



PROYECTO Hilando Redes Humanas de Vida

Memorias de los talleres de asesoría y capacitación en diseño

TALLER 1 Taller de sensibilización en diseño / taller de referentes - TALLER 2 Taller de formas 2D / taller de texturas
TALLER 3 Formas tridimensionales / línea y colección / diseño de productos - TALLER 4 Taller de color / taller de prototipado



[Memorias de los talleres de asesoría y capacitación en diseño]

**PROYECTO
Hilando Redes
Humanas de Vida**

MEMORIAS

TALLER 1 Taller de sensibilización en diseño / taller de referentes.

TALLER 2 Taller de formas 2D / taller de texturas.

TALLER 3 Formas tridimensionales / línea y colección / diseño de productos.

TALLER 4 Taller de color / taller de prototipado.



MinComercio
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



METODOLOGÍA

Los talleres de sensibilización se plantean como una estrategia para el desarrollo de producto y mejorar del pensamiento creativo de las artesanas de los diferentes municipios que comprenden el proyecto Hilando redes humanas de vida, proporciona herramientas para la exploración de conceptos que conllevan a la artesana a crear una metodología de diseño buscando identidad e innovación en el desarrollo de sus productos.



MEMORIA TALLER 1

SENSIBILIZACIÓN EN DISEÑO
Y referentes de diseño





¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

El producto es un conjunto de atributos físicos tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: reloj, lapicero, pelotas de béisbol etc.

El producto es el resultado de un proceso creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles:

- Apariencia formal – Color - Empaque
- Precio
- Calidad
- Marca
- Servicios
- Posicionamiento del vendedor (empresa, taller o persona)

Estos atributos son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser:

- Un bien (un canasto)
- Un servicio (un examen médico)
- Una idea (los pasos para dejar de fumar)
- Una persona (un político, un actor, un modelo) un lugar (playas paradisíacas para vacacionar)

PRODUCTO UTILITARIO

Son aquellos que cumplen una tarea o actividad bien definida con provecho, Comodidad o interés. Un producto es utilitario cuando cumple su función con todas sus exigencias, el usuario manifiesta confort y aceptación. EJEMPLO un canasto, una ruana, sombrero, taza, olla.





PRODUCTO DECORATIVO

Son aquellos que cumplen una tarea estrictamente estética y simbólica. Estética dirigida a los sentidos y simbólica ante el valor de representación que le da la condición humana (cultura). Los objetos decorativos cumplen funciones secundarias en necesidades opcionales y muchas veces suntuarias del hombre. El valor de este tipo de objetos se mide por elementos estéticos, culturales, y simbólicos, incluso son valorados subjetivamente por el valor de los materiales en que esta elaborados o construidos EJM: cuadro, las chivas de Pitalito, las cerámicas de cuyes.

Diferenciación entre Artesanía, Arte manual, Arte y Producto Industrial

MANUALIDAD

La manualidad implica además el conocimiento parcial de una cierta técnica para realizar algo, técnica perteneciente a un oficio y que ha sido tomada aisladamente para realizar una cierta cosa sin mayores conocimientos.

La manualidad enseña cómo hacer una cosa en particular, cuya ejecución no demanda el Conocimiento de un Oficio, sino tan sólo una técnica o un fragmento de ella.

Las manualidades pueden ser: miniaturas, abalorios, cuerdas, corcho, plastilina, yeso, escayola, marmolina, alabastrina, estaño, resina, pirograbado, bordados, bolillos, punto de cruz, patchwork, macramé, craquelado, decoupage, realizaciones con masa de sal, miga de pan, papel maché, mosaicos, repujado de cuero, exlibris, origami, papiroflexia, casas de muñecas, papeles colores, velas, joyas swarovski, grabado o pintado del vidrio, cerámica artificial, lámparas, repujado en aluminio, repujado en estaño, repujado en plata, albardonería, bambú, bisutería,





cerrajería, damasquinado, encuadernación, pasamanería, policromía, serigrafía, tapicería, taxidermia, tonelería. Las manualidades se pueden clasificar en varias maneras:

Oficio

El Oficio por su parte, consiste en un todo completo de técnicas y el desarrollo paralelo de las destrezas necesarias que permiten elaborar o transformar un algo en cualquier cosa que ese algo puede potencialmente adquirir (a consecuencia de su naturaleza) mediante la aplicación de ese conjunto de técnicas.

Especialización del saber, transformador de recursos naturales o materias primas, mediante la aplicación creativa de procedimientos e instrumentos específicos, donde el hacer y el sentir se unen para la obtención de objetos.

Arte

El Arte, un escalón por encima del oficio, viene cuando se tiene algo para expresar ideas, emociones mediante un oficio, en el cual se cuenta con maestría.”⁴

Técnica

Comprende el saber del hacer productivo con el que se logra el desarrollo del producto.

Artesanía

La Artesanía es la actividad de transformación de recursos naturales y materias primas para la producción de bienes, a través de oficios que se llevan a cabo con predominio de la energía humana y el trabajo físico y mental, complementado generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples, y condicionada por el medio ambiente físico y el desarrollo histórico. Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria o decorativa y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social combinando el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva.

Los productos artesanales cuentan una “historia” de un pueblo, evidenciando y resaltando los recursos naturales propios de su entorno geográfico en donde son producidas,



por lo general el conocimiento del saber hacer es legado por tradición oral.

¿QUÉ ES UN PRODUCTO ARTESANAL?

Los productos artesanales son aquellas piezas producidas por artesanos; son diversas pero no únicas, repetidas pero no seriadas, similares pero no idénticas, portadoras de la cultura y/o tradiciones de un individuo o grupo humano, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.



DIFERENCIACION ENTRE ARTESANIA, ARTE MANUAL Y PRODUCTO INDUSTRIAL

MANUFACTURA

MANUALIDAD

Conocimiento parcial de la técnica

Su ejecución NO demanda conocimiento especializado de un oficio

Utiliza material industrial, semi-industrial o artesanal.

- Decoración de piezas ya elaborada
- Procesos de transformación dirigidos (escuelas)
- Imitación sin innovación
- No exploración de técnicas

EJEMPLOS

Pirograbado, Punto de Cruz, PatchWork, Fomy, Velas, Papeles de colores, DecoPage

PRODUCTO INDUSTRIAL

- Procesos industriales en mayor proporción (máquinas)
- Producción en serie
- Personal experto
- Conocimiento en proceso de ciencia y tecnología
- Procesos especializados

EJEMPLOS

Computador, celular, ropa, calzado, etc.

ARTESANIA

OFICIO ARTESANAL

- Un todo completo de técnicas
- Especialización del saber
- Transforma recursos naturales (materias primas)
- Aplicación creativa de procedimientos e instrumentos
- Hacer y Sentir se unen en el objeto

PRODUCTO ARTESANAL

Cuenta historias

Expresa valores culturales

Cultura y Tradición

PUEDA SER...

Utilitario, artístico, estético, creativo, decorativo, funcional, tradicional, simbólico significativo religiosa y socialmente.

CARACTERÍSTICAS

- Diversas → No únicas
- Repetidas → No seriadas
- Similares → No idénticas
- Producida a mano → Herramientas manuales o medios mecánicos

ARTESANIA INDIGENA

- Producción de bienes utilitarios
- Rituales y Estéticos
- Estética instintiva
- Condicionados por el contexto físico y social

ARTESANIA TRADICIONAL

- Producción de bienes útiles y ricos estéticamente
- Dominio de materiales
- Material procedente del hábitat de la misma comunidad
- Oficio especializado
- Legado y herencia cultural
- Expresión de su identidad

ARTESANIA CONTEMPORANEA O NEOARTESANIA

- Producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios
- Mezcla de elementos técnicos y formales
- Transición a la tecnología moderna

TECNICA

Saber del hacer productivo

EJEMPLOS

Calado, Torneado, Talla, Incrustación, Enchape, etc.

