

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina

VMIDEA

Edición. 05 |
Julio - Diciembre 2017
ISSN: 2463-1302

Revista digital



► *Diseño gráfico*
Taller RAD
cultura del diseño

► *Gastronomía*
Perfumes innovadores

Diseño
Pop up

Tito Perilla

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez
Miembros Fundadores

Asamblea General

Consejo Superior

Fernando Laverde Morales
Rector Nacional
Representante Legal
Miembro del Consejo Superior
Miembro del Consejo Directivo de la seccional Pereira

José Leonardo Valencia Molano
Director General

Gladys Eliana Sánchez Saldarriaga
Secretaría General (e)

Sonia Sierra González
Vicerrectora Nacional Académica

Tatiana Guzmán Granados
Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera (e)

Jorge Hernán Rosero
Decano Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Juan David Peña
Secretario Académico
Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes

Ana Ligia Galindo Panqueva
Directora Programa Profesional de Diseño Gráfico
Sede Bogotá

Clara Ivonne Riachi Vega
Directora Programa Profesional de Diseño de Modas Sede Bogotá

Flor Viviana Nariño Bernal
Directora Programa Profesional por Ciclos Propedéuticos de Gastronomía y Culinaria
Sede Bogotá

José Luís León Rodríguez
Director Programa de Tecnología en Animación y Posproducción Audiovisual
Sede Bogotá

VMIDEA

<http://www.areandina.edu.co/home/>

VMIDEA

Revista 05 | año 03 | número 05
Julio – Diciembre 2017
Publicación Semestral
ISSN: 2463-1302

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes VMidea | Bogotá | Colombia
www.areandina.edu.co

Director
Jorge Hernán Rosero Pulido

Editor
Comité de Publicaciones, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Sede Bogotá.

Editor Investigación
William Bernardo Ruíz Joya

Editor Diseño Gráfico
David Fernando Jurado Montoya

Editor Gastronomía
Luis Antonio Marín Moncada

Editor Diseño de Modas
Andrés López Galeano

Diseño Y Diagramación
Luisa Fernanda González Ramírez
Comité de Publicaciones, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Sede Bogotá.

Diseño de portada e Ilustraciones
Jefferson Daniel Castañeda Aristizabal

Las obras e imágenes que aparecen en esta edición de la revista son propiedad enteramente de los respectivos diseñadores y/o creativos, y ninguna de estas pueden ser reproducidas en su totalidad o parcialmente sin su permiso.

Todo el diseño editorial realizado por la Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, sede Bogotá.

BIENVENIDOS

gías es innovar con la innovación científica para transformar una existencia.

La Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, presenta innovación en esta edición de VMIDEA; en el desarrollo de nuevos productos con ingeniería de papel, a partir de la construcción de la narrativa de la memoria infantil del conflicto armado, como se presenta la tecnología(REVI-SAR), y el mejoramiento de un producto editorial. De igual manera, el desarrollo de nuevos textiles desde materiales de origen animal con el conocimiento del diseño de modas o el desarrollo de aromas gastronómicos, para ser aplicados con estrategias sensoriales, y desde el diseño gráfico la identidad visual y la inclusión de la narrativa transmedia en campos del patrimonio cultural de una región colombiana.

Es acaso estos procesos de investigación – creación, o la simbiosis de tecnologías con procesos de diseño en contextos sociales y culturales, dan certeza que, desde las disciplinas del diseño gráfico, el diseño de modas, la culinaria y la gastronomía, se está innovando con el uso de tecnologías tradicionales y emergentes. La innovación y los cambios son necesarios en todos los campos, en especial en la comunicación, el diseño y la culinaria. Estamos llamados a ser agentes de cambio con productos y procesos innovadores y vamos por el camino correcto, estamos IN en INNOVAR.



William B. Ruiz Joya

Hoy estamos “in” en innovar es una época de innovar, tanto en el campo económico y social. Innovar tiene una infinidad de conceptos y finalidades; desde la visión de producción, pasando por la transformación de ideas, las mejoras o los nuevos procedimientos de fabricación, así como los métodos de proporcionar un servicio social, como lo menciona la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). De igual manera tiene una infinidad de propósitos; competitividad, liderazgo, la manera de mejorar las cosas, un nuevo uso, o el perfeccionamiento de un proceso o producto. Pero en sí, la innovación es un proceso continuo de mejora a la calidad de vida del ser humano y de su entorno; este proceso está ligado a las tecnologías y en especial a las emergentes, algunas al alcance de nuestras posibilidades de uso y de aplicación, como ejemplo, la Realidad Aumentada RA, la Realidad Virtual, etc. y otras en los campos de grandes investigaciones como el ecosistema abierto IA, (automatización de asistencia), vehículos autónomos, materiales 2d, la nanotecnología del internet, entre otros (las 10 tecnologías de lista publicada por el Foro Económico Mundial 2016). Innovar con tecnolo-

CONTACTA CON VMIDEA

VMIDEA Juan David Peña Lopez
jpena@areandina.edu.co

CONTENIDO

✓+ideas

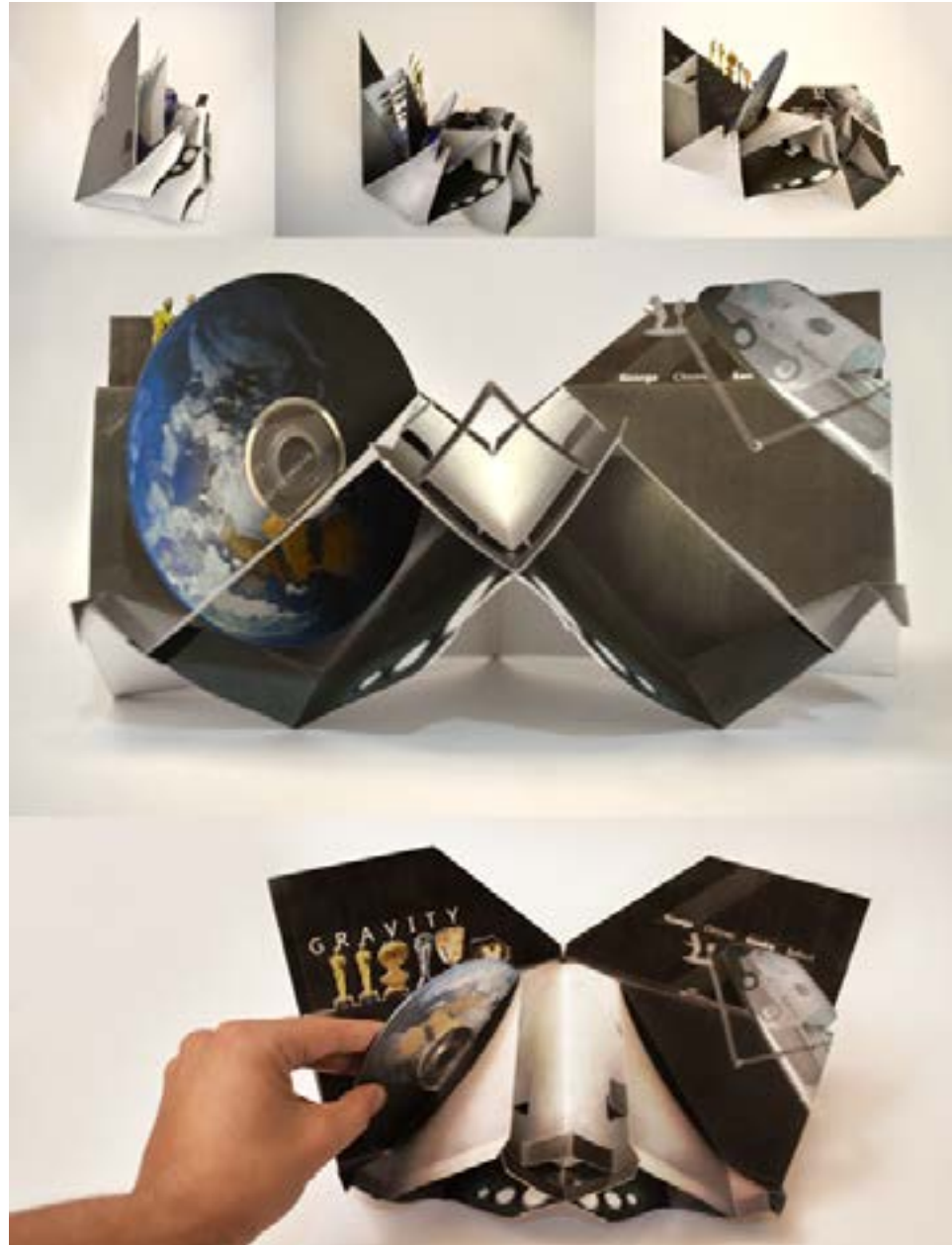
✓+talento

✓+innovación

Pág 3

VMIDEA es una publicación digital tipo magazín de periodicidad semestral cuyo eje principal es mostrar el trabajo y talento de los estudiantes, egresados y toda la comunidad que integra la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.

Pág 6



Pág 9

..... Pág10

..... Pág24

..... Pág42

..... Pág46

..... Pág46

Pág59

..... Pág60

Pág71

Perfumes innovadores

Por: Julieth Paola Zambrano Pachón..... Pág72



INSTRUCCIONES



Salir del modo
pantalla completa



Moverse entre las páginas



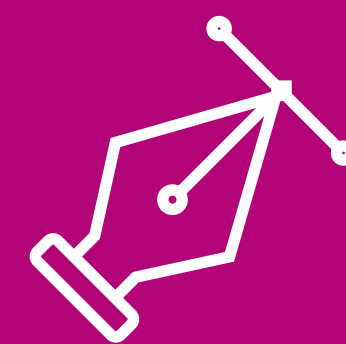
Volver al modo
pantalla completa

The image shows a digital magazine interface. On the left, there's a sidebar with the 'VMIDEA' logo and a 'CONTENIDO' section listing '+ideas', '+talento', and '+innovación'. Below that is a 'BIENVENIDOS' section. The main area displays a table of contents for 'ED.03' with sections like 'YMI ESTILO', 'YMI DISEÑO GRÁFICO', and 'YMI GASTRONOMÍA'. A circular callout highlights the 'YMI GASTRONOMÍA' section, showing a preview of an article titled 'Pictórico: En busca el...' with a small image of a brain.

The image shows a full-page article titled 'Pictórico ruta del tesoro de los Andes' and 'Papas nativas en Boyacá'. The article features a large illustration of a man with a mustache and a hat, and several photographs of potatoes. At the bottom of the page, there is a navigation bar with 'Pag 46' and a 'contenido' button with a folder icon.

Para avanzar dentro de cada una de las secciones de la revista basta darle click al título de cada uno. Al darle click podrás ir a la primera página de la sección.

En la parte inferior de todas las páginas encontrarás un botón que permite regresar a la página de contenido



DISEÑO GRÁFICO

"El diseño puede ser arte. El diseño puede ser estético. El diseño es muy simple, por eso es que es complicado."

Paul Rand



Estrategia de comunicación
diseñada a partir de
una *narrativa transmedia*,
que fortalezca el reconocimiento

*Por: Cristian David Garzón Fonseca
Hansen David Hernández León*



CASA MUSEO

de la

TE

QUEN

y sus

alrededores

DA

MA

Resumen

Durante el 2013 fuimos testigos de un proyecto de restauración arquitectónica y ecológica en el imponente Salto del Tequendama. El proyecto liderado por la Fundación Granja el Porvenir, busca entre otras cosas, revivir la magia que transmitió a lo largo del tiempo este mítico y emblemático lugar, ubicado en el municipio de Soacha, Cundinamarca (Colombia) cerca de San Antonio del Tequendama, a 56km de Bogotá.

