactas; característica además complementaria a la nueva construcción de la moda peruana: la interdisciplinariedad. Esta característica, a la vez ventaja, puede convertirse también en un riesgo a la hora, por ejemplo, de establecer estándares de calidad relacionados a la producción, difusión y venta de la prenda final.

Las marcas de diseño alternativo, se encuentran también agrupadas en colectivos y asociaciones, formato que resulta útil para la organización de los espacios y actividades de exhibición y venta. La gran mayoría también cuenta con páginas Web, *blogs* y hace uso de medios alternativos de difusión –Internet.

Reflexiones finales

Se deben brindar nuevos espacios de formación, ante la demanda de diseñadores de moda que provienen de esta

vertiente que cada día impacta más en el aún tradicional Sistema de la Moda en el Perú.

Es necesario apoyar a un sector de gran impacto económico y social, que ha sabido mantenerse y crecer en el mercado (a pesar de toparse con limitaciones del propio sistema de local): apoyo a través de la oferta de plataformas de diseño como concursos, ferias y pasarelas.

Es necesaria también la creación de currículas universitarias y técnicas que incluyan la carrera de diseño de moda y textil, desde una visión complementaria y con enfoque intercultural; así como seguir abriendo discusiones relacionadas y empezar a debatir sobre el impacto del diseño urbano, alternativo, en el Sistema de la Moda en el Perú.

Ingeniería + Diseño, Resignificando el Concepto de Producto

Mario Rubén Dorochesi Fernandois y Juan Diego Ramos Betancur

Desde los albores del proceso de tecnificación de las tareas manufactureras hasta la época actual, se ha consolidado un fenómeno de cambio gradual en las estructuras económicas y sociales de las naciones, proceso que sin embargo y por sobretodo ha cambiado al propio ser humano en cuanto a su capacidad de innovar.

Desde tal perspectiva los imperativos de un mercado de bienes cada vez más competitivo, han resultado ser terreno fértil para el desarrollo de nuevas formas de acceder mediante las comunicaciones a las grandes masas de potenciales consumidores de productos, lo cual sumado a un adelantado manejo de información, arrojan como resultado, el hecho irrefutable de que los otrora mecanismos de difusión de los productos, pasaron a tener una gravitación fundamental en los propios procesos de desarrollo y manufactura, incrementando considerablemente sus capacidades competitivas.

Este proceso de sucesivas mutaciones interdependientes, que en las últimas décadas ha experimentado una fuerte aceleración, llevan a preguntarse si tanto las organizaciones como los individuos que las conforman han sido capaces de adaptarse a dicho proceso considerando que hombre, técnica y sociedad constituyen un sistema natural, vivo y altamente complejo, cuyas características evolutivas están marcadas por una epigénesis permanente. En tal sentido la vivencia de este proceso de “construir mundo” y que naturalmente denominamos conocimiento, ha obligado a organizar las ciencias y las artes como cuerpos afines de conocimientos metódicamente estructurados, haciendo de esta forma que la trílogía Hombre-Tecnología-Sociedad constituyan un sistema en permanente mutación que acaba por inducir cambios que afectan a la sociedad en su conjunto.

En la interpretación de este escenario y en el marco de instituciones universitarias de carácter tecnológico, la