

Modelos 3D de luminarias y simulación de su luz

Antonio Tecchia

Se presenta una experiencia de investigación, producción y desarrollo realizada dentro del marco Proyectos en el Aula, durante el 2º cuatrimestre del año 2001 con alumnos de las materias electivas Modelado y Rendering Digital A y Modelado y Rendering Digital B, que son estudiantes avanzados de diferentes carreras de la Facultad, especialmente de las carreras del área de diseño espacial y objetual.

Continuando con la línea de investigación y desarrollo dirigida al acercamiento de las tecnologías de modelado tridimensional y rendering digital a la actividad de diseño desde un enfoque morfológico y generativo, iniciada con el trabajo "100 maquetas electrónicas de sillas de autor" desarrollado durante ciclos lectivos anteriores, ver ponencia del autor a las IX Jornadas de Reflexión Académica "Modelado tridimensional y rendering de Objetos de Diseño en Interiores", se tomó como tema central de este ciclo la investigación morfológica documental de luminarias diseñadas que son o fueron producidas y comercializadas en el último tiempo, para reproducir sus formas y hacer una aproximación simple y de bajo costo a la simulación de su luz, a través de las técnicas de modelado, rendering e iluminación proporcionadas por los dos distintos softwares estudiados en las dos materias electivas mencionadas.

A partir de una selección previa de luminarias de diferentes orígenes, características, y autores, realizada por la cátedra en función del grado de complejidad morfológica de los modelos, cada alumno realizó la investigación documental, análisis e interpretación de la misma, para abordar luego la etapa del modelado tridimensional de las distintas partes de los artefactos seleccionados, la creación de los materiales y texturas electrónicas necesarias, y la generación de los elementos mínimos para la reproducción y simulación de la luz propia de cada luminaria. En esta fase inicial de la investigación se utilizaron sólo recursos y herramientas standard incluidos en los softwares de CAD y modelado estudiados en las dos materias. Dado que las potencialidades y características de los distintos programas proporcionaban diferentes posibilidades de abordaje y desarrollo de los modelos, la actividad se organizó en paralelo con participación activa de las dos comisiones involucradas, operando cada una de ellas sobre diferentes luminarias, con diferentes recursos y exigencias compatibles con los instrumentos disponibles en cada caso. Cada alumno generó una galería de maquetas electrónicas con las luminarias por él reproducidas, organizada de manera que los archivos pudiesen ser incluidos o utilizados en proyectos de mayor envergadura, produciendo un espacio tridimensional virtual de exhibición y visualización de las características morfológicas y lumínicas básicas de cada luminaria.

Integrar las comunicaciones al ciclo de producción de la moda

Ricardo Tescione

En un momento en que los chistes sobre semejanzas parecen haber recobrado vigencia, preguntar en qué se parecen la moda y la publicidad podrá parecerles a algunos una broma; sin embargo, nada se encuentra, en este momento, más alejado de mis intenciones que el deseo de ser gracioso; lo que intento es, tal como el título de este trabajo lo indica, encontrar la manera en que las comunicaciones de marketing se integren conceptualmente al ciclo de producción de la moda, desde sus mismos inicios.

Volviendo al tema de las semejanzas, reflexionemos sobre lo siguiente: ¿qué es, independientemente del aspecto físico, lo que nos permite conocer – o más apropiadamente, inferir - la posición social, poder adquisitivo, importancia, gusto, estilo, actitud ante la vida, además de un sinnúmero de otras características, de cualquier persona? Respuesta: su indumentaria. Y cualquier duda que esta afirmación pueda producir, será desmentida observando la forma en que muchas mujeres, en apenas segundos, pueden encontrar respuesta a los interrogantes planteados, y por supuesto a muchos más, sólo mirando lo que otra lleva puesto; por precaución, y antes de que la catarata de acusaciones de "machista" se me venga encima, diré que los hombres, tanto por formación como por tradición no hemos, hasta ahora, incursionado tan

profundamente en los contenidos de la indumentaria a escala individual, pero estamos aprendiendo con suma rapidez.