La caída del salto tiene aproximadamente unos 2.467 metros de altura (Boussingault, Jean Baptiste Joseph Dieudonné & Koppel de León, Alexander, 2011) y es sin duda una imponente maravilla natural, que no está sola, pues al frente la observa una hermosa casa de cuatro pisos, de arquitectura francesa, construida entre 1923 y 1927, por Orden del Presidente de la época, el General Pedro Nel Ospina. La casa que fue construida inicialmente para convertirse en estación central del ferrocarril de la Sabana.

Que luego funcionó como un ostentoso hotel integrado por habitaciones de primera y segunda clase, después se convirtió en un elegante restaurante y bar, pero lastimosamente, en la década de los ochenta, a causa de la contaminación del río Bogotá, la casa cerró sus puertas y fue abandonada hasta adquirir una mala reputación. En el 2012 la Fundación Granja Ecológica el Porvenir, encabezada por la médica veterinaria María Victoria Blanco, se adueñó de la casa y desde entonces ha iniciado un proceso de restauración arquitectónica, ecológica y cultural que busca convertir la casa, en museo de la biodiversidad de fauna y flora.

Alrededor del salto y la Casa del Tequendama, se instala un denso bosque de niebla, que funciona como un buen receptor de carbono y gran productor de agua y oxígeno; su ecosistema requiere de animales silvestres que se encuentran en peligro de extinción, a causa del tráfico animal, la inadecuada actividad agropecuaria y la minería ilegal. Por fortuna, la Fundación Granja Ecológica el Porvenir se ha comprometido con la conservación y el rescate del ecosistema, devolviéndole al entorno especies nativas, víctimas del tráfico animal. La fundación realiza actividades lúdicas que buscan informar a jóvenes y adultos, sobre el contexto histórico, cultural y ecológico que representa el lugar, con el fin de generar conciencia en las actuales y futuras generaciones para proteger nuestros recursos naturales, y rescatar la memoria ancestral del país.

Da el Salto
¡ Vive Tequendama !





Salto del Tequendama

Uno de los espectáculos más hermosos de Colombia, fue testigo de un castigo impuesto, hace cientos de años por Chibchacum, un Dios Muisca, que maldijo la sabana de Bogotá, a causa del mal comportamiento sus habitantes.

Generando caos en la sabana, los pobladores suplicaron a Bochica, Dios de la sabiduría, para terminar con la inundación. Bochica atendió las suplicas, rompiendo con su imponente báculo dorado, las rocas que obstaculizaban el paso del agua, salvando a los habitantes de la sabana y creando la imponente caída del Salto del Tequendama.

Tel: 311 5713890 / 310 3103818
Fundaciongep@gmail.com - Granjaecolporvenir@yahoo.com



Da el Salto
¡Vive Tequendama!



Bosque de Niebla

Ubicado en el municipio de Soacha (Cundinamarca) el bosque de niebla, es un gran recolector de carbono y productor de agua que rodea la imponente caída del Salto del Tequendama. Estos bosques suelen crecer en climas fríos y nublados, sobre lo más alto de la montaña, sus árboles se caracterizan por la baja altitud que presentan y sus cortezas están cubiertas por bromeliáceas, musgos y orquídeas. Es importante preservar el lugar, porque cuenta con gran capacidad de filtrar y retener agua proveniente de la lluvia y neblina, además es un buen captador de carbono y productor de oxígeno, siendo el lugar perfecto para albergar fauna y flora.

Tel: 311 5713890 / 310 3103818
Fundaciongep@gmail.com - Granjaecolporvenir@yahoo.com



Da el Salto
¡Vive Tequendama!



Rio Bogota

Es el alma de Bogotá, sus aguas que nacen en el municipio de Villapinzón, en la provincia de Almeridas, pasan por Chocontá, Suesca, Gachancipa, Chia y Cota. A pesar de recibir sustancias contaminantes en el trayecto, el río se mantiene vivo y oxigenado con un grado 4 de contaminación, al llegar a Bogotá, recibe su primera descarga, con el Río Salitre, arrojándolo en un grado 8 de contaminación, luego el Río Fucha y Tunjuelito, lo terminan de envenenar. Las aguas residuales domésticas de Bogotá constituyen el 80% de la contaminación, mientras las aguas residuales industriales, de minería extractiva y escombros solo constituyen el 20%.

Tel: 311 5713890 / 310 3103818
Fundaciongep@gmail.com - Granjaecolporvenir@yahoo.com



Da el Salto
¡Vive Tequendama!

Resultado imágenes
Vive Tequendama

Nuestro compromiso como diseñadores es mostrar eficientemente el proceso educativo que realiza la Fundación Granja Ecológica el Porvenir, la historia que identifica el lugar, el patrimonio ecológico, y lo más importante, la memoria ancestral que nuestros antepasados dejaron con tanta sabiduría.

Para lograr nuestro objetivo creamos una estrategia de comunicación, a partir de una narrativa Transmedia que vincula desarrollos digitales y enlaza todos los aspectos relacionados con el Salto del Tequendama y sus alrededores. Cinco categorías son nuestra base informativa y en ellas trabajaremos para mostrar datos de interés cultural, historia, hallazgos, acontecimientos, estado actual, tanto del salto del Tequendama, como de la casa Museo, el bosque de niebla, la Fundación Granja Ecológica el Porvenir y el río Bogotá.

Realizamos un análisis DAFO, para definir tres instrumentos importantes en la ejecución del proyecto y determinar las redes sociales más utilizadas, clasificar entidades culturales que promuevan el uso de la Transmedia y comparar definiciones sobre el lenguaje y la pintura ancestral Muisca, ofreciendo un medio interactivo de información, donde jóvenes y adultos aprenderán y se apropiarán del legado histórico, ecológico y cultural, cargando de información valiosa a presentes y futuras generaciones.

TEQUENDAMA



Fundación Ecológica el Porvenir

A través de jornadas educativas y ambientales, la Fundación Ecológica el Porvenir, encabezada por María Victoria Blanca, veterinaria agropecuaria, han contado con más de 45.000 visitantes, entre niños, jóvenes y adultos, quienes realizan un recorrido cultural al interior del lugar, y son informados sobre el pasado, presente y futuro de la casa, luego personas altamente capacitadas y comprometidas con la fundación, se encargan de guiar una visita ecológica por la finca, ubicada en el Km 5.7 Vía a Mesitas del Colegio, en el Salto del Tequendama, allí se toma un registro fotográfico y audiovisual que prueba la participación de jóvenes y adultos.

Tel: 311 5713890 / 310 3103818
Fundaciongep@gmail.com - Granjaecolporvenir@yahoo.com



Da el Salto
¡Vive Tequendama!

SALTO del

Cartel Proyecto Casa Museo Tequendama



Palabras clave

Tequendama, diseño, Muiscas, transmedia, crossmedia, comunicación, innovación, información, pictograma, fundación, identidad, social, educación, rio Bogotá, cultura, Bochica, museo, imaginario

Cuál es la mejor estrategia de comunicación que, a través de una narrativa transmedia aporte a la **recuperación del patrimonio histórico, cultural y ecológico, del Río Bogotá, el Salto del Tequendama, la Casa Museo y sus alrededores;** con el fin de incidir positivamente en el imaginario que tienen los jóvenes y adultos sobre el lugar.

PROBLEMA

Objetivos

1. Determinar lugares estratégicos, para transmitir los contenidos, a través de una narrativa Transmedia.
2. Consultar temáticas y contenidos, que involucren los lugares determinados.
3. Investigar referentes que abarquen temáticas culturales, a través de un escenario digital, evaluando el uso de Transmedia, Hipermedia y Cross-media.
4. Establecer los medios oportunos, para aplicar "social media" y utilizar plataformas interactivas, que faciliten la comunicación.
5. Generar las dinámicas interactivas, que vinculen la participación de jóvenes y adultos alrededor del Salto del Tequendama.
6. Diseñar contenidos gráficos, que se ajusten a los medios seleccionados y logren transmitir con satisfacción el mensaje inicial.

Promocional
Publicación digital



CONTROLES DE NAVEGACIÓN



Casa
Museo Salto del
Tequendama



Casa Museo Tequendama

La casa del Salto de Tequendama fue construida entre los años 1923 y 1927, por orden del Presidente de la época General Pedro Nel Ospina. Fue construida como estación terminal del ferrocarril del sur. Se concibió como hotel pues era tal la afluencia del público a conocer la catarata que el General, quien quería muchísimo la zona decidió emprender la magna obra. Dado que para la época recibíamos el dinero del pago por la "venta" de Panamá, se invirtieron grandes cantidades de dinero en la casa. Es eminentemente una casa aristocrática y muy elegante. Son aproximadamente 1470 metros cuadrados de construcción divididos en 5 niveles. Sus base hechas en piedra tiene más de un metro de grosor y recuerda la disposición que tienen





Conclusiones

1. Los visitantes de la Casa Museo Tequendama se encontrarán con temáticas y piezas estratégicamente diseñadas con un soporte moderno e interactivo, que los involucrará activamente con los objetivos de la Fundación Ecológica el Porvenir.

2. El uso de la paleta cromática, junto con la simbología heredada por los Muisca, son muestra de la diversidad, riqueza y vida que existe en el territorio, no solo por su relación con el entorno, sino, por el significado histórico y cultural que hay detrás de su interpretación.

3. Algunas publicaciones generadas en las redes sociales han llamado bastante la atención, por su impacto visual y la intención por recuperar el patrimonio histórico, ecológico y cultural de la región; las críticas son positivas y personas interesadas, comparten constantemente los contenidos, para que sus amigos, se enteren del proyecto y al igual que ellos, compartan la publicación.

*Merchandising
Proyecto Vive Tequendama*

4. En la más reciente visita a la Casa Museo Tequendama, evaluamos aspectos importantes en su labor, donde reconocimos la intención de los visitantes sobre las actividades y objetivos que actualmente la Fundación realiza pero, a pesar de disponer de gran cantidad de elementos visuales, pasan desapercibidas, ya sea por su organización, o por la falta de asesoría profesional en la construcción de piezas gráficas. Esto hace que gran parte de la intervención, afecte la hermosa arquitectura francesa que presenta la fachada de la Casa Museo Tequendama.

5. Rescatar, valorar y proteger nuestro patrimonio, es fundamental para el progreso intelectual de la humanidad. Esta generación es la que más se ha interesado por preservar la vida silvestre y los recursos naturales. Por ello debemos dejar a nuestros hijos un lugar integro para vivir en equilibrio con el entorno y su historia. Nosotros somos solo un granito de arena, que busca implementar una filosofía de conservación, pero un punto de partida para las futuras generaciones.

6. A partir del resultado, podemos crear conciencia en los participantes; pero en general a todos los colombianos, que viven ajenos a los problemas socio-ambientales que sufre actualmente, no solo el país, sino el mundo entero.



*Publicación
Digital*

*Preview App
Publicación Digital*

Lista de Referencias

Asinsten, J. (2014) Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora. Obtenido de Educ.ar: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf.

Ayestaran, R. (2014) Branded Content y su correcta traslación al Transmedia. Obtenido de Blog de Raquel Ayestaran: <http://raquelayestaran.com/2014/04/20/branded-content-y-su-correcta-traslacion-al-transmedia/>.

Bazán, H. (2014) Los cambios en la definición de interpretación del patrimonio. Boletín de interpretación, 11-14.

Belting, H. (2007) Antropología de la imagen. Buenos Aires: Katz Editores.

Bernal Alarcón, H. (1985) Papel de la comunicación en el proceso de desarrollo. En E. Ramos López, Desarrollo y comunicación: de la teoría a la praxis (págs. 27-42). Bogotá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Bianchini, A. (1999) Conceptos y definiciones de hipertexto. Caracas : Departamento de Información y Tecnología de la Computación. Universidad Simón Bolívar.