ARTE

- Expresa ideas, emociones
- No está ligado a una función específica
- Maestría del oficio

- Recursos plásticos
- Recursos lingüísticos
- Recursos sonoros
- OBRA ÚNICA



IDENTIDAD DE UN PRODUCTO

Objeto o producto con identidad cultural comunitaria, con valor simbólico, ideológico y estético. Realizados a partir de procesos continuos individuales o grupales, con materiales preferentemente regionales, herramientas “sencillas”, con apoyo de implementos semi-industriales o industriales. Con especialización técnica tradicional. Pueden ser destinados al autoconsumo o a la comercialización.

Los productos deben representar valores estéticos, culturales, costumbres y tradiciones propias de una región o poseer características formales distintivas, particulares de un taller, en donde sea palpable la búsqueda de una expresión a través de los materiales, la técnica y el diseño.

Identidad Cultural

Conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que un individuo o grupo sea reconocido.

¿QUE ES IDENTIDAD?

Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, emigrantes, etc.)

Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial”

- “La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su





reconocimiento o valoración.”

- El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos”
- La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural.
- La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

Identidad Colectiva

Puede ser definida, como el resultado de un proceso de distinción entre un “nosotros” frente a un “ellos”, fundamentada sobre diferencias culturales.

Es el patrimonio cultural de un pueblo

Es una identidad común (identificación con creencias, costumbres, tradiciones) para todos los miembros de una

localidad, región o nación, que los diferencia de otras (localidades, regiones o naciones). Identidad cultural es el (sentimiento de) identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura.

- La Identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo.
- Se basa en la conciencia de comunidad, sintiéndose individuos con características comunes .

Identidad individual

- La identidad personal es el resultado de un proceso de individualización, es decir, de diferenciación de un individuo del resto de las personas.
- Es la manifestación de aquellas características que nos hacen únicos e irrepetibles, que nos definen y nos distinguen del resto de personas .

Intangible

Los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades. Al formar sus identidades personales, los individuos comparten ciertas características tales como religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas.

En este sentido puede afirmarse que la cultura es uno de los determinantes de la identidad. Todas las identidades personales están arraigadas en contextos colectivos culturalmente determinados. Así es como surge la idea de identidades culturales.

Tangible

Está el elemento material, incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar a la persona elementos importantes de auto reconocimiento.

Es claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar.





El sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria.

¿Qué es un Referente?

Es un patrón o modelo de determinada población o grupo y es a través de la individualización de estos referentes (diferenciación) que se puede hacer estudios comparativos entre diferentes culturas, atribuirlos a un contexto.

DISEÑO E INNOVACION:

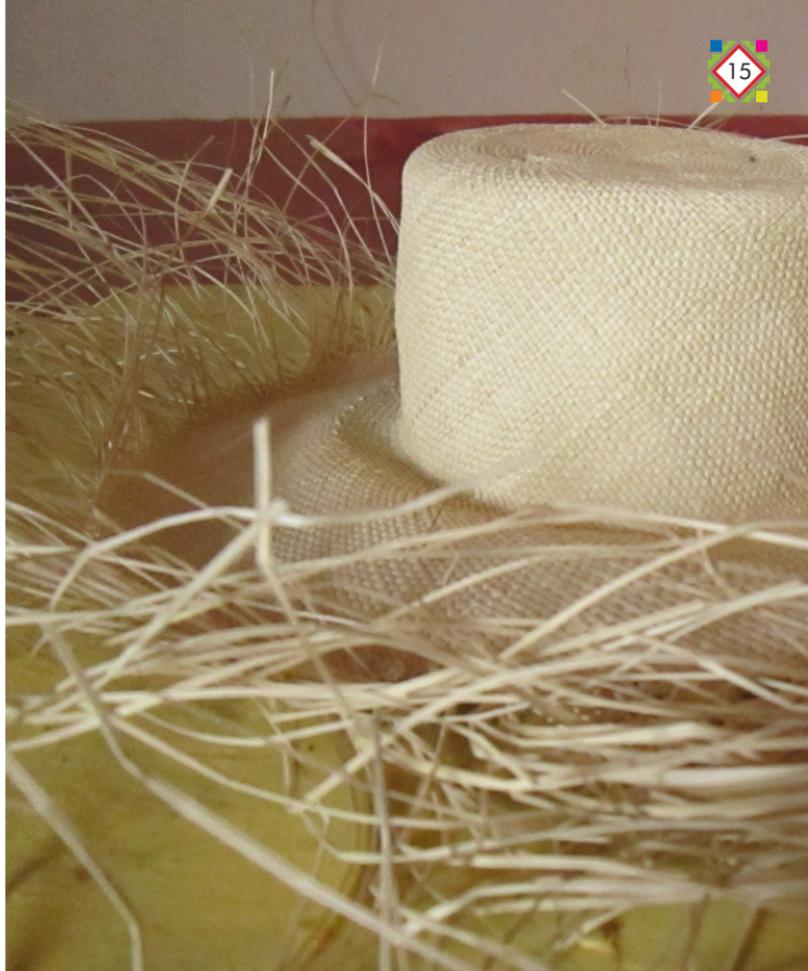
Los productos Innovadores mantienen una estrecha relación con la dinámica moderna de los mercados nacionales e internacionales. La innovación ve al cambio como algo saludable, lo busca, responde por él y lo explota como una oportunidad

Los productos deben proyectar novedad en su diseño; siendo consideradas las piezas fundamentadas en usos, resultado de procesos de investigación y desarrollo y garantizando su funcionalidad, resistencia al uso y duración sin deterioro de acuerdo a las características de la materia prima. Se enmarca bajo los conceptos de:

Línea y Colección

Relación coherente de diseño a nivel formal o funcional; en productos con características similares.

Concepto de colección a partir de líneas de producto:
Una colección es un conjunto de líneas de producto, que mantiene una misma inspiración e hilo conductor en su tema, siendo esto lo que las relaciona entre sí para recrear un estilo de vida universal y distintivo., la colección se forma integrando 5 a 7 líneas de producto bajo un mismo tema.



Funcionalidad

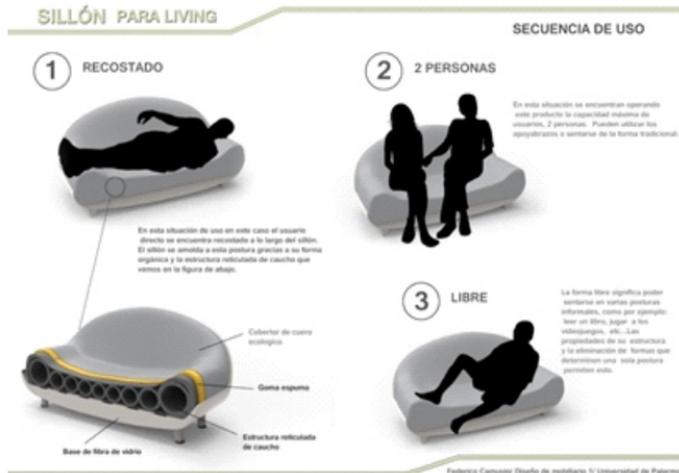
El buen desempeño del producto y sus componentes, se relaciona directamente con las necesidades a satisfacer.

Nivel de propuesta – diferencia con los esquemas tradicionales semejantes.

