

CODIGO: DISEÑO

Nº 1

Diseño, cine y sociedad
Diseño y dirección creativa
en la escena musical
Diseño en las industrias y
en las redes sociales
Zapatillas como estilo de
vida

Primera Edición: Mayo 2021

Teoría Del Diseño Industrial Ll

*Diseño De Diagramación: Camila Garzón
Nietzsche Diaz
José Reyes*

*Diseño De Ilustraciones : Tatiana Velasco
Sebastián Pinzón
Alejandro Gutiérrez*

*Redacción : Laura Peraza
Stefani Peña
Andrés Castro*

Digital

*Reservado todos los derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación cualquiera sea el medio empleado- electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc. Sin permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual
Título original: CODIGO: DISEÑO*

© UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO . 2021

Introducción

Perfil de autores

Zapatillas como estilo de vida

*Diseño y dirección creativa en la escena
musical*

*Diseño en las industrias en las redes
sociales*

Diseño, cine y sociedad

Red Neuronal

INTRODUCCIÓN

Por medio de la presente revista usted encontrará 4 artículos, correspondientes al trabajo realizado durante el semestre 2021-1, Inicialmente encuentra la red neuronal: la cual presenta cada uno de los temas trabajados durante la asignatura Teoría del diseño industrial II, temas correspondientes al siglo XX e inicios del siglo XXI, posteriormente encontrará el primer artículo que hace referencia a diseño, cine y sociedad aquí se hablara acerca de cómo el diseño crítico permite tomar herramientas como el cine para presentar problemáticas existentes socialmente, se hace mención a dos producciones nacionales, que tienen en común visualizar una problemática que durante años, ha vivido Colombia, y hace referencia a las clases sociales, finalizando con una reflexión acerca de las prácticas sociales que hemos normalizado y que genera tensiones. Actualmente muchas de la producciones audiovisuales y diseños críticos que presentan estas problemáticas se divulgan por redes sociales; a lo cual nos encontramos con el segundo artículo que se titula: diseño de industrias en las redes sociales y se habla acerca de cómo el inicio del internet en realidad y su entorno nace de la mutación que esta ha tenido durante las décadas, cómo ha llegado a ser lo que hoy en día conocemos, teniendo en cuenta que el propósito con el que nació no corresponde al que hoy en día se conoce. Actualmente la sociedad genera un gran consumo de contenido en las redes sociales y una de las industrias presentes en estos medios es la industria musical, la cual saca provecho a partir de las nuevas formas de comercialización de la música complementando aplicaciones como instagram y tiktok para generar consumo de streaming y así generar reconocimiento a artistas que deberán compartir contenido de calidad. El artículo “diseño y dirección creativa en la escena musical” muestra las oportunidades que el diseño genera a partir del trabajo proyectivo, escenográfico y audiovisual que acompaña a la música.

Y finalmente como uno de los elementos que se tienen en cuenta para el diseño de escenarios, corresponde al diseño de zapatillas, donde en el artículo: zapatillas con estilo de vida, se genera un recorrido por la historia de las zapatillas, evidencia el consumo en el cual actualmente nos encontramos, cómo por medio de las marcas se genera un reconocimiento socioeconómico, y finalmente presenta algunas alternativas que están utilizando tanto marcas posicionadas en el mercado como las que no, para generar un apoyo medioambiental.

PERFIL DE AUTORES



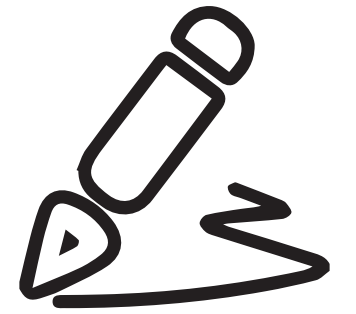
Laura Peraza Rivera
Soy Arquitecta y Diseñadora industrial con experiencia en Dirección Creativa, He trabajado en el desarrollo de escenografías, vestuario, fotografía, guión y producción. Desde mi profesión aplico relación con los objetos para el desarrollo efectivo de la narrativa a proyectar.



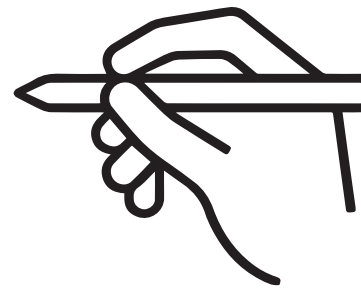
Sergio Andrés Castro Torres
Empecé mi formación como diseñador industrial en la universidad Autónoma de Colombia y Actualmente termino la formación en la Jorge Tadeo Lozano, me dedico a crear contenido multimedia para medios digitales.