Cobo Rodríguez, P. (2006) Proyecto de investigación: <<Patrimonio visual: usos didácticos>>. En E. Almarcha, S. García, & E. Muñoz, Fotografía y Memoria: I Encuentro en Castilla-La Mancha (págs. 84-91). Ciudad Real: Centro de Estudios de Castilla-La Mancha.

de Certeau, M. (2000) Capítulo XII. Leer: una cacería furtiva. En M. de Certeau, La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer (págs. 177-189). México: Universidad Iberoamericana; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

Ferre Trenzano, J. M., & Ferre Nadal, J. (1996) Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Grossberg et al, L.(2009) Media making. Mass media in a popular culture. . Thousand Oaks: 2009.

Gutierrez Pérez, R. (2012) Educación Artística y Comunicación del Patrimonio. Arte, Individuo y Sociedad, 283-299.

Hidalgo, E. (2005) Medios o democracia. El impacto de los medios de comunicación sobre la división de poderes. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Lawson, T., & Garrod, J. (2001) Dictionary of sociology. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.

Mendoza et al, M. (2011) La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo. El Periplo Sustentable, 9-30.

Ricupero, S. (2007) Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos. Buenos Aires: 2007..

Rubio Domínguez , P. (2006) Tema 15. Estrategia de la comunicación. En P. Rubio Domínguez, Introducción a la gestión empresarial. Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas. (págs. 92-98). Madrid: Juan Carlos Martínez Coll; Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

Sanchis, G., Maestro, S., & Canós, E. (2014) I like to play de Sony Playstation. ¿Es una ironía crossmedia o transmedia? . AdComunica, 149-170.

Scolari, C. (2013) Capítulo 1. ¿Qué son las narrativas transmedia? En C. Scolari, Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan (págs. 22-58). Barcelona: Deusto.

Watson, J., & Hill, A. (2012) Dictionary of media and communication studies. Londres: A & C Black Publishers.



POP UP

Propuesta
¿Se dañó?
Con cambios 2 final
Con cambios 3 No va más
¡FUNCIONA!

Por: Tito Alexander Perilla



INICIOS

Tanta historia para una sola pregunta

Cuando me pidieron escribir un artículo sobre mi aprendizaje en la ingeniería de papel, francamente no sabía por dónde empezar. Mientras me movilizaba de la universidad a la casa, empecé a recordar mi transcurso por la academia y colegio buscando una idea para empezar a escribir. Con aquellos recuerdos yo no paraba de reír solo, irremediamente la gente se extrañaba de verme en una actitud jocosa, los pasajeros habrían de pensar que tengo un problema mental, y una solución creativa para evitar la marginación social fue ponerme los audífonos, recordar mi infancia, y entablar una conversación conmigo, preguntándome lo siguiente: ¿Por qué me gusta hacer libros Pop Up y desarrollar mis proyectos universitarios con ingeniería de papel?

Como respuesta histórica a la anterior pregunta, recuerdo aquel oxidado gusto escolar por ir a la biblioteca en la hora de descanso, me gustaba ver libros ilustrados de biología y periódicos, sus coloridas historietas de la última página lograban sacarme una sonrisa en aquel solitario lugar. Para este tiempo recolectaba: volantes, afiches, revistas y libros para luego “descuartizarlos”, mis favoritos eran los catálogos turísticos y las revistas de “Los Testigos de Jehová”, allí encontraba una gran riqueza de recursos gráficos para crear mundos e historias. Recortaba siluetas y realizaba collage. Entre recorte y siluetas armaba historias, algunas enredadas y otras perturbadoras, no era muy armónico usar figuras religiosas y fusionarlas con estampillas de Dragon Ball Z.



¿Por qué me gusta hacer libros POP UP y desarrollar mis proyectos universitarios con ingeniería de papel?



◀ Mi primer libro Pop Up fue de Princesas Disney

Un día me encontraba ojeando la biblioteca de mi amigo Juan para hacer una tarea del colegio, entre libro y charla me enseñó un ejemplar que estaba considerando botar a la basura, esto debido a su alto estado de deterioro y antigüedad. Allí en el suelo no le tome mucha importancia debido a que era un libro rosado de princesas, pero al abrirlo, qué gran sorpresa que me llevé al ver por primera vez un libro Pop Up. Nunca antes había visto un libro de este tipo y eventualmente logró cautivar-me. Cuando pensaba que ya había superado aquella etapa rosa de Disney. Me volví a enamorar de la bella y la bestia. Inmediatamente me apropié de aquel tesoro editorial, leí y releí sus páginas, y así como un juguete no paraba de jugar con sus mecanismos.



Libro La bella y la bestia
Editorial Bascoa

Era un ejemplar de la editorial Bascoa que actualmente forma parte de Penguin Random House Grupo Editorial EEUU desde 2001, (Editorial, 2017) esta fue la pionera en publicar los llamados: libros vivos, estos se caracterizaban por usar lengüetas y persianas giratorias que lograban hacer más interactivas sus historias. Anteriormente dije: (era un ejemplar) porque como las revistas y los catálogos cayó en el “descuartizamiento” soy una persona muy curiosa y estaba empeñado en saber cómo funcionaba, lastimosamente son de esas víctimas de la intriga sin memoria, cuando quise volver a ensamblarlo no pude y como muchos otros proyectos inacabados, terminó en medio de las tablas y el colchón.

▶ Mis primeros Pop Ups

Pero no todo fue perdido, en mi mente estaba la chispa de los libros Pop up, empecé a sustituir los collages por tarjetas y librillos con mecanismos básicos como el plano en “v”, y el esfuerzo pronto brindó sus frutos; al cabo de unos meses me había convertido en el empresario del grado séptimo B. Este emprendimiento se lo debo a que mi adolescencia teñida de brackets, gafas y acné, fueron “dones” que contribuyeron a formar un tímido reprimido de letras. Estas “debilidades” se convirtieron en habilidades que a modo de terapia, desembocaron en la venta de cartas de amor con dibujos, poemas y lo mejor: Mecanismos Pop Up. (Variaciones del plano en v).

Variación Plano V
Mecanismo Pop Up



Cada semana era muy usual la frase: “Titin necesito una carta bien bonita para la más bonita de séptimo A” “curiosamente, en séptimo A, estaban las niñas más bonitas sin demeritar séptimo B y séptimo C”. De esta demanda fui perfeccionando formatos, colores, mecanismos e identificando las palabras más sublimes a la hora de conquistar con letras. Fue algo muy sostenible, el dinero que ganaba lo invertía en más material para nuevas creaciones. Irónicamente nunca regale una carta o tarjeta para “pedir el cuadro”. La más beneficiada con mis talentos fue mi Mamá, para ella eran las mejores tarjetas.

Mi micro empresa como muchas quebró con la ola tecnológica, en Guateque Boyacá llegó la moda del chat Messenger y el continuo desarrollo en celulares, esto contribuía a que cada estudiante tuviera un móvil. Este fue el final de los tiempos románticos con cartas. Al final solo escribía notas para que se enviaran por MSM.

Exploración en los Libro Arte

Un salto importante para el desarrollo de Libro Arte y una continua búsqueda tridimensional en los libros, fue en el colegio de mi pueblo, allí junto a los docentes Giomar Montaña y Hittler Guerrero, tuve la gran oportunidad de experimentar con diferentes formatos, materiales y libros. En la clase de humanidades, mensualmente teníamos que desarrollar un ensayo de una obra y como complemento a este, debíamos elaborar una portada en 3D que debía englobar toda la experiencia adquirida en cada uno de los viajes literarios. Este era un espacio para proponer y dar vuelo a ideas creativas, que aún hoy se sigue desarrollando. De lo anterior podría concluir que el éxito de algún desarrollo personal o profesional, es el resultado de la metodología y estrategia pedagógica que los docentes formaron en nuestra infancia, por esto, desde este medio les doy las gracias.

“Eso de “Final” “Final.1” “Final.2” “Final casi terminado” “Final para imprimir” es algo muy familiar a los diseños **Pop Up**, no es algo imposible, lo imposible es que no te salgan canas verdes a la hora de ensamblar”

REENCUENTROS

Descubrimientos desde la ilustración

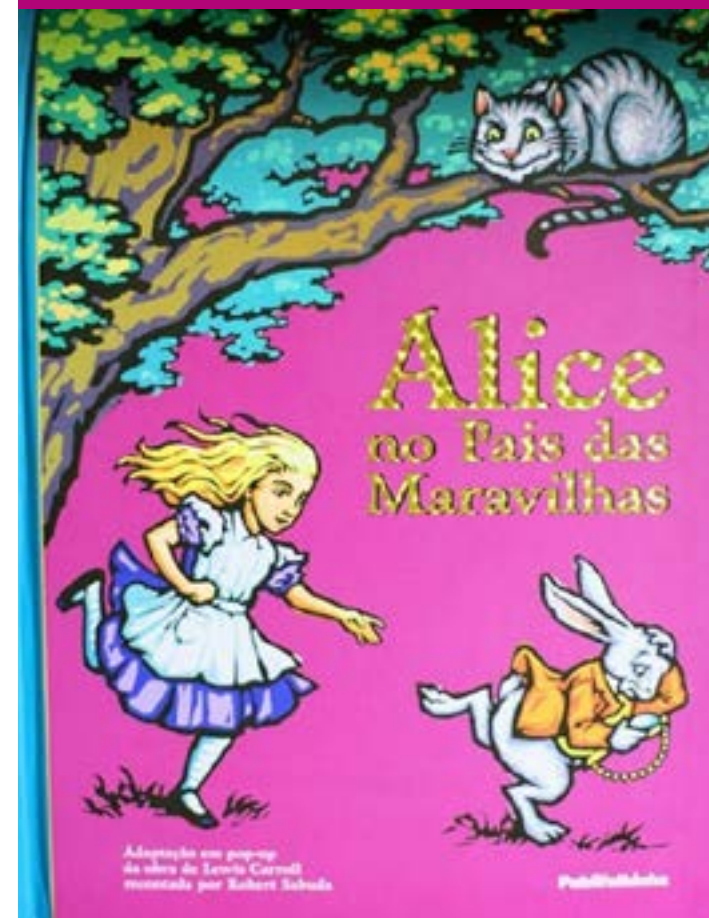
Cuando tuve la oportunidad de ingresar becado a la Fundación Universitaria del Areandina a estudiar diseño gráfico, siempre tuve en mente ser un gran ilustrador, en el camino me encontré a grandes ilustradores de mi total admiración y devoción como Rebecca Dautremer, Lorena Álvarez, Michael Kutsche, Valeria Docampo y Paula Bossio a quien tuve la maravillosa oportunidad de conocer en persona justo en clase de Ilustración Infantil. Aunque sus creaciones son maravillosas, de algún modo las veo “estáticas”, tengo esa fascinación por observar detenidamente una ilustración e imaginar la escena en movimiento, con los personajes interactuando en el entorno, por ello, mi inquietud siempre fue querer animar mis ilustraciones sin necesidad de usar recursos electrónicos. Desde entonces comencé a buscar alternativas de animación análoga en el campo del Diseño Gráfico, en el fondo sabía de la ingeniería de papel pero siempre tuve esa idea errónea de que sería algo imposible de aprender.

Libro “Alicia en el país de las maravillas”
Robert Sabuda

Mi reencuentro con el Pop Up en Cátedra para la Paz.

Mis primeros acercamientos universitarios, de una forma más aplicada, a la ingeniería de papel se dieron en la cátedra Pablo Oliveros Marmolejo (1er semestre 2015), reencuentro que afianzo el profesor Humberto Correa quien me presentó a Javier Aranguren, con la intención de que me orientara en la ilustración de un cuento que había escrito: “La casa del caracol” Javier y Humberto me dijeron: esa historia es tan potente que vale la pena ilustrarla en Pop Up. Inmediatamente recordé las cartas que hacía en el colegio y le dije emocionado sí, es buena idea. De inmediato Javier me mostró un libro de Robert Sabuda “Alicia en el país de las maravillas” (Sabuda, 2017) indiscutiblemente quedé asombrado de sus maravillosos mecanismos, la intención del movimiento y la narrativa jugaban con la interacción del usuario, haciendo de la lectura toda una experiencia.