Secuencia de Uso

La secuencia de uso se define entre la interacción directa del producto y el usuario, que se manifiesta en la lectura de una Secuencia o proceso lógico del objeto y la ejecución de acciones para su empleo

La secuencia de uso está relacionada con los requerimiento de uso del objeto de diseño como son: practicidad, conveniencia, seguridad, mantenimiento, reparación, manipulación, antropometría, ergonomía, percepción y transportación.



Investigación y experimentación

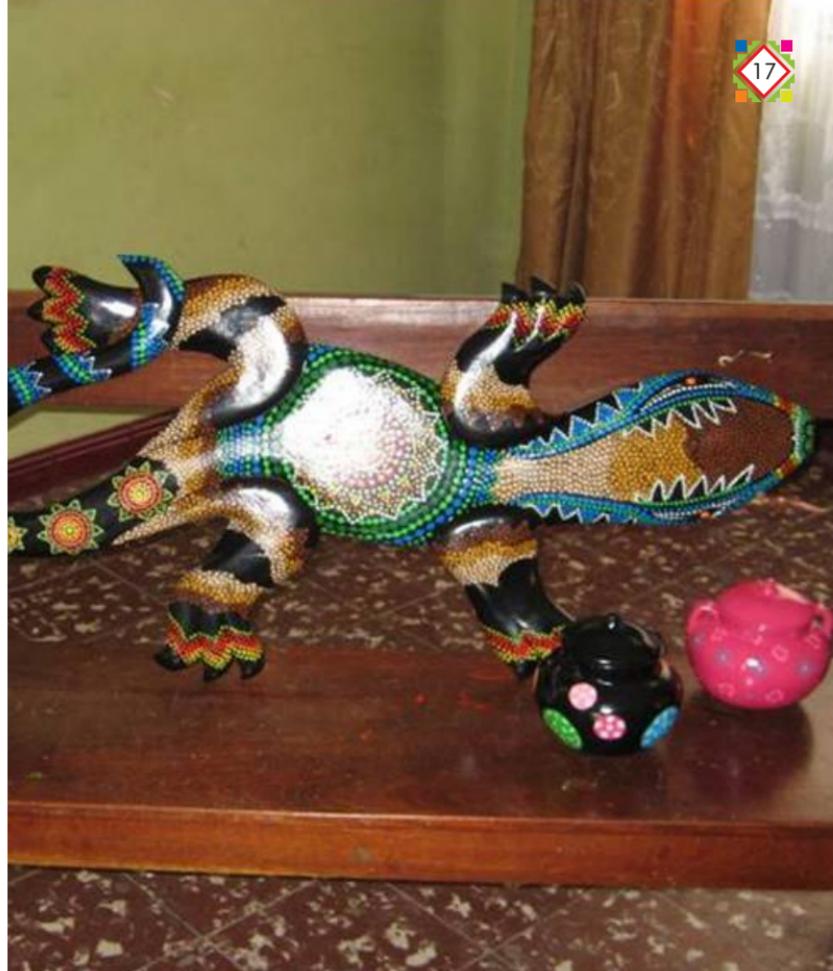
Nuevos conceptos de diseño, de expresión formal, combinación de materiales e ideas de producto.

Ergonomía y Antropometría

Los productos deben permitir su uso correcto, estar adaptados y adecuados a la escala del hombre.

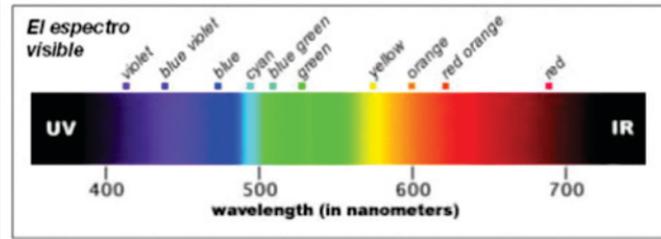
Ergonomía: Es el estudio del cuerpo humano con respecto al medio artificial que lo rodea (Ej. Relación con los puestos de trabajo)

Antropometría: Medición de las dimensiones y algunas características físicas del cuerpo humano. Permite medir longitudes, anchos, grosores, circunferencias, volúmenes, centros de gravedad y masas de diversas partes del cuerpo.



COLOR

Equilibrio en el manejo del color
Definición de paleta de color



OFICIO – TÉCNICA

- Oficio: General (Trabajos en madera ,Tejeduría)
- Técnica: Especifico (Técnicas: Calado, torneado, talla, incrustación, Telar Horizontal, Telar Vertical, dos agujas, etc.) En el producto artesanal, deben figurar los conocimientos especializados de las técnicas tradicionales artesanales ampliando las posibilidades de transformación de las materias primas, a través del

grado de maestría en el manejo de una o varias técnicas y la habilidad para conjugarlas. Es primordial la investigación y experimentación de nuevas posibilidades de transformación; desde el material y las técnicas.

Materia Prima

Nivel de intervención sobre la materia prima (Enfatizar la posibilidad de nuevas aplicaciones)

Uso adecuado de las materias primas (sostenibilidad, diseño sostenible).

Realizar buenas prácticas de materias primas.

Nivel de transformación

Complejidad Conocimiento del oficio Maestría técnica en el oficio

Habilidad

Destreza en el manejo del oficio.

Investigación y experimentación

Aporte técnico al oficio, Novedad, en procesos, aplicaciones, combinaciones

Calidad

Es considerada como la relación integral entre los materiales, el dominio de la técnica y los acabados

- Perfección en uniones, superficies, formas, etc.
- Uniformidad y regularidad.
- Durabilidad y resistencia.

Acabados

Idoneidad para la función del producto, la técnica y el material , Manejo intencional de acabados , Orientación hacia la aplicación de acabados que permitan visualizar las características de las materias primas , Garantizar al comprador que el producto tiene las condiciones adecuadas de uso y permanencia ene l tiempo establecido de acuerdo a las materias primas .

Producción Grafica

La imagen gráfica genera valor agregado en el producto, es una variable importante para incrementar el nivel de recordación, identidad y diferenciación en todo el proceso de la estrategia de promoción y comercialización.





La imagen corporativa es la lectura y valoración de la empresa o taller realizada por el público sea este comprador o no. Se representa por medio del empaque, catalogo, tarjetas personales, papelería, etiquetas, información de cuidado y mantenimiento del producto, etc.

Empaque

Es parte integral del producto artesanal; generalmente se deja al azar asumiendo que el producto se concluye al aplicar los acabados. El empaque no se debe reducir a bolsas o cartones, sino diseñar uno idóneo al producto y a los canales de comercialización.

Embalaje

Establecer las condiciones adecuadas de transporte para su producto en toda la cadena de comercialización, garantizando con esto el menor número de pérdidas y procesos .

PRECIO VS. VALOR PERCIBIDO

Debe ser claro el nicho de mercado hacia el cual se dirige el producto y tener una estrategia de comercialización. Se evalúa el equilibrio entre precio y valor percibido; capacidad y costos de producción, así como el uso de la imagen corporativa en la estrategia de comercialización. Es elemental establecer los costos totales de producción para determinar el precio y primordial la evaluación de productos similares en el mercado y su precio. Se debe realizar la evaluación entre el precio puesto al producto Vs. el valor percibido, para tantear y determinar finalmente el precio de venta, se realiza a través del reconocimiento de la calidad de la pieza, su apariencia final y el costo de producción siendo consecuente con la inversión y expectativas generadas con la intervención del producto en el mercado.