Stefany Peña Espitia
Soy diseñadora industrial en formación, me destaco por ser una persona creativa, con conocimiento y habilidad en el manejo de distintos programas de diseño, durante los últimos semestre mi enfoque en los proyectos desarrollados ha sido social.



REDACCIÓN



ILUSTRACIÓN



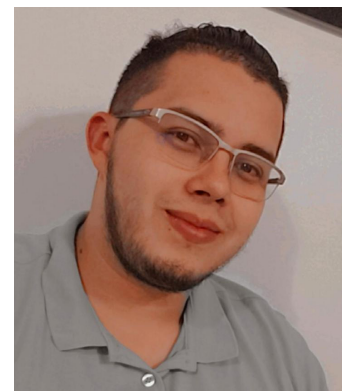
Sebastián Pinzón Quevedo
Soy diseñador industrial apasionado por la estética de los objetos, amante de los sneakers y de pensamiento emprendedor.



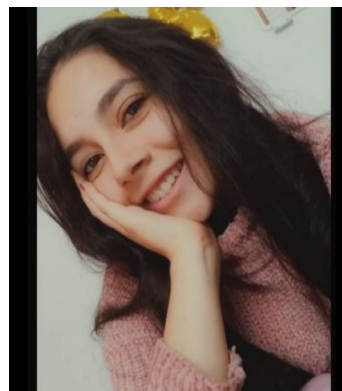
Tatiana Velasco García
Estudio diseño industrial, me gusta el diseño en general pero enfocado hacia la industria, me gusta la animación y la ilustración, así como el derecho y la arquitectura, soy animalista y vegetariana.



Alejandro Gutiérrez
Soy diseñador industrial, me gusta el rock y los sneakers, ver el diseño desde la experiencia antes que todo.



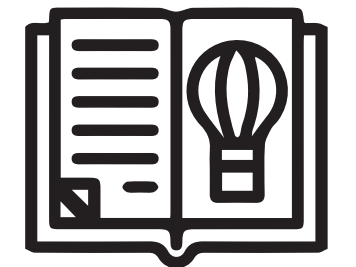
José Reyes
Diseñador industrial en formación con habilidades en la construcción de proyectos en 3d para el desarrollo de actividades y accionares



Camila Garzón Santos
Soy diseñadora industrial, apasionada por la fotografía, la pintura, los atardeceres, ilustraciones, las manualidades.



Nietzsche Díaz H
Soy diseñador industrial en formación, me destaco en desarrollo de producto, empaques y modelado. He trabajado con varias empresas y tengo conocimiento en cuando al diseño gráfico y publicidad.



DIAGRAMACIÓN

ZAPATILLAS COMO ESTILO DE VIDA

Las zapatillas como elemento exclusivo para deportistas dio un salto en los años 80's para convertirse en un elemento de confort que transgredió las bases conservadoras de la época, y generó una pérdida de formalidad en las personas que las usaban. Esto se dio de la mano de artistas y personas influyentes que fueron los primeros en usarlos logrando su popularización por fuera de los escenarios deportivos, esto les dio un papel más importante en el día a día.

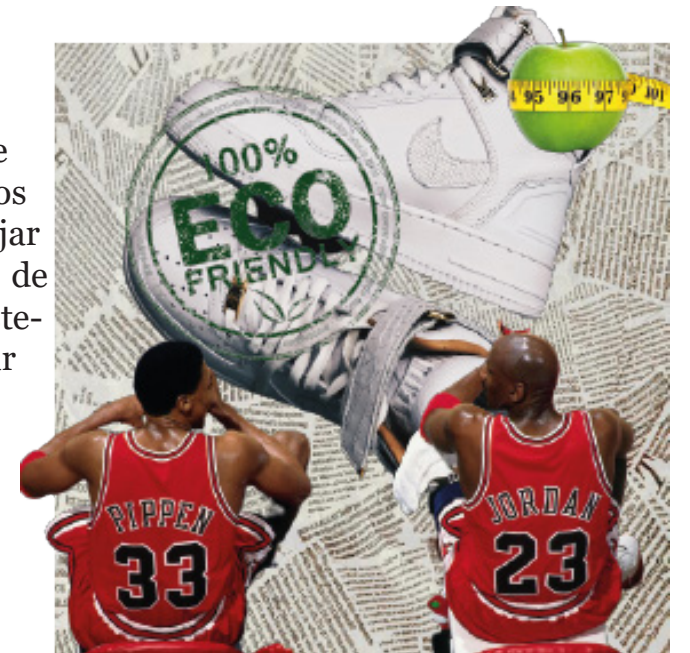
No solo es lo que visten las personas y su funcionalidad; sino en lo que representan las zapatillas de cada persona, cómo se sienten al usar cierto tipo de zapatillas; no es solo el diseño, sino lo que estas representan en el mercado, gracias a los medios de difusión actuales es más fácil conocer que está de moda, permitiendo que cada persona pueda adoptarla a su estilo personal y de esta manera conseguir destacar del resto.

“Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño”
(Zygmunt Bauman, 1999)



Dado que el consumismo impulsado por la publicidad generaron un fenómeno sociológico donde el destacarse es medido a través de la exclusividad de los componentes de tu guardarropa, en este caso los zapatos, es de esta manera como grandes marcas de calzado como los son: Nike, Puma, Adidas y Reebok buscan constantemente colaboraciones con diseñadores, aficionados, artistas o personas que tengan una importante influencia en la sociedad, para con esto tener vínculos más directos con los gustos y motivaciones que llevan a la compra de estos zapatos por las personas del común.

En un primer momento tuvimos diseñadores como Tinker quien se unió a Nike en 1981, y en 1985 comenzó a trabajar en el diseño de calzado, el se cuenta que sus habilidades arquitectónicas se podrían aplicar a los zapatos y tras éxitos en ventas, su metodología de trabajo se vuelve referente de como no solo los diseñadores de moda pueden dejar legado, este formato y búsqueda de perspectivas distintas motiva posteriormente a las marcas a colaborar con cualquier sujeto destacado socialmente, aunque en esta época se buscaba que quien colaborará fuera respetado y socialmente bien ubicado.





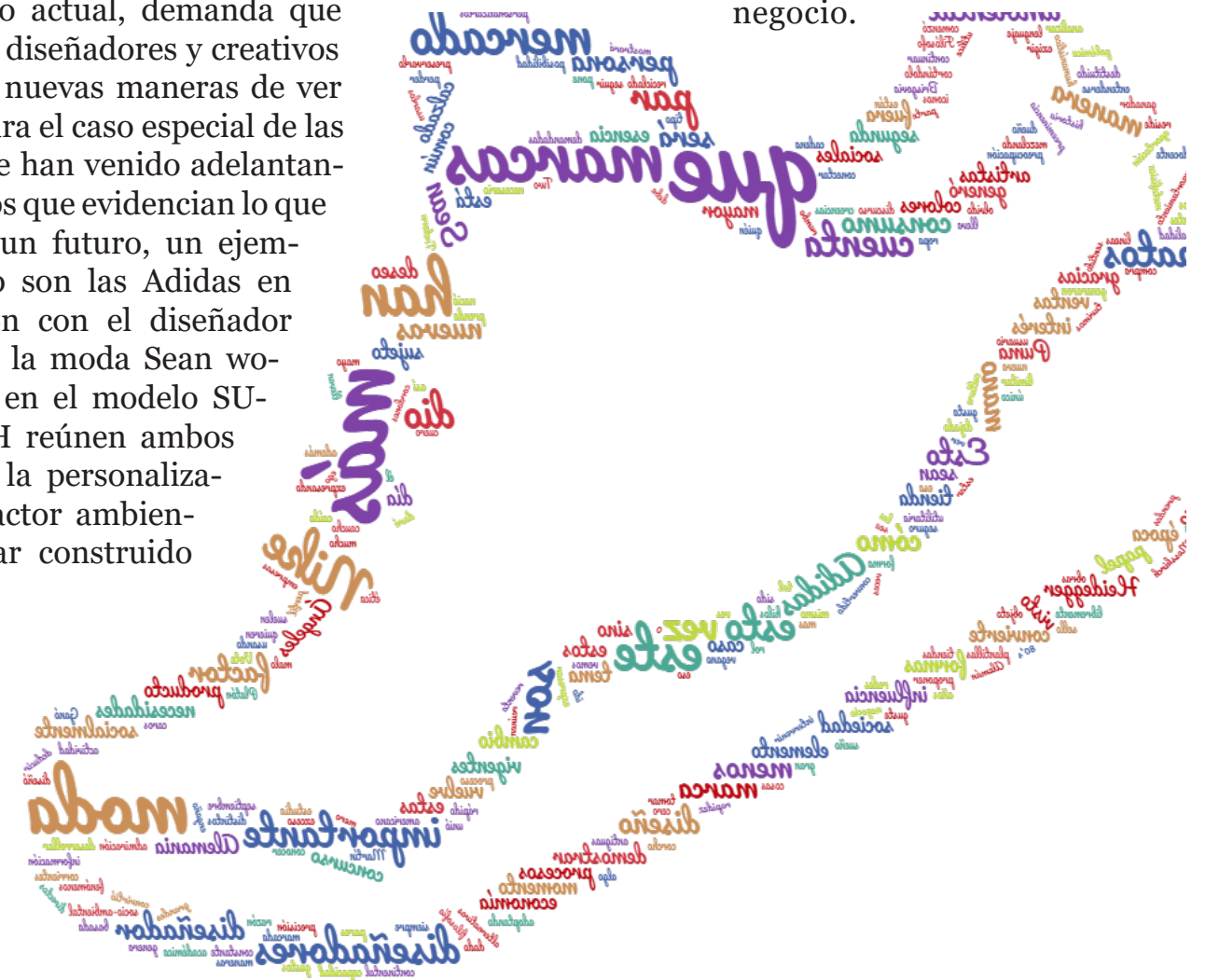
Es importante tener en cuenta que para lo que resta del siglo XXI, se direccionara el mundo de los sneakers al punto donde sean lienzos en blanco y los compradores sean los que modifiquen e intervengan en ellos con acceso a materiales y lujos en la búsqueda de cada vez ser más distintivos y particulares como lo venimos viendo en la actualidad donde los pares más caros y que mayor interés generan, son los más apetecidos, muchas veces los colores, formas y diseños posiblemente no son los más adecuados o valiosos pero cuentan con un factor de deseo popular, respaldado por su reconocimiento en el mundo del espectáculo. Esto de la mano de