Páginas internas y mecanismos
Libro “alicia en el país de las maravillas”



Con la moral en suelo frente a este gran ingeniero de papel, con un tono sarcástico dije que lo intentaría. Efectivamente no lo hice y decidí ilustrar mi cuento pobremente, tal como lo haría un estudiante anodino que solo quiere una nota para pasar.

A la semana me encontré nuevamente a Javier en los pasillos y su pregunta se veía reflejada en el saludo:

- ¿Cómo te fue con los Pop Ups?

- Ni lo intente, "yo no puedo hacer algo tan complicado, es imposible"

-Ja ja ja Tito, nada es imposible, mira: te regalo esta "casa acordeón" para que la estudies.

-Gracias profe, voy a ver si puedo...

En uno de esos días tan escasos en que puedes ir sentado en Transmilenio, me dispuse a buscar en mi maleta unos audífonos para escuchar la radio, metí la mano hasta el fondo y como un espagueti estaban enredados con todos mis lapiceros, y por si fuera poco; hasta el colbón se me había regado. Cerré la maleta, conté hasta 10 y en el otro bolsillo vi el fascículo de la "casa Acordeón". En todo el transcurso desde la estación: calle 72 hasta el portal no pude desprender mí vista de aquel "simple" pero eficiente mecanismo.

En el viaje descubrí la importancia de la observación para la comprensión de los ángulos y sus cualidades de plegado. Definitivamente la comprensión de esta misma, es mucho más fácil cuando no está ilustrado, no existen distracciones, y la comprensión del mecanismo es más digerible.



Ilustraciones "mediocres"
Tito Perilla

Un intento que se convertiría en hobby

Al llegar a mi casa, desarmé el fascículo con la firme intención de volver a armarlo, hice una copia, luego dos, a la tercera le agregué un 2do piso y por último a la cuarta una chimenea y andén, sin darme cuenta había construido un pueblo. Mi pueblo San Pedro de Jagua. Este sería el primero de muchos fascículos, solo es cuestión de intentarlo y en cada intento aportar una idea nueva.

Me tomé tan en serio esto de la ingeniería de papel que me propuse a mí mismo ser el mejor ingeniero de papel colombiano, sé que suena presuntuoso pero si quiero lanzar un avión de papel desde Monserrate hasta Fontibón, tengo muy claro que con estos escasos 70 kilos a duras penas llegará hasta la candelaria, la idea es tener claro un objetivo lejano e irse acercando poco a poco.

CONSTANCIA

La práctica hace al maestro

Personalmente creo que la disciplina es la receta que nos ayuda a hornear un buen proyecto, y un buen desarrollo cognitivo en cualquier área. De este modo gran parte de mis vacaciones y tiempo libre se lo dedico al estudio de la ingeniería del papel en los libros Pop Up. Ya sea en la casa, transporte público o en unas canchas de tejo, sin jugadores por supuesto. Gran parte de mis compañeros me decían: ¿Usted por qué se mata tanto, si ya tiene 50? en últimas eso ya lo sé, sacarme un 45 o 50 no era algo difícil para mí en aquella época, creo que cuando haces lo que te gusta, la nota es lo de menos (a medida que pasan los semestres es más seria la disciplina) lo importante es aprender, ampliar conocimiento y ver el mundo desde diferentes perspectivas. Afortunadamente me encontré con las conferencias TED, docentes buena onda y las charlas de Yokoi Kenji, qué más motivación que esta. Como resultado de este trío tengo una caja llena de pop ups, intentos fallidos, muchos sueños y nuevas propuestas.

Podría pasarme todo un día haciendo un diseño, y solo en un minuto al cerrarlo se echaría a perder, en varias ocasiones me ha sucedido. Se siente tanta impotencia como perder una capa en Photoshop seguir ilustrando y ver que Control+Alt+Z no devuelve lo perdido... (muero).

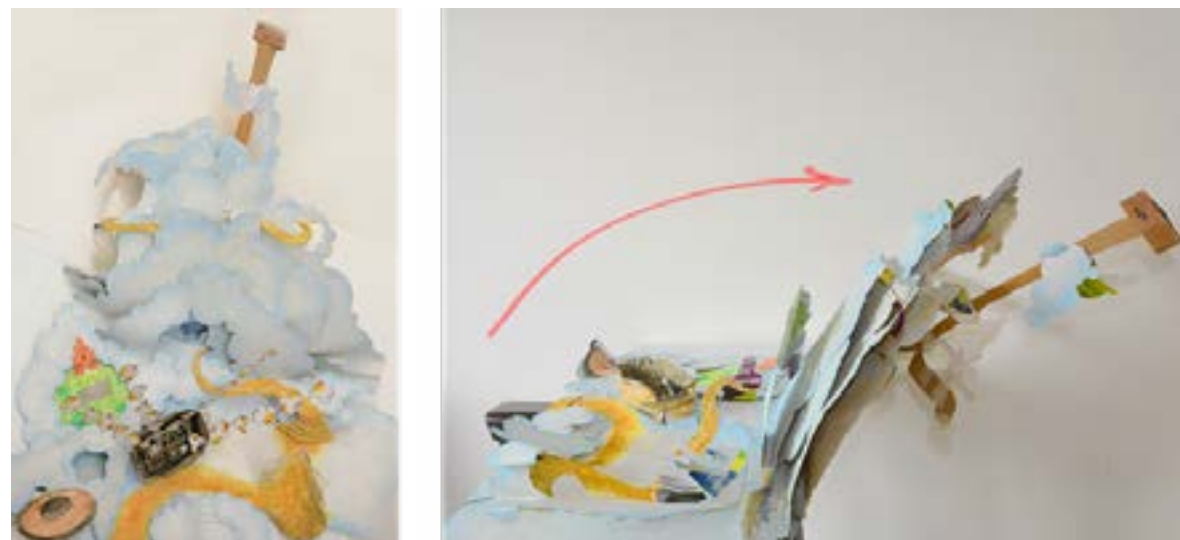


Maquetas Pop Up
Tito Perilla

En las siguientes imágenes verán la excentricidad de Tito en su esplendor, fue uno de mis primeros prototipos, tenía la idea errónea de que debía rellenar cada espacio. Aún no había aprendido a ilustrar “con juicio” y como soy enemigo del vacío, pensé que podía justificar todo el formato con más mecanismos. El gran error es que la base principal (un plano en v) se dañó, y esto llevo a que todo el Fascículo colapsara. En ese momento me pregunté: ¿Será que sí funcionará para niños? Fue muy doloroso aceptar que, por querer hacer más, hice menos. Perdí 3 meses de trabajo pero de ello aprendí mucho.

A medida que me sumerjo en las bibliotecas, librerías y la FILBO, voy buscando libros Pop Ups, observo detenidamente hasta 10 minutos cada página, color, diseño de personajes, tipografía, mecanismos, animación, formatos, sorpresas, todo esto con el fin de comprender más a fondo esta disciplina y acortar el tiempo que me toma diseñar un fascículo. “La última persona que me acompañó a la feria, se aburríó y se fue”.

Fascículo Colapsado
Tito Perilla



Ejemplar libro Pop Up
Feria del Libro de Bogotá

POP
POP
POP
POP
POP

POP
POP
POP
POP
POP

RETOS Apuestas del Pop Up

Al negociar con los dos hemisferios de mi cerebro he logrado comprender una dinámica creativa, cuando voy a diseñar un libro Pop Up “se diseñan mentalmente antes de ensamblar” aunque suene obvio. El peor error que podemos cometer es lanzarnos a ensamblar sin tener claro lo que queremos hacer o comunicar. Como consejo, primero se diseña la información para establecer principalmente los textos, las peripecias y los personajes, con esto es claro la identificación del espacio y sus dinámicas (en este punto, me suelo sumergir en los personajes y desde sus ojos empezar a percibir como sería su mundo literario, con el fin de interpretarlo y luego proyectarlo).

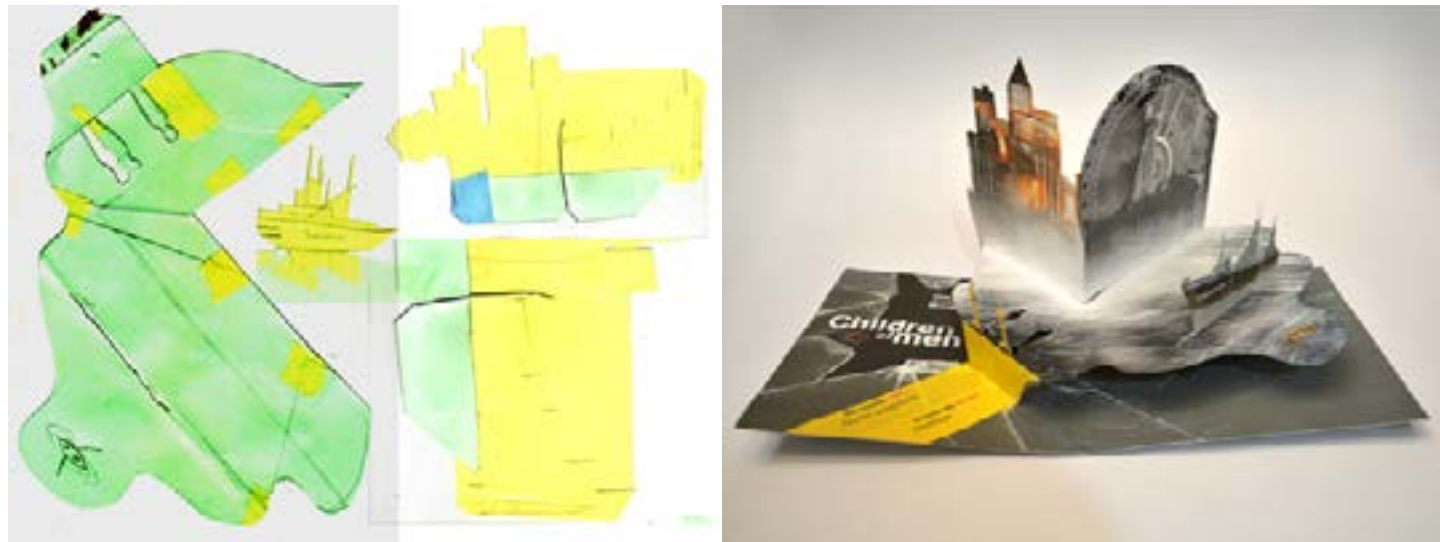
Cuando tenemos todos los anteriores aspectos identificados, le podemos dar rienda suelta la creatividad, pero no todo es tan fácil e intuitivo como suena; después de tener diseñada la información, es cuando te sometes por un filtro de leyes matemáticas y geométricas, que a veces aportan y también quitan. Es un extraño acuerdo entre los dos hemisferios del cerebro, mientras el derecho te insita a crear mundos y mecanismos innovadores, el izquierdo te frena con la realidad matemática de los plegados, permitiéndote ver un lenguaje armónico dictado por la geometría. Así como lo dice Betty Edwards en su libro Aprender a Dibujar, “En realidad, dibujar no es muy difícil. El problema está en ver, o más concretamente en pasar a ver de un modo particular” (Edwards, 2000).