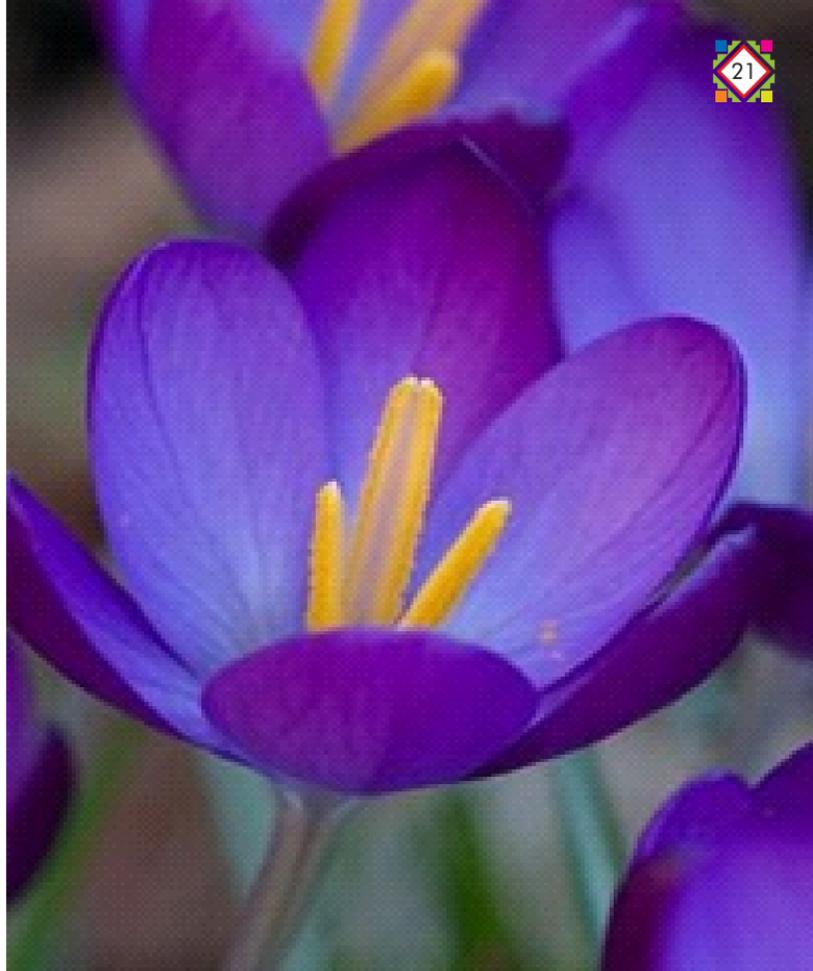
REFERENTES CULTURALES

Punto de Inspiración o Referente

Es aquello que se toma como punto de partida en el proceso de diseño.

Se establece conjuntamente a partir de todas las posibilidades planteadas por el grupo de artesanos y el diseñador. La inspiración es simplemente lo que estimula una reacción; es cualquier cosa que mueve o motiva.

Puede venir de un objeto, una emoción, una persona, un lugar o forma. No hay reglas donde buscar; depende de los intereses propios.



Tipos de Referentes

- Referentes Geográficos imágenes
- Referentes Culturales
- Referentes Ancestrales
- Referentes Formales
- Referentes de la Técnica

Criterios para la elección de un referente:

Los referentes requeridos para el desarrollo de productos artesanales se deben elegir bajo criterios o cualidades formales, funcionales, simbólicas o que puedan responder a las necesidades o de mercado.

- Representativo: El referente debe ser característico de su entorno geográfico, cultural y social.
- Identidad y valores: Debe reflejar las costumbres, tradiciones, mitos, leyendas y de los objetos o productos que se emplean para su desarrollo. De igual forma manifiestan comportamientos y la forma de vida de sus habitantes.
- Innovador: La calidad de un referente innovador está

supeditada a su correcta valoración y condicionada a la forma que se interprete e intervenga y de la capacidad de descubrir un fenómeno u objeto que normalmente pasa desapercibido.

- Alto nivel de profundización: El referente debe tener cualidades que permitan encontrar diversas relaciones como la forma, la textura, el color.
- Biodiversidad: Los referentes que emplean elementos de la biodiversidad brindan amplias posibilidad de intervención. Se describe en otros contextos como exóticos y autóctonos o endógenos.
- Universal y particular: Se puede considera un referente por su validez y versatilidad de interpretación a nivel universal y particular.
- Esencia y concepto: El referente al ser interpretado en su esencia para producir un concepto que sirva como base para el diseño de producto artesanal.







MEMORIA TALLER 2

TALLER DE FORMAS 2D

Taller de texturas bidimensionales





FORMAS BIDIMENSIONALES

El diseño bidimensional concierne a la creación de un mundo bidimensional mediante esfuerzos consientes de organización de los diversos elementos, su objetivo es establecer una armonía un orden visual y generar una excitación visual dotada de un propósito.

ELEMENTOS DE DISEÑO

- Elementos están relacionados entre si y no pueden ser facialmente separados en nuestra experiencia general.
- Unidos determinan la experiencia definitiva y el contenido del diseño.

ELEMENTOS CONCEPTUALES:

Estos elementos no son visibles no existen de hecho sino que Parecen estar presentes,



Punto

Indica posición
no tiene largo ni ancho
es el principio y final de una línea
es donde dos líneas se unen

Línea

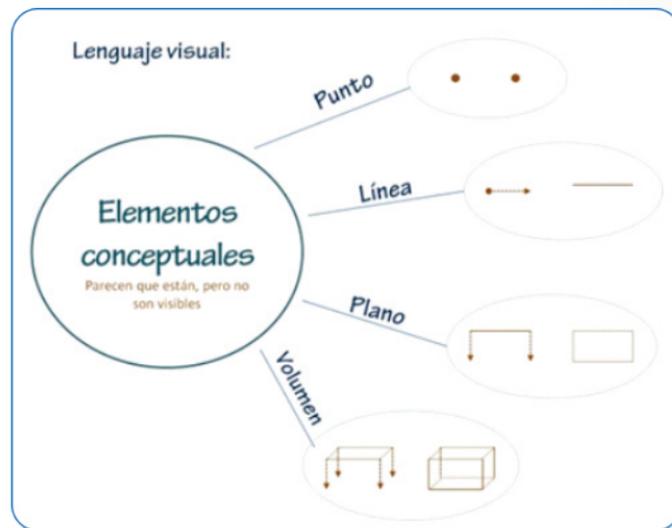
cuando un punto se mueve y su recorrido se transforma en una línea,
Tiene largo pero no ancho
Tiene posición y dirección.
Está limitada por puntos.

Plano

Es recorrido de una línea en movimiento, en una dirección distinta a la suya intrínseca Tiene ancho largo pero no grosor.
Tienen posición y dirección
Está limitada por líneas y define los límites extremos de un volumen.

Volumen

El recorrido de un plano en movimiento en dirección a la suya intrínseca
tiene una posición en el espacio
Está limitada por plano.



ELEMENTOS VISUALES

Cuando se dibuja un objeto en un papel empleamos una línea visible, su color y su textura queda determinados por los materiales que usamos y la forma en que lo usamos.

Forma

Todo lo que pueda ser visto

Posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida

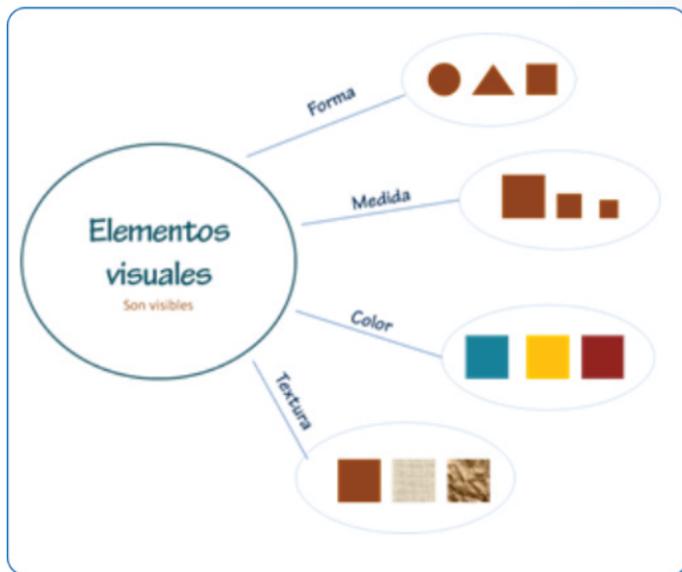
Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud pequeñez.