la conciencia ambiental y toda la publicidad sobre el tema, lo cual no es malo dada la necesidad que tiene el mundo de mejorar sus procesos productivos e industriales, pero cuando este factor importante se vuelve un tema de ego y una demostración de poder mas no directamente un pensamiento reflexivo verdadero, se convierte en una moda la cual no genera cambio, si no mayor consumo de un producto por su influencia y lo que este puede llegar a demostrar frente a los demás.

Esto convierte a las marcas en un mero intermediario el cual pone un sello al finalizar un producto, ya que cada vez será menos lo que la marca quiera demostrar dado que será el cliente el que tenga absoluto poder de decisión y difusión de un par de Sneakers, llegan a que cada persona utilice una marca como su maquila personal.

Todos estos procesos de cambio han ido evolucionando rápidamente, la sociedad de consumo actual, demanda que las marcas, diseñadores y creativos propongan nuevas maneras de ver la moda, para el caso especial de las zapatillas se han venido adelantando proyectos que evidencian lo que depara en un futuro, un ejemplo de esto son las Adidas en colaboración con el diseñador creativo de la moda Sean wotherspoon, en el modelo SUPEREARTH reúnen ambos elementos, la personalización y el factor ambiental, este par construido

con materiales reciclados y una posterior desintegración amigable con el medio ambiente; contruidos con caucho reciclado, cuero vegano, hilos reciclados, plantillas en corcho y cordones de papel, además de tener la posibilidad de personalizarlos al intervenir libremente el par de zapatillas, ya sea cortándolo, rayandolo o mezclando los colores de la manera que más le guste al usuario; el par será para cada sujeto una representación de su esencia, mostrará al mundo tu interés por preservarlo y a la vez dará cuenta de tu personalidad, el trabajo de Sean no es el unico, marcas como Nike, Puma, Tretorn y empresas de más bajo perfil han visto en conectar con las necesidades más vigentes una oportunidad de tener una ética de marca y oportunidad de negocio.