“Dibujar no es muy difícil. El problema está en ver, o más concretamente en pasar a ver de un modo particular”

QU
QU
QU
QU
QU

UP
UP
UP
UP
UP

En mi caso, regresando al inicio de este artículo, todo lo interesante pasa en el transporte público, cuando ya está clara esta información se hace uso proactivo de aquel tiempo que perdemos en el “Trasmilleno”, mientras voy sujeto a un tubo pegajoso y gris, mi mente se nubla para construir los planos en 3D, el secreto es pensar geoméricamente, ser muy racional con los efectos de los mecanismos en 60°, 90° y 180°; también en 365° si es un libro pop up estilo carrusel. Creo que la mayor parte de mi proceso de diseño la paso poniendo cara de Zombie pensador en el bus, divagando en mecanismos, colores, planos y por supuesto, alguna forma de sorprender al lector.



Cuando el prototipo está blanco y lleno de remiendos no parece que tuviera gran sentido, este es el esqueleto óseo y para ser franco, un esqueleto no es "atractivo", basta con vestirlo para que sea un atractivo "Jack". Finalmente, con una buena ilustración lo más seguro es que el cerebro del lector tratara de racionalizar las formas y al no encontrar sentido, no queda más que dejarse sorprender por la magia de los libros Pop UP.

Prototipo borrador y libro final ilustrado
Tito Perilla

Libros Pop Up como herramienta pedagógica

Tuve la gran oportunidad de llevar un libro pop up a la escuela de mi pueblo y enseñárselo a los niños, es sorprendente ver los lazos emotivos de los infantes con estos libros, ellos muy entusiasmados me preguntaban si tenía más de estos ejemplares. He notado que los libros Pop Up generan sorpresa en un mundo donde, gracias a la tecnología, ya nada nos sorprende.

La lectura alimenta la curiosidad, estimula preguntarnos por la funcionalidad de las cosas, las preguntas generan respuestas y la comprensión de las mismas aportan conocimiento. Sin embargo, tristemente a los niños les aburre leer, ellos quieren divertirse. Pero si de diversión se trata, yo he notado que, aunque estén sentados, sus ojos se divierten al ver tanta magia en un libro Pop Up, lo ideal es que los niños se diviertan mientras aprenden, y los libros Pop Up ofrecen una pedagogía emocional que afortunadamente no necesita enchufarse a un toma corriente, lo cual lo hace perfecto para los niños del campo.

Personalmente nunca había leído con tanta emoción el libro de La bella y la bestia. Por esta razón, yo le apuesto a la pedagogía emocional para la educación construcción de conocimientos en escuelas y colegios mediante este tipo de libros.

"Los libros Pop Up generan sorpresa en un mundo que tecnológicamente ya nada nos sorprende"

APLICACIONES

Porque se impregna la ingeniería de papel en mis proyectos

Basta con caminar por la acera y ver cómo estamos siendo bombardeados continuamente con imágenes publicitarias, televisión, internet, celular, volantes, hasta en la música. Después de un día de estar saturados con tantos mensajes todo se nos vuelve banalidad, ya nada nos sorprende. De este modo el trabajo de nosotros como diseñadores gráficos es cada vez más complejo, el reto es innovar para lograr la atención y conservación del producto; creo que este es un factor fundamental, hacer que nuestros diseños no sean desechables, que al menos puedan tener una segunda vida o convertirse en elementos de colección. Esta es mi intención, darle valor a una creación que aunque es reciclable, sigue haciendo parte de una huella de carbón.



Diseño Curaron
Tito Perilla



Cuando se me presentó la oportunidad de hacer un diseño Pop Up para un evento Areandino, la idea de realizar el edificio principal en ingeniería de papel, fue una idea que siempre estuvo orbitando en mi mente, sabía que era un reto gigantesco, pero aun así, lo asumí. Sin experiencia en arquitectura me estrellé con el mundo. Como ya lo han visto anteriormente, mis bocetos tienden a ser un poco “remendados” con mucha cinta, tijeras industriales y mucho papel me doy libertades de unir, recortar y reacomodar los constantes cambios que deseo aplicar para mejorar las propuestas. Pero este no era el caso. En la arquitectura la precisión y limpieza es algo fundamental; particularmente, en este trabajo aprendí a ser más ordenado y claro con las medidas, fue una oportunidad para organizar y sistematizar los pasos de corte y plegado. Un trabajo difícil, pero sin lugar a dudas un abre bocas al fascinante trabajo de un arquitecto.



▶ Edificio Areandina
Tito Perilla



Podemos pasar por una librería y juzgar rápidamente los libros por sus gráficas, tipografía, color, historia, pero... ¿Qué nos encontramos detrás de esto? Yo estoy convencido de que el diseño no se puede “apresurar”, mi madre siempre dice que “los tiempos de Dios son perfectos” yo digo que “el tiempo en el diseño es decisivo” entre más tiempo investiguemos y le dediquemos al desarrollo de la información, mejores serán los resultados.

Los buenos libros Pop Up, además de emocionarnos con su sorprendente dinamismo dejan entre su atmósfera un valor de apreciación al trabajo. He notado en otros lectores la intriga frente a estos monumentos editoriales, siempre se cuestionan ¿Cómo hacen esto? ¿Quién es el genio? ¿Cómo lo ensamblan? Me da cierto alivio ver estas reacciones porque son un sinónimo claro del valor e importancia que se le da al Diseñador. Desde mi experiencia puedo decir que este tipo de libros generan conciencia del gran trabajo de nosotros los diseñadores gráficos, niños creativos en cuerpos de adultos que están generando un fuerte impacto cultural con sus trabajos.

Diseño Gráfico

Trascendencia de las palabras



No podría terminar este artículo sin hacer un reconocimiento a aquellas personas responsables del futuro, estas que con mucha paciencia nos orientan en nuestras intuiciones creativas y caprichos de saberlo todo. Soy un convencido de que de las grandes personas que han logrado dejar huella en el mundo, no hubieran dado el primer paso sin la participación de excelentes docentes y libros formidables. Ser docente es una gran responsabilidad, con solo un comentario puedes impulsar a un genio o simplemente reprimirlo.

Proyecciones

Cuando pienso en mi futuro francamente quiero dedicarme a hacer libros Pop Up, no me veo haciendo nada más, es lo que más disfruto hacer, sueño con poder crear una empresa para el desarrollo de este tipo de libros, estoy convencido que Colombia tiene mucho que mostrarle al mundo, los temas como: biodiversidad, trajes típicos, instrumentos musicales, cultura indígena, literatura, historia, apuesto que serían muy bellos ejemplares. Si buscamos temas “Criollos” para desarrollar libros Pop Up, definitivamente hay mucha tela por cortar. Me gustaría conocer jóvenes emprendedores que tengan sueños similares, he comprendido la importancia del trabajo en equipo y claramente dos cabezas piensan más que una.



Lista de Referencias

chollazosdeldia.com. (2017). Recuperado el 26 de junio de 2017, de chollazosdeldia.com: <http://chollazosdeldia.com/chollo-libro-pop-up-alicia-en-el-pais-de-las-maravillas-de-lewis-carroll-y-robert-sabuda-en-ingles-barato/>

http://chollazosdeldia.com. (2017). Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://chollazosdeldia.com>: <http://chollazosdeldia.com/chollo-libro-pop-up-alicia-en-el-pais-de-las-maravillas-de-lewis-carroll-y-robert-sabuda-en-ingles-barato/>

Editorial, 2. P. (2017). <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com>. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com>: http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/?prh_sello=beascoa

EDWARDS, B. (2000). Aprender a dibujar. URANO

Sabuda, R. (2017). <http://wp.robertsabuda.com/bibliography/?option=popupbooks>. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://wp.robertsabuda.com/bibliography/?option=popupbooks>: <http://wp.robertsabuda.com/bibliography/?option=popupbooks>

todocoleccion. (s.f.). <http://www.todocoleccion.net>. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://www.todocoleccion.net>: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B0aBShoNWH0dekIYb3dCNW1UU1U>



Guardián

Por: Andrés David Castillo Blanco

La obra Guardián es una de cinco piezas de la entrega final de concept art para la clase de Ilustración Publicitaria que tenía como objetivo dar a conocer una escena en específico o generar una idea del producto a realizar, en este caso es una película sobre una criatura del mar que tiene el propósito de mantener un equilibrio y armonía en el ecosistema. Esta criatura se caracteriza por su piel escamosa que le ayuda a iluminar en la oscuridad, posee aún el cabello de su vida como humano, además tiene una cola para defenderse ante hostilidades y dos aletas en la espalda donde alberga su energía. El tridente a su derecha es su arma principal, sirve para controlar el agua, que en ocasiones se convierte en frenéticos remolinos. En este momento se encuentra en un estado exhausto, recostado dentro de una cueva donde recarga su energía a través de las extremidades.

Respecto a su elaboración, se abordó desde la mancha en busca de un entorno marino, se escogió que su armonía monocromática generara un ambiente submarino y de suspenso con la iluminación, la cual irradia del personaje y del horizonte. Por medio la composición se busca que el ritmo comience de la parte inferior izquierda, continúe con el personaje y siga la espiral de las rocas y termine en la población marina. Es llamativa justamente porque cumple la proporción aurea y ley de tercios que concentra la mirada en lugares específicos de la obra.





2017

Ilustración guardian CMYK - Andres David Castillo Blanco



2017

Ilustración guardian RGB - Andres David Castillo Blanco

La diacronía como análisis semiótico de la identidad gráfica de HMV

Por: Leidy Milena Ramírez Ibáñez

En relación con el tema de estudio que inspiró la investigación, fue el gramófono, objeto utilizado en el siglo XX para la reproducción y grabación de audio; como consecuencia, el objetivo principal es poder analizar la imagen corporativa de HMV (His Master's Voice), quien utiliza en su identidad a un perro y un gramófono, con el fin de indagar sobre su evolución a través del tiempo. Se toma como punto de partida la pregnancia forjada por una serie de compañías dedicadas a la reproducción discográfica que han implementado en su imagen la identidad actual de la compañía, con ciertas variaciones en la gráfica, que van desde una pintura realista, un logo figurativo, otro intermedio y finalmente uno abstracto. Para el desarrollo de este análisis fue indispensable el uso de teóricos clásicos relacionados con el estudio de los signos a través de la comunicación visual (semiótica), de la retórica de la imagen, la teoría de los signos y el análisis iconográfico.

A causa de la problemática de estudio, enfocada a la identidad corporativa y la creación de símbolos en la publicidad para producir mayor recordación en la cultura, y como argumento a esta enunciación, se establece que la iconicidad del perro y el gramófono se volvió símbolo de las marcas durante 116 años, así este objeto ya no se utilice y el perro haya muerto, se conservan valores simbólicos que permiten persuadir e identificar a los receptores, donde, así cambie de nombre la compañía, la imagen guardará un mensaje connotado de lealtad.

Inicios de la identidad gráfica

Para iniciar el análisis lo asociaremos, primeramente, con el Triángulo Semiótico de Peirce (1974), estudiando el proceso que tiene el objeto para convertirse en un signo desde la semiótica, relacionando la identidad de Nipper y el gramófono como 'ícono', puesto que se hace una representación por semejanza. Esta la hace Francis a través de la pintura, posteriormente pasa a ser un 'símbolo' porque a través del tiempo fue instalándose y apropiándose en la sociedad, es por eso que se da como una representación ideológica porque es la cultura y no la marca la que hace que los íconos tomen un valor simbólico y se instauren en ella; en otras palabras, va más allá de ser un perro que oye un gramófono, por lo que comunica con una intención

persuasiva que busca convencer y generar pregnancia es decir, recordación en la cultura. Por último, se ve un 'índice', porque es el efecto que se genera a partir del símbolo, de una representación por causalidad que en este caso sería la lealtad, la fidelidad, la sencillez, el no esperar nada a cambio, etc... En el análisis del triángulo semiótico de Peirce, se establecen dos variaciones en los significados, la denotación y la connotación. Los signos denotativos remiten al significado siguiendo las reglas de un código. Por ejemplo, es objetivo decir que Nipper es un perro, que es un animal y a la vez un ser vivo, mientras que el gramófono es un objeto para la reproducción musical, en otras palabras, una cosa.