Color

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en sentido amplio. No solo los de las aspecto solar los neutros (blanco, negro y grises con sus variaciones tonales y cromáticas)

Textura

Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer al sentido del tacto como la vista.



ELEMENTOS DE RELACIÓN

Indica la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño.

Dirección

Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contienen o con otras formas cercanas.

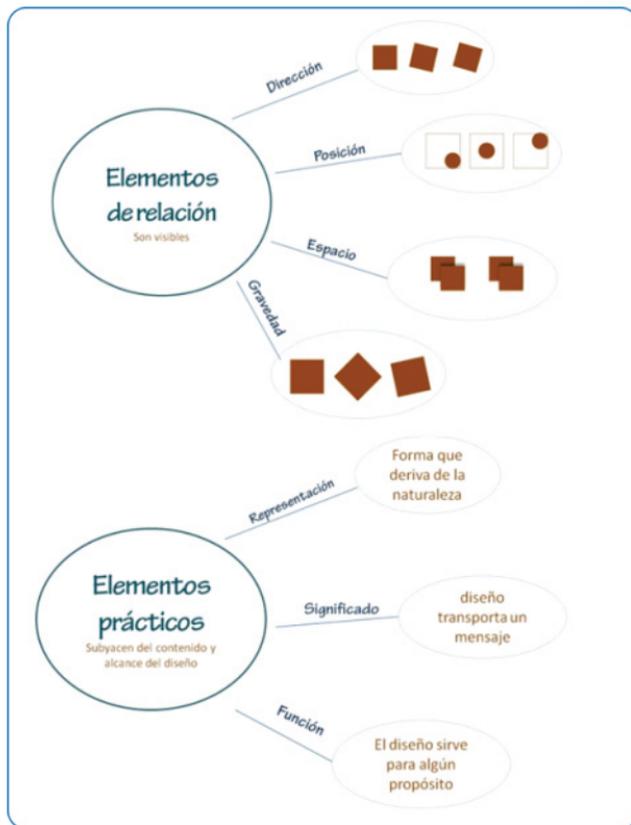
Posición

Es juzgada por su relación con respecto al cuadro o la estructura

Espacio: Las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio. Así el espacio puede ser ocupado o vacío, liso o irrisorio para sugerir una profundidad

Gravedad

Las sensación de gravedad no es visual sino psicológica, así como la gravedad de la tierra se tiende a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.



ELEMENTOS PRÁCTICOS

Estos elementos prácticos son inherentes al proceso de diseño.

Representación

Cuando una forma se extrae de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, esta representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado

Es el mensaje que transporta el diseño.

Función

Es el propósito de un diseño.

Marco de referencia

Indica límites exteriores de un diseño, es la zona donde funcionan juntos los elementos creados y los espacios en blanco. Este marco puede ser de cualquier forma pero por lo general es rectangular.

Forma

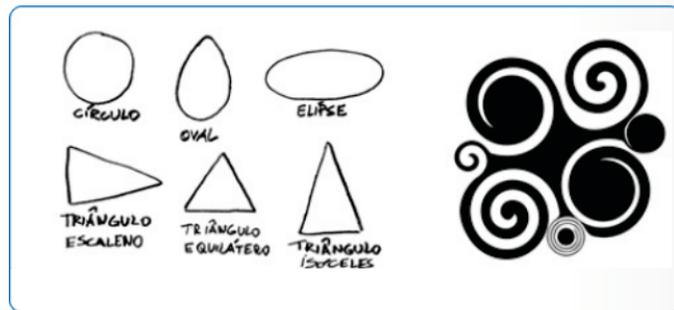
Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos forma. La forma no solo es la forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La forma como plano

las líneas determinan la figura de la forma.

Geométricas: Construida matemáticamente.

Orgánicas: rodeadas por curvas libres sugieren fluidez y desarrollo.



Rectilíneas: limitada por líneas rectas.

Irregulares: limitada por líneas rectas y curvas.

Manuscritas: creadas a mano alzada.

Accidentales: obtenidas accidentalmente.



FORMA POSITIVA Y NEGATIVA

Se la ve como un ocupante de un espacio pero también puede ser vista de un espacio en blanco rodeado de un espacio ocupado

Positiva

cuando se la percibe ocupado de una espacio cuando se percibe como un espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado.

La forma y distribución del color

las distribuciones del colores pueden adoptar una gran escala de variaciones dentro de un diseño.

A: Forma blanca sobre fondo flanco.

B: forma blanca sobre fondo negro.

C: Forma negro sobre fondo blanco.

D: Forma negra sobre fondo Negro.



INTERRELACIÓN DE FORMAS:

Las formas pueden encontrarse entre sí en diferentes maneras. Si elegimos dos círculos y vemos como pueden ser reunidos se distinguen ocho maneras para su interrelación.

Distanciamiento

Ambas formas quedan separadas entre sí

Toque

Si acercamos ambas formas comienzan a tocarse.

Superposición

si acercamos más ambas formas unas se cruzan sobre la otra y parece estar por encima.

Penetración

igual que en caso anterior pero ambas formas parecen ser transparentes

Unión

igual que el anterior pero ambas formas quedan reunidas convirtiéndose en una nueva.

Substracción

Cuando una forma invisible, se cruza sobre la visible la porción de forma Visible que queda cubierta por la

invisible se convierte así mismo en una invisible.

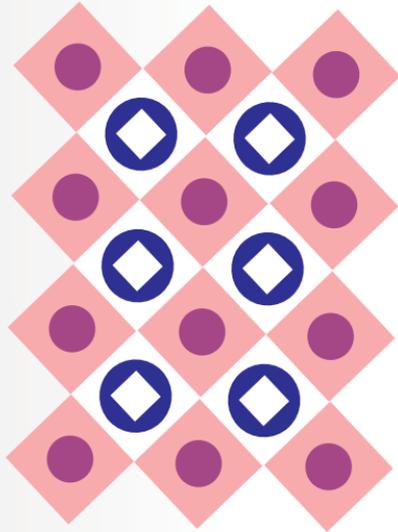
Intersección

al cruzarse las formas, solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Surgen una nueva forma y más pequeña

Coincidencia

Si acercamos más ambas formas coinciden. Los dos círculos se convierten en uno.

DISTANCIAMIENTO 	TOQUE 
SUPERPOSICIÓN 	PENETRACIÓN 
UNIÓN 	SUSTRACCIÓN 
INTERSECCIÓN 	COINCIDENCIA 



REPETICION

Cuando el diseño es compuesto por una cantidad de formas idénticas o similares entre sí, formas unitarias o módulos que parecen más de una vez en el diseño .

Repetición de módulos

La repetición es el método más simple para el diseño. Eje. El dibujo sobre una tela, las baldosas de un suelo, la trama de un tejido son ejemplos de repetición indicando armonía.

Repetición de figura

repetición de tamaño, repetición de Color, repetición de textura, repetición de Dirección, repetición de Posición, repetición de espacio.



