

### 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

Ingeniería en Diseño ha nacido para buscar estudiar de manera sistemática estos fenómenos con miras por un lado a mejorar la calidad de vida de los individuos a través de mejores y más accesibles productos y servicios, y por otra, a registrar y analizar patrones de cambio social que los propios artefactos hayan inducido en la sociedad.

Hoy en que la rapidez del cambio es tan grande, resulta aun más necesario que instituciones dedicadas prioritariamente a ciencia y tecnología, cuente con disciplinas dedicadas a estudiar el fenómeno de cambio que se produce entre Artefacto-Hombre-Sociedad y como resultado de la intervención sociocultural, ser capaces de “traducir” dicho cambio.

Desde esta perspectiva el proceso de Diseño representa un sistema complejo que debe necesariamente abordándose desde una perspectiva fenomenológica abierta. Una nueva apertura a una frontera en donde cabe auto proponerse que dicho análisis, surja de interpretar los fenómenos que subyacen bajo distintos espectros, buscando congeniar y amalgamar contextos coplanares de conocimiento.

En tal sentido expectativas y exigencias de competitividad cada vez mayores derivadas de la globalización económica, hacen hoy por hoy, muy necesario analizar el acto de Diseñar como unidad factual desde una perspectiva centrada en el acto cognoscitivo de construir realidades teleológicas colectivas, en un ambiente de altas exigencias económicas, lo cual requiere de un proceso de re-culturización que lleve a cabo la importante tarea de reintegrar el concepto de Producto y que producto de dicho esfuerzo, ayude a la articulación del trabajo de diversos especialistas que convergen al desarrollo de productos y de sus procesos de transformación, siempre desde una perspectiva integrativa.

## Diseño 2.0. Las posibilidades del diseño generado por el usuario

Raúl Carlos Drelichman y Marina Bottacchi

El propósito de esta ponencia es exponer las principales ventajas de las aplicaciones online dentro de un entorno Web 2.0 (contenidos generados por el usuario) específicamente para el diseño de indumentaria informal (remeras). Actualmente, la Web se ha vuelto mucho más colaborativa: es un lugar donde el internauta no sólo ve contenidos sino que puede tomar partido editando contenidos existentes o creando los propios, gracias a las nuevas tecnologías que permiten que los usuarios interactúen mutuamente en tiempo real.

El término Web 2.0 se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs* o los *wikis*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, consideramos vital el análisis de la Multimedia aplicada a los proyec-

tos Web desde todos los ángulos posibles. En este sentido, proponemos un proyecto que articule todos estos elementos de diseño y comunicación multimediales para conseguir una experiencia eficaz en la red. Este se denomina *Pixel Shirts*, un portal para promocionar un catálogo de estampados de remeras diseñadas por los usuarios del mismo.

Dicho portal contiene una aplicación interactiva que le permitirá al usuario crear diseños propios en base a imágenes prediseñadas, texto, figuras e íconos. Los usuarios formarán parte de una comunidad que comparte intereses afines y aportan contenidos (tutoriales, novedades del medio y estampados nuevos todas las semanas).

Se hace especial énfasis en la comunidad como elemento catalizador de las funciones multimediales. El uso de Internet como medio de transporte para el intercambio de información genera la aparición de un nuevo tipo de comunidades formadas por usuarios que con frecuencia no se conocen personalmente, pero tienen una o más cosas en común, son las denominadas “comunidades online”, son que potenciadas por las herramientas que se utilicen para desarrollar el entorno.

## Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica

Amarilis Elías

### El Cartel

Para comenzar la ponencia se hace necesario conceptualizar el término “cartel”, por ello recurriré primero a analizar las definiciones que sobre el tema algunos autores expertos en el área han emitido, sus tipos sus características y funciones.

Iniciamos con la definición que sobre el cartel nos refiere el *Diccionario Enciclopédico Gallego*, en su p. 508 dice que el cartel “es un papel que se fija en parajes públicos para hacer saber algo”, además añade que es un dibujo artístico en papel para anunciar fiestas o espectáculos públicos.

El *Diccionario Enciclopédico Universal* en su p. 258 refiere que el cartel es “una pieza de papel, tela o lámina de otra materia, en el que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio o propaganda”, coincidiendo con el concepto emitido anteriormente.

Según *Wikipedia*, un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo. Se amplía un poco más el concepto cuando dice que los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como: conciertos, recitales, encuentros deportivos, circo, películas de cine, obras de teatro, ferias, exposiciones, corridas de toros. Los cuales son colocados en las paredes de edificios, centros comerciales, o cercanías a donde se realizará lo anunciado.

Después de conocer el significado que algunos diccionarios, exponen sobre el cartel, veamos ahora el concepto