ROLAND

Por otra parte, y avanzando en el análisis, una de las fuentes primordiales de estudio ha sido Roland Barthes, filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés. En la Retórica de la imagen, propone analizar las características de la imagen en el mensaje publicitario, señala Barthes (1996) que, en publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre los tres mensajes:

BARTHES

1°

Primero, *el mensaje lingüístico* se refiere al lenguaje articulado (escrito) que forma parte de la misma imagen, en este caso ese mensaje sería el slogan "His Master's Voice". El mensaje lingüístico tiene diferentes funciones que son: 'Función de anclaje', "His Master's Voice", es el soporte o apoyo de la imagen que se convierte en leyenda, que ancla todos sentidos denotados, es decir, que identifica a los objetos como el gramófono y a Nipper. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento, sino la interpretación y constituye una tenaza que impide que los sentidos connotados se desorientan. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen. Luego, la 'función de relevo', esta es menos frecuente que la anterior, y se encuentra usualmente en comics porque la mezcla del texto y la imagen es inseparable, en tanto posee una carga informática connotada en la que el significado está en las palabras y la imagen es el acompañamiento. Se da en las múltiples representaciones que han surgido a través del tiempo, a partir de la imagen original se han creado nuevos significados, como los que ha hecho el artista Royston Robertson, quien se dedica a dibujar tiras cómicas, caricaturas e ilustraciones de humor. Robertson ha realizado una serie de dibujos cómicos y su tema principal es Nipper y el gramófono, en donde le da vida a Nipper y lo personifica a través de diferentes actitudes o situaciones en las que se ve implicado con el gramófono, en relación con el pasado y la evolución del pensamiento y de la tecnología.



Logo VTM

2°

Segundo, el *'mensaje icónico literal'*, acotado por la denotación, que requiere solamente la percepción en la que se enumeran los elementos, se explica y se describe la relación de los mismos de manera formal, haciendo una lectura en primer nivel. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le pertenece una identificación natural entre el significante y el significado. En este caso el logo de VTM, muestra a un gramófono y al frente, un perro que está sentado con su cabeza inclinada lateralmente observando el gramófono. En la parte posterior un slogan en mayúsculas titulado "His Master's Voice"; todos los elementos están encerrados en una forma circular con un fondo rojo con negro.



Imagen HMV "His Master's Voice"

3°

Y finalmente el *'mensaje icónico simbólico'*, atiende al concepto de connotación, es decir, a la capacidad interpretativa de los receptores a los mensajes no explícitos que se generan a partir de la imagen, haciendo una lectura asociada a diferentes saberes; en una de las piezas gráficas de la publicidad VTM: Victor Talking Machine, hecha en litografía, el mensaje que se quiere transmitir es una analogía a través de la imagen de cómo Nipper comparte un sentimiento tan profundo con el gramófono, que trasciende de ser el objeto en el que él oye la voz de su amo, para convertirse en un vehículo llamado "Gramomobil", al que no dejará así tenga la necesidad de ir a otras partes puesto que trasmite la capacidad del gramófono de ser un objeto que puede ser llevado con facilidad a todas partes para la comodidad de los usuarios que lo han adquirido a través de la compañía. De ahí que, 'la imagen denotada', sea la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales.



Pieza gráfica publicidad Victor Talking Machine

Continuando con 'la retórica de la imagen', como valor simbólico que se genera en el espectador a partir de una ideología, es un proceso ideológico-cultural. Se refiere a lo que connota una imagen, esto está relacionado con factores históricos (porque cambia con el tiempo), sociales (no es individual, es social, tiene que ver con el sentido común), y culturales (porque no es natural, si no que se origina en la cultura). Por ejemplo, la fidelidad y el amor de Nipper hacia su amo se expresa en la imagen a través de la figura retórica de la personificación, que consiste en atribuir una cualidad humana a un objeto inanimado (gramófono). También se utiliza esta figura retórica en una pieza publicitaria alusiva a la muerte del legendario músico inglés David Bowie, el 10 de enero de 2016, por ser un ícono musical, que se relaciona con la marca que es dedicada a la comercialización musical. Otro ejemplo clave sería la imagen publicitaria de HMV, compañía actual que utiliza la imagen de Nipper como logo, que utiliza el recurso de retórica en la imagen a través de la onomatopeya, para publicar la pérdida anual como caída de las ventas.

"HIS MASTER'S VOICE"
("LA VOZ DE SU AMO")



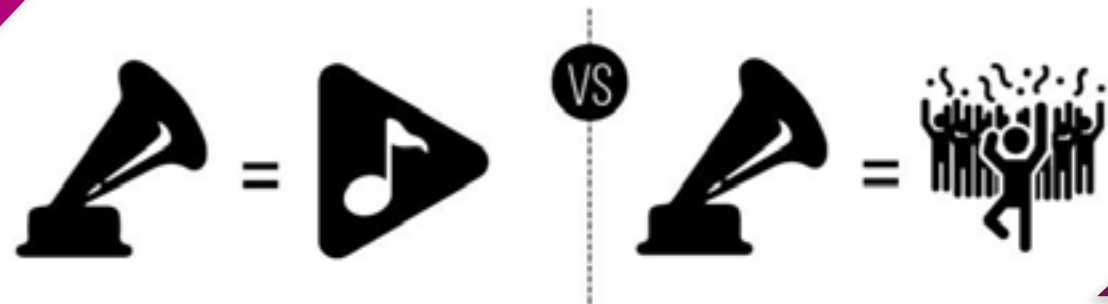
VS

"MASTER'S HIS VOICE"
("SU VOZ DEL AMO")

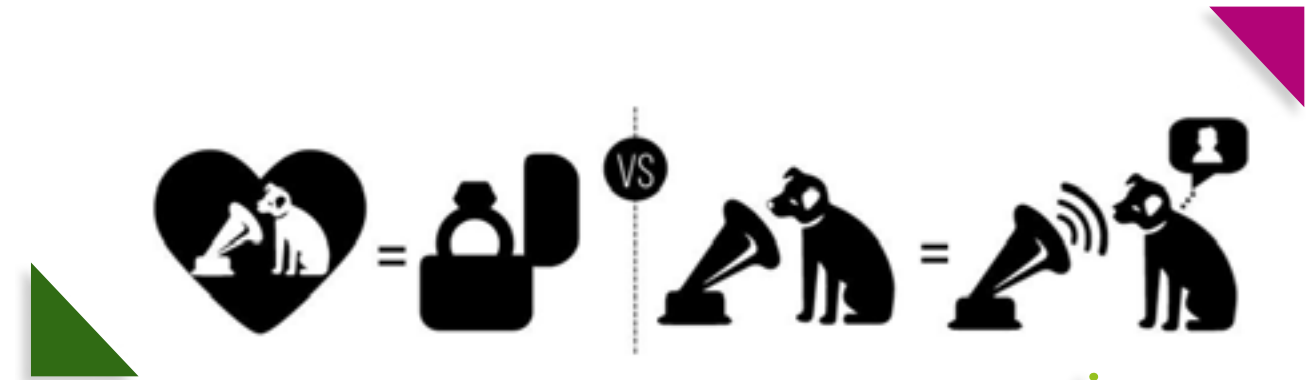


Por añadidura a esta teoría, es importante traer a colación a Charles William Morris, alumno de Peirce. Como punto de partida, la 'sintaxis' es la relación lógica que existe entre las lenguas articuladas y los acuerdos sociales en el sistema de los signos como los idiomas, las señales de tránsito, o cualquier sistema que se halla conformado y establecido estrechamente en la sociedad; es decir la relación formal de los signos entre sí, que permiten la formación y transformación de: signos, palabras, oraciones y textos como un universo infinito. Por ejemplo #1, 'His Master's Voice' (la voz de su amo) = Slogan de las marcas de reproducción musical. Ejemplo 2: si alguien dice 'Master's His Voice' (su voz del amo) para informar "La voz de su amo", apenas se entendería, puesto que su locución está llena de incorrecciones sintácticas esto se debe a la intercalación de las palabras que alteran su orden lógico. Como resultado, el signo pierde su legibilidad y lecturabilidad.

Seguido de la 'semántica', como la relación entre los signos y su significado a partir del orden y las palabras adecuadas para la comprensión del mensaje. Por ejemplo, si se quiere decir que Nipper y el gramófono guardan una relación significativa, se deben usar las palabras adecuadas para comprender lo que quiere transmitir el mensaje; por ello, no sería correcto decir Nipper y el gramófono están comprometidos, si bien tiene razón y sintácticamente es correcto, no transmite el mensaje de manera adecuada. Una de las formas correctas sería "Nipper escucha la voz de su amo a través del gramófono"; en esta oración el mensaje resulta más claro y preciso.



Y por último la 'pragmática', como la relación a partir de los signos lingüísticos y los contextos o realidades en las que son utilizadas, y que se relacionan con el sujeto a partir de experiencias, sentimientos y sentidos. Se aborda así al signo a través de la interpretación circunstancial subjetiva. Ejemplo 1, (Gramófono = Reproducción); en la experiencia del objeto 'gramófono' se percibe como el instrumento electromecánico mediante el cual se logra la grabación y reproducción del sonido a partir de un disco plano. Ejemplo 2, (Gramófono = Entretenimiento); el mismo objeto "gramófono" se ha cambiado de contexto y ahora cumple una función de esparcimiento a través de sus resonancias.



Según Peirce "Todo símbolo es un ícono, pero no todo ícono es un símbolo.", en otras palabras, se puede decir que toda representación ideológica cultural, pasa primero a ser por semejanza y la cultura es la encargada de establecerla; pero toda representación por semejanza no puede ser aceptada con exactitud o de la misma forma por la cultura, si por el contrario no la representa e identifica en ningún contexto. Lo que ha establecido el valor simbólico de Nipper y el gramófono para HMV a través del tiempo, quien se ha encargado de posicionar la marca que resulta ser familiar y confiable para los usuarios por su trayectoria en más de 100 años, es la pregnancia en una identidad gráfica que se debe forjar con elementos conexos, que a su vez guarden una relación de dependencia.

Lista de Referencias

Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica (p. 29). Buenos Aires: Nueva Visión.

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso, 29-47.

Morris, C. W., & Comunicación; 14. (1994). Fundamentos de la teoría de los signos. Paidós.

LA IDENTIDAD GRÁFICA DE HMV

La investigación se da a partir del análisis semiótico de la identidad de marca, en relación pregnante con el usuario a través del tiempo.

Índice: se concibe a partir del símbolo, y se manifiesta como una representación por la causalidad del gramofono y Nipper

Símbolo: es la representación ideológica porque es la cultura y no la marca, quién hace que los iconos tomen un valor simbólico pregnante y se instaure en ella



"Esta pintura representa la amistad, jovialidad y sencillez del cariño entre Mark y Nipper"



Ícono: es la representación por semejanza dada por Francis Barraud a través de su pintura "His Master's Voice"

TRIÁNGULO SEMIÓTICO DE PERCE



TEORÍA DE LOS SIGNOS DE MORRIS

Sintaxis: es la relación lógica que existe entre las lenguas articuladas y los acuerdos sociales en el sistema de los signos como los idiomas, los señas de tránsito, etc.



Semántica: es la relación entre los signos y su significado usando un lenguaje adecuado para la comprensión del mensaje



Pragmática: Se aborda al signo a través de la interpretación en relación al contenido o realidades en las que son utilizadas



"HIS MASTER'S VOICE"

"MASTER'S HIS VOICE"

HIS MASTER'S VOICE

RETÓRICA DE LA IMAGEN DE BARTHES

El mensaje lingüístico, se refiere al lenguaje articulado escrito que forma parte de la identidad gráfica como el slogan corporativo de HMV.