TALLER DE TEXTURAS BIDIMENSIONALES

La textura es una cualidad fundamental en la superficie de los cuerpos, su apariencia externa nos informa de que material están hechos.

Está relacionada con el efecto o sensación que nos producen que se puede apreciar mediante el tacto o mediante la vista.

La textura es un elemento configurador de imagen que ayuda a identificar objetos y materiales y es necesaria para percibir el espacio, la profundidad y el volumen.

Textura visual

Son las texturas que se perciben a través de la vista y no tienen relieve. Son bidimensionales y suelen intentar imitar la textura de los objetos reales.





Táctiles

Son las texturas que se perciben a través de la vista y el tacto y poseen relieve, Son tridimensionales.



Texturas naturales

son aquellas que tienen las superficies y cuerpos de la naturaleza.



Texturas artificiales

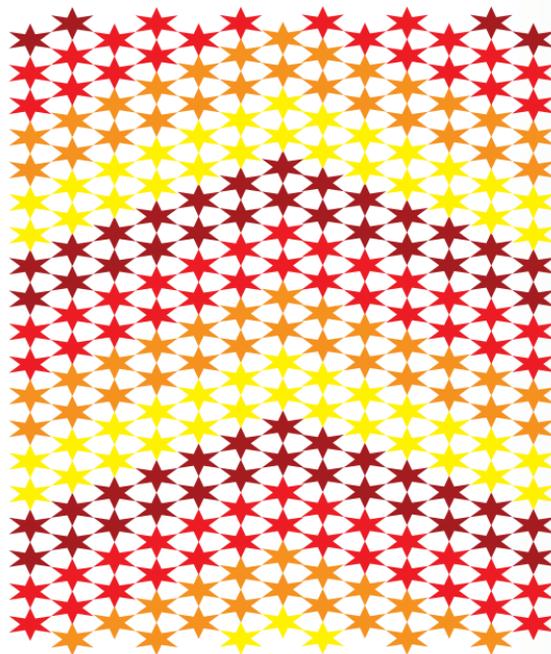
son las de objetos fabricados por el ser humano



COMO REPRESENTAR TEXTURAS

- Con materiales de dibujo y pintura: vinilos, acuarelas, colores, pasteles, etc.
- Con tintas
- Estarcido: pintar utilizando una plantilla
- Salpicado: salpicar la pintura con Cepillos, pinceles, brochas.
- Estarcido: Pintar utilizando una plantilla
- Salpicado: salpicar la pintura con Cepillos, pinceles, brochas.
- Pintura soplada: Pintar aerógrafo, spray
- Degradados: manchar la superficie Utilizando plantillas.
- Estampación : Pintar una superficie con Relieve Luego presionar con el soporte dejando
- la huella
- Collage : Pegando cualquier tipo de Material para lograr relieve
- Diseños de repetición : la cercanía de elementos puede crear patrones de repetición o

- Variaciones asociadas con armonía y ritmo (ej. Tramas)





MEMORIA TALLER 3

FORMAS TRIDIMENSIONALES

Lineas y colección Diseño de productos



TALLER DE FORMAS TRIDIMENSIONALES

¿Qué es Tridimensionalidad?

Tridimensionalidad es la sensación que producen aquellas imágenes que están representadas mostrando las 3 dimensiones, alto, ancho y profundidad. Como por ejemplo, la representación de un cubo en perspectiva, o de cualquier cuerpo con volumen.

Tres direcciones Primarias

- Dirección vertical: de arriba hacia abajo
- Dirección horizontal: de izquierda a derecha
- Dirección transversal : de adelante hacia atrás





LAS TRES PERSPECTIVAS BÁSICAS

- Una visión plana: tal y como se ve desde arriba
- Una visión frontal : tal y como se ve de frente
- Una visión lateral: tal y como se la ve desde un costado.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

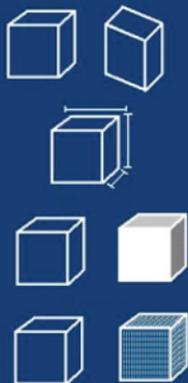
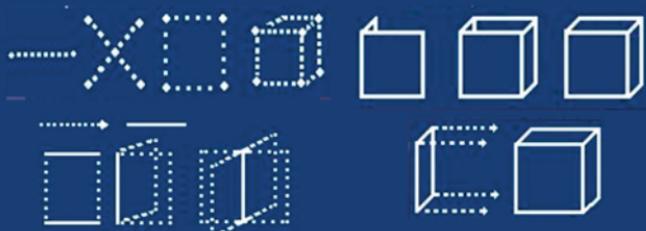
Punto, Línea, Plano, Volumen

ELEMENTOS VISUALES

Figura, Tamaño, Color, Textura, Posición, Dirección, Espacio, Gravedad

ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS

- Vértice: cuando diversos planos confluyen en un punto conceptual, tenemos un vértice. pueden ser



proyectados hacia afuera o hacia adentro.

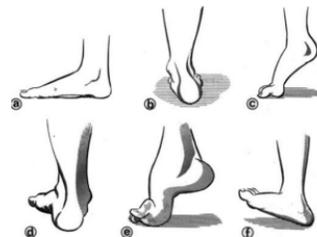
- Filo: cuando dos planos paralelos se unen a lo largo de una línea conceptual, se produce un filo. Puede producirse hacia afuera o hacia adentro.
- Cara: son las superficies externas que encierran a un volumen

Figura

La figura es solo un aspecto de la forma, cuando una forma se mueve en un espacio esta rotación revela una nueva figura.

Forma

La forma es la apariencia visual total de un diseño y se puede identificar por el tamaño, color y textura.



TALLER DE DISEÑO DE PRODUCTO.

QUE DEBO TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE DESARROLLAR MI PROCESO DE DISEÑO

El Diseño es la actividad que consiste en definir de manera anticipada a la producción, las características finales de un objeto.

El trabajo de diseño es un proceso integrado por actividades y decisiones de carácter racional, intuitivo, creativo, estético, cultural, económico y social entre otros, que consiste en:

Determinar la forma final completa de un objeto antes de su producción y distribución

¿Qué es un Concepto de Producto?

Es básicamente una descripción preliminar del producto futuro, sirve de base para el planteamiento de los diferentes requerimientos y especificaciones.

Su objetivo es servir como base para el diseño físico del producto, para su planteamiento, producción y comercialización. El concepto, está totalmente ligado al punto de inspiración, el cual se debe establecer para el planteamiento de las ideas de producto.

ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO

Son los elementos esenciales que deben considerarse durante el proceso de diseño

De acuerdo al concepto que hay detrás de un diseño en particular, algunos serán más importantes que otros, pero si se ignoran, es posible que el diseño no alcance su potencial completo.

En el manejo de estos elementos es donde se comienza a expresar el lenguaje personal del creador, que responde al “¿Cómo lo digo?” e imprime su sello o estilo propio.

Estos elementos, son:



- Forma
- Textura
- Volumen
- Color
- Percepción
- Emoción
- Función Material
- Proceso de producción

Punto de Inspiración o Referente

Es aquello que se toma como punto de partida en el proceso de diseño, Para empezar a diseñar hay que definir un tema basado en la inspiración del diseñador o del que crea el producto artesanal (referente)

Hay que desglosar ese tema y examinarlo desde distintos elementos básicos de diseño

Al abstraer esta información se puede decidir realmente cuáles son los puntos de atracción de este tema.

FORMA

La forma expresa la apariencia exterior de los productos; a través de los sentidos se pueden apreciar el volumen, color, textura y evocar su significado.

Es la apariencia visual total de un diseño.