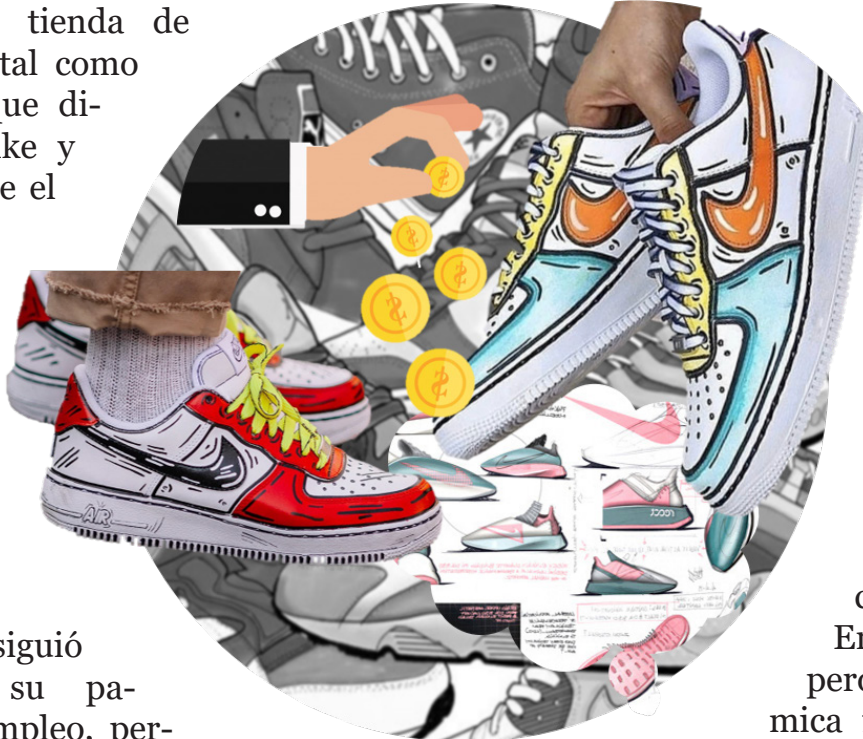




Las marcas de moda no se pueden limitar a creencias antiguas de mercado y mucho menos a lo seguro de sus ventas, es necesario proponer nuevas alternativas si quieren continuar en la cadena de consumo; el mercado de prendas de segunda mano da cuenta de una preocupación ambiental, las tiendas de reventa y lo rápido con que algo consigue ser un objeto de deseo común gracias al las redes sociales, han sido la forma en la que se está expresando el mundo ante la moda, las zapatillas han dejado de ser solo un prenda utilitaria y se han convertido en formas de expresar quienes, que te gusta y cómo ves el mundo, por eso vemos que el rol del diseño debe tomar un mismo rumbo e ir adoptando con rapidez las necesidades de mercado que son demandadas, para con esto seguir siendo vigentes al momento de construir el mundo desde la innovación.

En líneas generales lo que podemos analizar y deducir de estas nuevas corrientes de mercado e intereses sociales es la nueva necesidad basada en estar cada vez más informado de las cosas materiales que están usando, esta búsqueda de información lleva a las personas a desarrollar un sentido y comportamiento socio-ambiental que desencadena fenómenos como la búsqueda de exclusividad o exigir a las marcas ser cero huella.

Dos de los iconos principales en los que se inspiró el artículo fueron Sean Wotherspoon y Martin Heidegger. Wotherspoon fue el diseñador de las Adidas, mencionada anteriormente, fue criado en Richmond (Virginia) pero reside en Los Ángeles, es un diseñador y artista. Ganó el concurso Vote Forward de Nike, es dueño de la tienda Round Two, en Los Ángeles, una tienda de ropa vintage tal como los zapatos que diseñó para Nike y con el cual fue el ganador del concurso. Se convirtió en uno de los referentes de la cultura urbana para gran parte del público. Consiguió transformar su pasión en un empleo, personificando el sueño americano sin perder su esencia.



Martin Heidegger nació el 26 de septiembre de 1889 en Messkirch Alemania. Filósofo Alemán, preeminencia dentro de la filosofía continental, se ha visto marcada siempre por la polémica, en 1945 fue destituido como docente en Friburgo. En 1952 se incorpora pero su actividad académica fue menos constante, en 1960 y 1970 se generó una admiración por la capacidad de precisión de su lenguaje, así como su aportación al discurso humanístico. Sus obras suelen entenderse en dos periodos distintos, el primero por SER Y TIEMPO, y la segunda estudia la historia de la metafísica desde Platón como proceso de olvido del ser, y como caída inevitable en el nihilismo. Murió el 26 de mayo de 1976 en Friburgo de Brisgovia, Alemania.