Obra de arte (1889) Logo inicial (1900) Publicidad (1905) Representaciones (2012) Publicidad (2014) Publicidad (2016)



Francis Barraud, hermano de Mark, quien era el dueño de Nipper, y tras fallecer su hermano, heredó a su perro y otros pertenencias, entre ellas un fonógrafo. Una noche, a Francis, se le ocurrió escuchar las grabaciones de su difunto hermano, en su viejo fonógrafo, y al hacerlo, Nipper se acercó con gran interés en la bocina atentamente.

Decidió tomar una fotografía, y un día, mientras Francis organizaba sus cosas, encontró la fotografía de Nipper. Como era un gran pintor, tuvo la idea de plasmar esa fotografía, en una tela al óleo.



El mensaje icónico literal asociado por la denotación es la percepción formal de los elementos como el logo de VTM, muestra a un gramofono y al perro, un perro que está sentado con su cabeza inclinada lateralmente observando el gramofono en la parte posterior un slogan en mayúsculas, todos los elementos están encerrados en una forma circular con un fondo rojo con negro.



El mensaje icónico simbólico, en una de las piezas gráficas de la publicidad VTM, el mensaje que se quiere transmitir es una analogía a través de la imagen es como Nipper comparte un sentimiento tan profundo con el gramofono, que trasciende de ser el objeto en el que el ojo la voz de su amo, para convertirse un vehículo llamado "Gramomóvil".



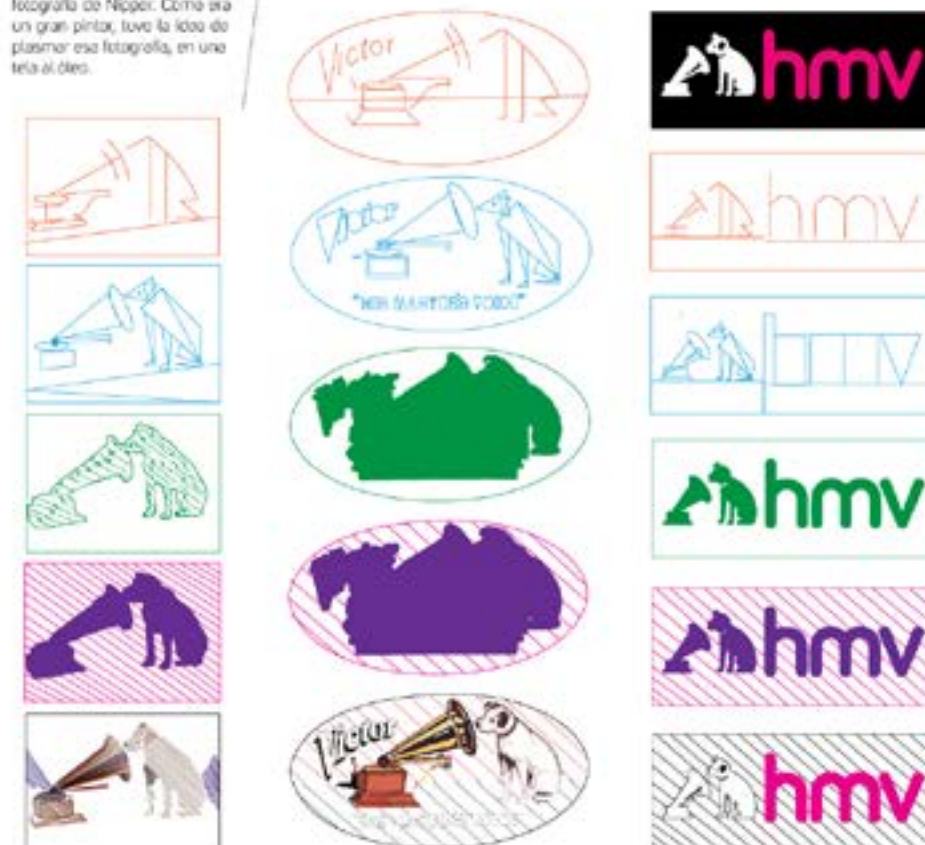
La función de relieve, se da en las múltiples representaciones que han surgido a través del tiempo, a partir de la imagen original, sean creados nuevos significados, como los que ha hecho el artista Rogelio Robertson, quien se dedica a dibujar tiras cómicas.



La imagen publicitaria de HMV, compañía actual que utiliza la imagen de Nipper como logo, utiliza el recurso de retórica en la imagen a través de la promotografía, para publicar la pérdida anual como causa de las ventas.



La figura retórica de la personificación, se utiliza en una pieza publicitaria alusiva a la muerte del legendario músico inglés David Bowie, el 10 de enero de 2016, por ser un ícono musical, que se relaciona con la marca que es dedicado a la comercialización musical.



ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE PANOFSKY

La iconografía es la rama que estudia el contenido temático o significado de las obras de arte, este análisis lo divide en tres niveles: contenido temático natural o primario, contenido secundario o convencional y significado intrínseco o contenido.

Pintura realizada por Francis Barraud (1889). A través del "contenido temático natural" o "primario" se puede observar e identificar la etapa descriptiva y formal de la obra. Se enfatiza en elementos formales como: un perro y un gramofono encima de una mesa; se observa un espacio tridimensional en una habitación; en un plano general que cuenta con un techo, largo y profundidad. A partir de las capas se puede caracterizar los principales elementos formales.

Logo figurativo de la compañía de gramofonos Victor RCA (1929). Esta representación se concibe a partir de la obra original de "His Master's Voice".

Logo abstracto de la compañía HMV (2016). Surge a partir de las anteriores compañías que utilizaban una identidad más realista o figurativa.

En conclusión la línea central de este análisis es reconocer como la iconicidad de HMV influye en la decoración, posicionándose así como una de las marcas más reconocidas mundialmente, ha logrado destacarse junto con otras marcas que han acertado en su trabajo de identidad corporativa en la que existen signos que a su vez están establecidos por ínfimos, que a su vez permiten identificar la marca como pregnante, siempre y cuando se respeten los elementos principales, es decir que si los ínfimos de Nipper y el gramofono se altera por ejemplo a Nipper y una grabadora su contenido intrínseco cambiaría totalmente, y como consecuencia la pregnancia desaparecerá porque se cambia el significado y por ende el contenido de la imagen, y por ende se referencia en otra cosa.

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MILENA RAMÍREZ IBÁÑEZ ASIGNATURA: ASESORÍA OBJETO

Taller RAD cultura del diseño de la mano con el sector productivo

Por: Olga Lucía Zipa Patiño

Durante los últimos años la tendencia de la globalización ha propiciado cambios en las estructuras sociales, políticas y económicas de innegable trascendencia para las empresas del país. Ante estos nuevos retos, el diseño y particularmente la academia deben respaldar una cultura de cooperación que impacte positivamente en el entorno.

Taller RAD es una dinámica propuesta por la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño RAD que busca mejorar la relación entre las especialidades del diseño gráfico, industrial y de modas con el sector productivo. Es un diálogo de saberes que permite que se reconozca la pertinencia de los profesionales en diseño para la industria, a través de un ejercicio real para sus estudiantes que están próximos a graduarse.

“Generar una cultura y reconocimiento del diseño en las empresas. Concientizar y dimensionar la función y capacidades del diseño en el que hacer empresarial a través de un ejercicio de articulación Academia-Industria”. (RAD, 2017).

OBJETIVO

Se desarrolla como una *práctica social y de innovación* a través de la cooperación entre las universidades Nacional, Autónoma de Colombia, Jorge Tadeo Lozano, Fundación Universitaria los Libertadores, Areandina y SENA, con los sectores productivos, en este caso, representados por la Cámara de Comercio de Bogotá y las empresas vinculadas al Cluster de calzado, cuero y marroquinería, y al Cluster de Prendas de vestir.

Precisamente dentro de las iniciativas que desarrolla la Cámara de Comercio de Bogotá con los diferentes Clusters está el “generar escenarios neutrales, en donde líderes empresariales y representantes del Gobierno y de la academia, definen una visión conjunta y de trabajo en equipo para alcanzar el propósito acordado” (CCB, 2017).

Taller RAD se ha destacado por ser un *modelo integral de diseño* donde directivos y docentes que hacen parte de la Asociación le han apostado a fortalecer las competencias del futuro profesional a través de la integración de espacios y temáticas en las diferentes instituciones con el reconocimiento de los procesos productivos propios en cada empresa.

A partir de los acuerdos establecidos por parte de las instituciones, se programan diferentes actividades y charlas que son realizadas por los docentes e invitados al taller para profundizar en temas como: inteligencia de consumo, códigos culturales, sistema moda, informes sobre tendencias, identidad visual, diseño de producto, visual merchandising, entre otros.

MERCHANDISING INNOVACIÓN TENDENCIAS INDUSTRIA

Los grupos de trabajo están integrados por estudiantes de cada institución y diferente especialidad. Inicialmente el objetivo es que apropien los conceptos más importantes sobre la cadena productiva y sus diferentes eslabones: materia prima, producción, comercialización y consumo. También se les orienta sobre las metodologías e instrumentos de diagnóstico que son pertinentes para su posterior aplicación con las empresas.

Entender el diseño como un sistema, reconocer y respetar el conocimiento y experiencia de cada uno es fundamental para cumplir con los objetivos del taller, para facilitar esta dinámica los estudiantes desarrollan un trabajo de Co-Diseño con el empresario que le va a permitir reconocer la situación actual de su empresa, hacerlo participe del proceso creativo, definir su usuario y las estrategias para que desde cada especialidad se proyecten planes de mejora e innovación.

“el objetivo es que apropien los conceptos más importantes sobre la **cadena productiva** y sus diferentes eslabones”

PROFESIONALES
DISEÑADORES
EMPRESAS
RAD

UNIVERSIDAD
NACIONAL

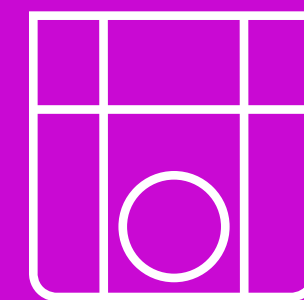
UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE COLOMBIA

JORGE TADEO LOZANO

Es importante destacar la apertura y generosidad que han demostrado los empresarios para acceder a trabajar en equipo con los estudiantes, orientándolos con paciencia desde su propia historia de emprendimiento.

Interactuar con cada una de las universidades y compartir metodologías con los compañeros docentes y empresarios ha sido una experiencia muy significativa. También es importante destacar el trabajo realizado por los estudiantes de diseño de modas y de diseño gráfico de Areandina Bogotá, quienes han obtenido unos resultados satisfactorios, con un alto nivel académico y con grandes posibilidades de implementación por parte de las empresas vinculadas al taller.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
LOS LIBERTADORES
AREANDINA
SENA



ANIMACIÓN

"Domina lo básico primero, los detalles después."
Chris Anderson

*Por: Gloria Esperanza Chavarro Vilorio
Autora del proyecto de grado,
Héctor Córdoba Salamanca
Asesor metodológico,
Lina Milena Pérez Siculaba
Asesor Temático*

CORTOMETRAJE ANIMADO

para la
concientización de la
Trichotillomania
como trastorno de
control de impulsos



Esta investigación es de tipo exploratoria, a partir de la cual se busca establecer la manera de crear un cortometraje animado para generar conciencia de la existencia de la Trichotillomania, sus causas y efectos. El cortometraje está orientado a jóvenes estudiantes entre los 13 y 18 años de edad que desconozcan la Trichotillomania y que residan en Bogotá en el año 2015.

Para llevar a cabo este estudio se investigó de manera académica el concepto Trichotillomania, sus causas y consecuencias, a través de documentos, estudios e investigaciones. Luego se analizaron varias experiencias de vida, con el fin de entender de una manera más íntima, lo que sienten estas personas. Toda esta información se aplicó en el guión, diseño visual y en los monólogos del cortometraje.