Es la que transmite la mayor parte del impacto visual inicial del producto y la manera en que se maneje puede alterar el lenguaje del producto, sutil o significativamente; por lo tanto se debe hacer logrando un buen equilibrio estético y visual (relacionarla con el concepto y/o tema de inspiración a desarrollar

Es indispensable relacionar la forma, con intenciones prácticas de función, producción y uso del producto.

TEXTURA

Es un elemento visual que se refiere a las características de superficie de un objeto

“La textura es la Repetición de la unidad donde la lectura del conjunto es más importante que la lectura de la unidad.”

La textura le asigna a los productos un determinado carácter perceptivo o sensorial, su apropiada elección le aporta riqueza, coherencia y comunicabilidad al objeto.

La textura está dada por las características de la superficie de un material, aunque está relacionada con el tacto, la textura se puede convertir en un efecto visual atrayente; puede estar en forma natural sin adornos o con un tratamiento especial, puede ser lisa, rugosa, mate o brillante

La textura de la superficie no debe ser arbitraria o caprichosa; si se aplican los procesos adecuados a través del material, se pueden imitar superficies fácilmente reconocibles que evoquen sensaciones y refuercen la intención del diseño.

Al elegir una textura para el producto, hay que tener en

cuenta que permanezca durante la vida útil del mismo. En el proceso de diseño es de suma importancia, la ubicación de la superficie texturada, para protegerla del desgaste por uso; dependiendo del material, algunas veces es una ventaja usar la textura, ya que por lo general el proceso de pulimento es una de los acabados más difíciles de lograr.

VOLUMEN

El Volumen “es el espacio que ocupa un objeto”; tiene tres dimensiones: longitud, anchura y profundidad

El volumen también es algo que define un espacio en vez de llenarlo y se puede expresar con líneas o planos seriados. No siempre se expresa con superficies sólidas

Al diseñar es interesante fijarse en el detalle, considerando todas las distintas caras del producto, ofreciendo una experiencia visual integral.

Es importante considerar las partes posteriores o interiores del producto como un elemento importante en el diseño.



COLOR:

El color es una cualidad visual del producto, resultado de la sensación o impresión que producen en el ojo la luz emitida por focos luminosos o la difundida por los cuerpos

Es la descomposición de la luz. El color o la intensidad de luz reflejada en una superficie, es lo que más distingue una forma de su entorno y puede ser natural o artificial

El color puede lograr que los diseños resulten más interesantes y estéticos desde el punto de vista visual, además de reforzar la organización y el significado de los elementos de un diseño.

El diseño del producto, se puede enriquecer con una variedad de colores, permitiendo que esta sea más acorde a los gustos del cliente o a las tendencias del mercado.

El color al igual que la textura debe ser usado con una intención, para lograr un impacto visual.

Hay que aprovechar que se pueden lograr distintos

efectos en el producto al cambiar la intensidad, tono y luminosidad del color, así mismo, se debe considerar la superficie sobre la que se va aplicar o reflejar el color, ya sea esta brillante, mate, lisa o texturada.

PERCEPCIÓN

“Es una impresión que se recibe por los sentidos”

Es también, un “Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo”.

A partir de esta percepción, se pueden encontrar puntos de innovación y cambio en una pieza.

Este cambio puede pasar de una casualidad generada por el producto a una intención central de un diseño, que además debe ser atractiva visualmente y estimular a la persona que las lleva consigo, generando un sonido, algún olor o con texturas que inviten al tacto.

El creador de hoy, diseña experiencias y entabla una

comunicación íntima con su cliente a través del producto, lo invita a interactuar con ella.

EMOCIÓN

El diseñador debe comunicar el concepto del producto (Forma y Función) de una forma clara y directa; la eficacia de la comunicación del mensaje establecido dependerá de la acertada definición de requerimientos y el adecuado planteamiento productivo

La emoción está ligada al sentimiento en función de lo que le ocurre a un ser humano y de los estímulos que se perciben

“La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación”

FUNCIÓN

El corolario que afirma que “la forma sigue a la función” se podría interpretar de dos modos: como una

descripción de la belleza o como una prescripción para lograrla

La interpretación descriptiva afirma que la belleza es el resultado de la pureza y la ausencia de ornamentación.

Según la interpretación prescriptiva, las consideraciones estéticas en diseño deben ser secundarias con respecto a las consideraciones funcionales

“Utilice la interpretación descriptiva de la forma sigue a la función como guía estética, pero no aplique la interpretación prescriptiva como una regla de diseño estricta

Cuando tome decisiones, céntrese en la importancia relativa de todos los aspectos del diseño (forma y función) en función de los criterios de éxito”

La función responde al para qué sirve y para qué está pensado y elaborado un producto artesanal

La función condiciona la forma y debe considerarse como un elemento esencial en el diseño.

A través de la función se pueden generar productos muy innovadoras. Se pueden reinterpretar soluciones técnicas ya existentes en otros campos y aplicarlas a los productos artesanales

La función y la forma deben estar siempre unidas.

COMBINACIÓN DE MATERIALES

Es importante tener en cuenta que todos los materiales tienen su propio carácter; por ejemplo los metales son materiales fríos, la madera es cálida y los textiles pueden tener una mezcla de ambos

Esta combinación se debe manejar en una proporción de 70% y 30%, o 80%-20%. Si se utiliza un tercer material, éste se aplica solamente para los detalles pequeños - 5 a 10%

Los materiales tienen que alternarse en el producto, para obtener un adecuado balance de las características de los

materiales, identificando las partes del producto y determinando acertadamente el material por componente

Esta combinación se puede dar en dos formas:

Combinación de materiales con características similares o cercanas

Combinación de materiales con características diferentes

Cuando se combinan metales nobles y otros materiales, hay que seleccionarlos teniendo en cuenta que permitan expresar claramente el concepto de diseño y la sensación e impacto que se quiera transmitir.

PROCESO

En el diseño se plantea y resuelve el proceso de producción escogiendo las técnicas.

Al concentrarse y explorar una técnica profundamente puede definirse un estilo de diseño

Lo importante es que el proceso escogido sea fiel al desarrollo del concepto, la forma y la función planteada.



Muchas veces a través de la experimentación con los procesos tradicionales se pueden lograr cambios innovadores e inusuales que se conviertan en una técnica original del artesano

Para esta experimentación o para buscar el proceso adecuado en la elaboración final, es recomendable hacer modelos de prueba.

Bocetos: Dibujo a mano alzada de las propuestas de diseño del producto artesanal

Modelo: síntesis de la idea de diseño desarrollado en un material tangible que permitirá explorar y evaluar tu diseño.

Prototipo: Construcción previa del producto final, utilizando las técnicas y materiales definitivos para entender su comportamiento y si cumple con las expectativas del artesano y del cliente.

EL PRODUCTO ARTESANAL COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Se busca diseñar piezas que establezcan una comunicación no verbal, un sentimiento

Lo importante aquí es trabajar con una imagen evocadora que transmita la información necesaria para que haya una lectura clara por parte del usuario

Es importante recordar al hacer un diseño de producto artesanal, que el diseño de hoy no busca crear solo formas e imágenes, sino deseos, interacciones e identidades

TALLER DE DISEÑO DE LINEAS DE PRODUCTOS Y COLECCIÓN DE PRODUCTOS

Líneas de Productos

Conjunto de productos homogéneos, que se relacionen entre sí a través de su uso, material y concepto para



cumplir una función determinada en relación con los entornos en los que se desenvuelve la vida cotidiana. Se puede incidir en la compra a través de un producto muy llamativo, el cual despierta gran interés en el cliente, ofreciéndole otro producto de similares características bien sean formales o de uso. Las líneas de productos bien diseñadas desempeñan un papel muy importante en la comercialización.