Es que desde la más remota antigüedad, ya sea como factor nivelador o diferenciador, la moda se ha constituido en la proyección exterior de nuestro ser interior, y sólo en épocas recientes ha logrado superar la dicotomía, que presentaba muchas veces carácter de antinomia, entre el "deber ser" y el "querer ser". Y aunque aquel viejo refrán que dice: "la mona, aunque se vista de seda, mona queda" se refería a la absoluta imposibilidad de que una persona pudiera superar, ni siquiera en parte, sus carencias naturales a través de la indumentaria, debería hoy reformularse en función del concepto de que "la mona, *cuando* se viste de seda, *más mona* queda", debiendo interpretarse que la mona, en tanto primate, al vestirse de seda será menos mona y se verá más "mona", o sea más linda y elegante. Podemos coincidir, entonces, en que la moda, en sus múltiples manifestaciones, nos permite a todos por igual ser percibidos por los demás de una determinada manera, y que es el más eficaz vehículo para comunicar mucho de lo que somos o queremos dar a entender que somos, antes de haber establecido cualquier otro tipo de contacto o relación con el mundo exterior.

Dediquémonos ahora a la comunicación, el otro término de la semejanza, comenzando con la pregunta de rigor: ¿cuál es la forma de conocer - o también en este caso, inferir - la calidad, características, beneficios, conveniencia, entre otras variables, de un producto o servicio que nunca hemos visto o utilizado? Respuesta: la comunicación, más específicamente las comunicaciones de marketing, comúnmente conocidas como "publicidad", y que además de ésta abarcan al marketing directo, al marketing promocional, y al merchandising de punto de ventas. Capítulo aparte merecen las comunicaciones institucionales, que contribuyen a cimentar la reputación y credibilidad de las empresas.

Puestos a contestar la pregunta del principio, podemos decir entonces que la moda y las comunicaciones se parecen en que ambas buscan darnos un mensaje, que percibamos a algo o a alguien de una determinada manera, que nos formemos una opinión favorable de una persona o de un producto, mucho antes de que un contacto o relación dé comienzo de manera efectiva.

En las novenas jornadas de Reflexión Académica, realizadas en febrero del año 2001, expliqué el trabajo desarrollado durante en el año 2000 en el aula a fin de que, analizando las comunicaciones de marcas de indumentaria nacionales, los estudiantes pudieran determinar en que medida aquéllas contribuían a comunicar adecuadamente sus valores, introduciendo las modificaciones que estimaran necesarias a fin de mejorar su efectividad.

Durante el año en curso, el proyecto en el aula consistió en que cada grupo de estudiantes creara su propia marca de indumentaria, desarrollando un proyecto que incluyó la búsqueda de un "nicho" de mercado, determinar quiénes serían los competidores, fijar una audiencia objetivo, establecer posicionamiento y promesa, y la creación de una campaña de comunicaciones integradas, además de los elementos de identidad de la marca.

Para 2002, habida cuenta de las semejanzas a las que hice referencia al principio, tal vez haya llegado el momento de pensar en que, mediante un trabajo intercátedras, la comunicación se integre definitivamente al ciclo de producción de la moda, logrando que los estudiantes de Diseño de Indumentaria puedan dotar, en el mismo momento de su concepción, de un adecuado marco de comunicación a sus creaciones.

Habremos logrado así que los futuros creadores de la moda puedan "vestir" a su producción de forma tal que como consecuencia inmediata las personas deseen ser vestidas por ella.

La revalorización del Diseño

Gastón Torchia

Nuestra querida Argentina está padeciendo uno de sus más difíciles momentos, tal vez, uno de los peores en su historia. La crisis que nos agobia se ve reflejada en las aulas cuando, muy a menudo, los alumnos nos plantean sus dudas y temores con respecto a su futuro profesional. Con el panorama actual, resulta a veces muy difícil transferirles cierta tranquilidad, porque la realidad nos supera y corremos el riesgo de generarles falsas expectativas que no se ajusten con los tiempos que corren. Decir que la crisis socioeconómica nos afecta a todos es una obviedad, pero ciertas disciplinas, como el Diseño gráfico, se ven aún más golpeadas, por la simple razón de que aún no han terminado de insertarse como tales en la