Esta investigación permite generar conciencia sobre la Trichotillomania, un desorden compulsivo poco difundido, a partir del conocimiento básico sobre este trastorno para que las personas puedan reflexionar y actuar en pro de quienes padecen este desorden. La intención es crear una cadena de comunicación y conocimiento, así como demostrar a los demás creadores de audiovisuales animados, que la técnica de animación se puede llevar a un punto totalmente distinto al del entretenimiento, en tanto tiene gran potencial para transmitir mensajes tan complejos como el de una afección a la salud, si se desarrolla y conceptualiza de forma adecuada.



Introducción

Palabras clave

Cortometraje
Animación
Trichotillomania
Concientización

La animación es una ilusión de movimiento real creado a partir de la captura de una serie de imágenes de computador, una por una; cualquier movimiento físico del objeto grabado cuadro a cuadro, crea dicha ilusión. El presente trabajo de investigación busca aplicar las cualidades de la animación, yendo más allá de la creación de dicha ilusión, a la recreación de qué es la Trichotillomania en conjunto con una narrativa sólida, un diseño de arte y una musicalización pertinente.

Teniendo lo anterior en cuenta, se plantea como objetivo general: Establecer la manera de crear un cortometraje animado para generar conciencia sobre la existencia de la Trichotillomania, sus causas y efectos; orientado a adolescentes de Bogotá en el año 2015.

OBJETIVO GENERAL

El contenido del cortometraje animado se ha apoyado en las siguientes investigaciones:

-“Trichotillomania: A Guide for Sufferers”; Documento informativo donde se despeja de manera práctica temas básicos acerca de la Trichotillomania. (Phillips & Castle, 2009)

-“StoryTelling con Branding Emocional: emocionando al consumidor con historias únicas”; Un tema desarrollado a través de 5 artículos, donde se da a conocer el impacto que tienen las historias para comunicar una idea y dar a conocer aspectos a tener en cuenta en la elaboración de una historia cautivante (Nieves, 2013)



-“Trichotillomania: Onestrand at a time” por FreshEyeProduction, Documental sobre la Trichotillomania, expuesto desde el punto vivencial de personas que tienen este desorden de impulsos. (Fresh Eye Production, 2009)

-“Industrias de la comunicación audiovisual”, libro donde se exponen los cambios estructurales y los efectos de las industrias audiovisuales al igual que las funciones que se atribuyen a cada medio. (Aguado, y otros, 2008)



TRICHOTILLOMANIA
CORTOMETRAJE
ANIMACIÓN

Población

La población objetiva está caracterizada por:
Género: Mixto.
Lugar: Bogotá, D.C.
Año: 2015
Rango de Edad: Entre los 13 y los 18 años.
Grado de Escolaridad: Educación Media.
Ocupación: Estudiantes
Otro: Desconocimiento acerca de la Trichotillomania

Método

La investigación que se realizó es de tipo exploratoria, la cual se caracteriza por tratar un tema u objeto desconocido o poco estudiado, este tipo de investigación pretende darnos una visión general respecto a determinada realidad.

La recolección de información fue **Documental** cuyas fuentes fueron de primera, segunda y en una menor medida, tercera mano.

Para llevar a cabo este estudio, en primer lugar, se consultaron varias fuentes bibliográficas y documentales sobre la Trichotillomanía, sus causas y consecuencias, especialmente en archivos de entidades oficiales y en publicaciones producto de estudios o investigaciones especializados en el tratamiento de este desorden. En segundo lugar se analizaron varias experiencias de vida, encontradas en productos audiovisuales donde las personas con Trichotillomania

explicaban lo que significaba vivir con este desorden, y donde otras documentaron y compartieron sus sentimientos frente a este tema, sin tapujos y tratando de hacer catarsis sobre los sentimientos y frustraciones generados por la discriminación. Esta investigación pretendía entender de forma más íntima lo que estas personas tienen que vivir día a día.

De la indagación realizada a nivel más personal, se buscó extraer las experiencias, sentimientos, sensaciones y pensamientos en común de las personas que padecen este desorden con el fin de transmitir al público, sus angustias, penas y demás pensamientos sobre la Trichotillomania.

Toda esta información se sintetizó y aplicó posteriormente en el guión, en el diseño del personaje, el diseño de ambientes y en los monólogos de la voz en off; desarrollados en la etapa de pre-producción del cortometraje.



RESULTADOS

Toda la información conseguida a través de la investigación se centra en transmitir qué es y qué significa tener Trichotillomania, a través de la historia de una preadolescente llamada Samantha, con el fin de que el público objetivo se sienta identificado con ella a partir de los siguientes puntos: su edad, la etapa de cambios por la que está atravesando; los ambientes de los que está rodeada la mayoría de su tiempo, la casa y la escuela. Teniendo estos puntos en común entre el personaje y el público objetivo, se seleccionaron y desarrollaron los aspectos más importantes que definen la Trichotillomania, producto de la investigación documental.

La Trichotillomania es, en esencia, el arrancamiento del cabello con gran pérdida, que no está relacionado con algún tipo de enfermedad médica. La parte afectada más común es la cabeza, sin embargo, no es la única área donde las personas con este desorden se halan el cabello, también abarca diferentes partes del cuerpo como las cejas, pestañas, axilas y el pubis (Pérez, 2004). De acuerdo con esta definición, se decidió que el personaje central se halara constantemente el cabello de la cabeza a lo largo del cortometraje, así mismo, se decidió que fuera una preadolescente ya que se encontró que, esta es la etapa clave de padecimiento (9-13 años), (Menzies, Sahakian, Chamberlain, & Fineberg, 2007).

DISCUSIÓN

Por otro lado, y teniendo en cuenta el desarrollo de este trastorno está influido en mayor parte por depresión o estrés, (Dermatologic Therapy, 2008) se decidió que la personaje debería estar agobiada y estresada, todo esto justificado por la etapa de preadolescencia en la que se encuentra, y las diferentes responsabilidades académicas y extra clase que esta tiene .

El desarrollo de este trastorno está influido en mayor parte por **depresión** o **estrés**.
(Dermatologic Therapy, 2008)

Otra decisión que se tomó en el guión a partir de la investigación fue optar por un final abierto donde a pesar de que la personaje encuentra por sí sola una forma de sobrellevar el problema, no sabe qué es lo que tiene con precisión. Esta decisión se tomó basados en la desinformación y la falta de cultura informativa alrededor de este trastorno por parte de las entidades de salud y las entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales, entre otras.

Finalmente, los aspectos que se tomaron de la investigación más personal fueron: el rechazo de las personas a su alrededor, el nivel de estrés que manejan, la impotencia que se siente no tener una solución o cura para esto, la inconformidad de su apariencia física, la sensación incontrolable de halarse constantemente el cabello en algunos casos sin ser consciente de ello, y finalmente, el cambio que desarrollan en su apariencia las personas con Trichotillomania.

Lista de Referencias

Aguado, J. M., Alsius, S., Clavell, F., Colom, R., De la fuente, M., Duran, J., y otros. (2008). Industrias de la comunicación Audiovisual. Barcelona.

Dermatologic Therapy. (2008). Dermatologic Therapy. Recuperado el 2015, de Onlinelibrary: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1529-8019.2008.00165.x/pdf>

Fresh Eye Production (Dirección). (2009). Trichotillomania: Onestrand at time

Menzies, L., Sahakian, B., Chamberlain, S., & Fineberg, N. (Abril de 2007). The american journal of psychiatry. Obtenido de <http://ajp.psychiatryonline.org/doi/pdf/10.1176/ajp.2007.164.4.568>

Nieves, A. (2013). puromarketing. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de <http://www.puromarketing.com/44/14495/storytelling-branding-emocional-emocionando-consumidor-historias-unicas.html>

Pérez, J. (01 de 2004). Tratamiento conductual de un caso crónico y recidivante de tricotilomanía. Recuperado el 2015, de Revista Psicología Científica.com: <http://www.psicologiacientifica.com/tricotilomania-tratamiento-conductual>

Phillips, C., & Castle, D. J. (2009). <http://asmile.org.au/>. Recuperado el 16 de Agosto de 2011, de <http://asmile.org.au/wp-content/uploads/TTM-Booklet.pdf>



GASTRONOMÍA

“La cocina de autor es poner tu personalidad en lo que haces y ese sentimiento la convierte en algo distinto”

Ferran Adrià

Perfumes innovadores

Por: Julieth Paola Zambrano Pachón

Los perfumes son mezclas de sustancias odoríficas de origen natural, con el fin de lograr una composición estética capaz de estimular a nuestro olfato. (Esencias y Fragancias de S.M. Agustín ,G.B. Maria Angeles ,R.M. Rafael) En un sentido primitivo, cumple un papel importante puesto que es una fuente de estimulación. El sentido del olfato ayuda a detectar sustancias peligrosas que se encuentran en el ambiente, desencadena recuerdos y otras respuestas psicológicas, también influye en la conducta sexual. (Michael, J. 2012). Es importante resaltar este punto ya que los perfumes a través de su historia se fueron convirtiendo en una forma de exaltar la belleza y mezclando con los placeres sexuales.

El objetivo principal de este proyecto es elaboración de una sustancia *aromática* a partir de preparaciones de recetas colombianas, la idea es el resaltar la cocina nacional mediante preparaciones representativas y darle otra forma de presentación.

OBJETIVO GENERAL



Pruebas Sensoriales
Bebidas y platos Colombianos

Esta idea de proyecto inició durante los recesos prácticos en las jornadas de cocina, en broma le dije a uno de mis compañeros, que en ese momento tenía un aroma a fresa, muy similar a un perfume para mujeres, luego, en medio de la risa, se me ocurrió que aún no me había encontrado con aromas específicos dentro del ámbito gastronómico, es decir, era muy poco probable encontrar en el mercado algún tipo de envase en cuya etiqueta se viera: (perfume de ajiaco, chorizo, bandeja paisa) o similares.

Luego de decidir que me enfocaría en el paradigmático desarrollo de alguna sustancia aromática, descubrí que se le denominan notas a los olores que se identifican en un perfume, se clasifican en: cabeza, cuerpo y fondo, estas notas son importantes a la hora de la composición de los perfumes puesto que hacen que el perfume sea único.

Durante el desarrollo del proyecto en la FASE 1, se realizaron pruebas sensoriales cuya finalidad fue recolectar datos importantes para investigación. Estas pruebas consistían en elaborar talleres en donde se estudiaron diferentes bebidas y platos colombianos; entre los estudios que se realizaron a los diferentes productos identificamos: las notas de olor, fase aromática, fase visual, impresión general entre otras. A la hora de identificar las notas se desglosaron las preparaciones en cuanto a sus ingredientes y de esa forma se determinó qué notas se encuentran en la bebida, ejemplo: Canelazo (nota de cabeza) aguardiente, (notas de cuerpo) clavo- canela, (nota de fondo) panela. Con la finalidad de escoger productos que cumplan las características que se necesitan para la elaboración del perfume.



Gráfica estudio notas aromáticas Canelazo



Extracción por Rotovapor

Ya para la FASE 2 se procedió a hacer destilaciones para obtener aceites esenciales y de esta forma obtener el producto final que es un perfume con aromas de preparaciones gastronómicas colombianas.

FASE 2

FASE 1

Los datos que se fueron recolectando se llevaron de una forma gráfica, es decir, se elaboró un estudio de cada producto en cuanto a notas de aroma, fase aromática y fase general para poder identificar cuál de los productos cumple con los objetivos que se espera de él.



Estudios Bebidas y platos Colombianos



Evaporación de alcohol en placa de calentamiento



Extracción por rotovapor

Filtración con arrastre por solvente



TU PUEDES SER EL PRÓXIMO CREATIVO

EN EXPONER TU TRABAJO

Participa en nuestra próxima edición.
!Atento a nuestra convocatoria!

VMIDEA