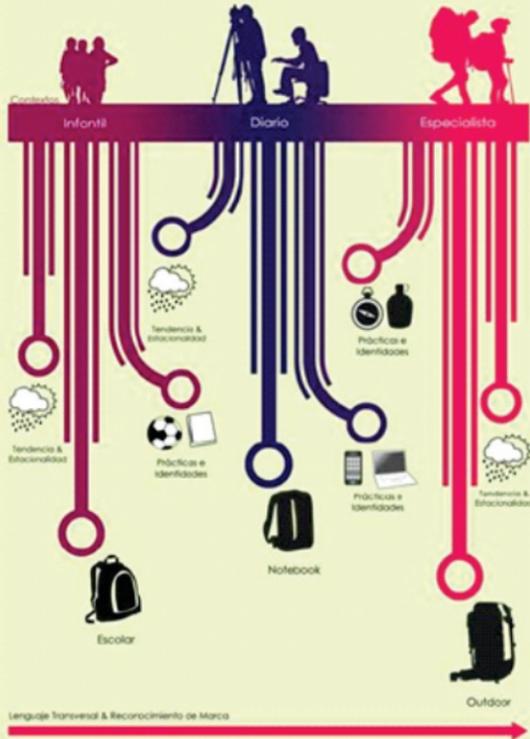
Una línea contiene mínimo tres (3) productos desarrollados con base en los requerimientos establecidos en la fase de conceptualización.

Sistema de productos con la misma función.

Ejemplo: Línea de floreros

- Un florero para una sola flor (Solitario)
- Un florero para un manojo de flores.
- Un florero para las flores secas.
- Un florero de pie (Flores largas).
- Un florero para colgar del techo (Terraza).





Aun cuando todas las referencias tienen la misma función, cada una se crea para un diverso uso. Pueden ser utilizados en el mismo o en diferente espacio.

Sistema de productos similares con diversa función.
Ejemplo: Línea de accesorios de moda

- Un bolso casual de gran formato, para contener varios elementos personales.
- Bolso elegante y formal más pequeño que el anterior, para ser utilizado en ocasiones especiales, contiene elementos personales.
- El tercer producto es un sombrero.
- Un artículo adicional podría ser un cinturón.

Algunos de los productos de esta línea tienen la misma función, pero son utilizados en diversas ocasiones como los bolsos. Los otros productos tienen completamente otra función, pero hacen parte de la línea al ser utilizados en conjunto y compartir concepto, materiales y gama cromática. Por supuesto que cada

producto de esta línea se puede también utilizar por separado.

Productos con diversas funciones que trabajan como un sistema

Ejemplo: Una línea de productos para el jardín:

Una mesa esquinera pequeña, para ubicar algún elemento decorativo como un florero o jarrón.

Una mesa lateral más grande; para ubicar productos decorativos de mayor tamaño en el jardín.

Una silla o poltrona.

Una mesa de centro, para el servicio de café.

Todos estos productos tienen una función diferente, se ofrece un conjunto de productos que resuelven la necesidad del cliente de disponer de un espacio agradable con muebles para el jardín. Estas referencias generalmente están en el mismo ambiente. También se puede aplicar el concepto a una línea de moda: Chaquetas, pantalones largos o cortos, camisa, suéteres, zapatos etc. si se diseñan con el mismo “estilo” formando un look completo (color, concepto, acentos), sin embargo cada producto se puede utilizar por separado.



Categoría	Producto	Material	Categoría	Producto	Material
HOME DECOR	Candeleros	Forja y metal repujado Chamba Cerámica	MESA	Portavasos Individuales	Iraca
	Floreros	Tamo		Camino de mesa	Iraca Fique
	Hamacas /Chinchorros			Vajillas	Carmen de Viboral
	Cojines	Moton seda Tela sobre tela Lana Lana fina		Fruteros	Madera Madera Carnaval Madera – Werregue Totumo Iraca
	Throws Mantas Cobijas	Seda Lana fina Algodón Wayúu San Jacinto		Panaderas	Iraca
	Tapetes/ alfombra	Lana Tela Fique		Porta Calientes	Lata de coroso Baldosa Calado madera
	Silla auxiliar	Madera		Servilleteros	Wayúu + Borlas Tagua
	Contenedores	Junco Calceta		Bandejas	Tamo Mopa Mopa
			Salero/pimentero	Tagua	



COLECCIÓN

¿Que son las tendencias?

La tendencia es la fuerza que orienta la actividad del hombre hacia un fin determinado, es un momento de cambio de la moda en forma, función, color y actitud.

Es la probabilidad más alta de que un producto logre una buena aceptación.

Representan preferencia e inclinaciones del cliente o de un nicho de mercado determinado, reflejan necesidades, deseos y hasta rechazos de un grupo identificable de consumidores.

Se manifiesta en todos los ámbitos de la vida, en la vestimenta, el diseño, el arte, la literatura, y en la vida cotidiana. Abarca todas las manifestaciones estéticas y la cultura de un grupo humano y trasciende todas las fronteras.

Cómo son los ciclos históricos de las tendencias?

Como puede desprenderse de las definiciones, la tendencia

tiene en sí una esencia de evolución, a la cual se asocian permanentes cambios.

Las tendencias son cíclicas:

- Introducción
- Punto más alto
- Descenso
- Desaparición

Inicialmente es una tímida aparición, sigue la afirmación hasta la exageración de su manifestación, momento que señala su decadencia, en Europa las tendencias son muy cambiantes y están marcadas por las estaciones, verano, primavera, invierno y otoño, los cuales exigen tener cambios drásticos de tipo de ropa, como estamos en un país sin estaciones no cambiamos de productos cada tiempo somos una cultura de productos que reciclamos que entre más duren mejor, somos una cultura de heredar y de remiendo. En el resto del mundo cada 6 meses cambian sus prendas de vestir a veces mucho de sus objetos, esto hace que el mercado, los productos siempre se estén cambiando,

Accesorios de moda



sin embargo empezamos a ver los fenómenos que llegan a nuestro país, con las grandes marcas que está educando a un nuevo consumidor que cada vez está pidiendo más innovación y cambio.

Abordaje de metodologías para construir y captar una tendencia.

Lo primero es identificar y hacer seguimiento de los principales rasgos de una tendencia, para ello se destinan personas equipadas con cámara de video y digital, grabadora de audio y encuestas y se las envía a recorrer las principales capitales del mundo para que identifiquen a esos personajes o hitos de la moda quienes son personas del común que usan los accesorios por practicidad y por muchas otras razones, siendo estas razones los principales determinantes de las tendencias y son traducidos y analizados para ser expuestos como los gustos e inclinaciones de un sector determinado del mercado caracterizado por una edad promedio unas características socio culturales y un estilo de vida establecido.

Los resultados de la síntesis de este trabajo investigativo son presentados a los diseñadores y creativos a través de los medios, para que ellos construyan una imagen de la tendencia basados en el material, la forma y el color que representan los gustos y predilecciones del consumidor de un nicho específico de mercado.

- No hay una sola tendencia, puesto que las tendencias ocurren al mismo tiempo y como vimos anteriormente representan la imagen de un nicho de mercado y a nivel comercial son muchos los nichos posibles de mercado, para ser más específicos, podremos decir que cada día se crean y se descubren nuevos nichos de mercado gracias al desarrollo de las tendencias.
- Las tendencias más consistentes crean una continuidad y se arraigan en las culturas volviéndose dominantes y se mezclan con otras que aún están emergiendo para dar una imagen moderna y contemporánea.
- Fuente de las tendencias son principalmente las revistas dirigidas a consumidores donde se pueden encontrar consejos de tendencias, de la misma forma que los editoriales de publicaciones especializadas en moda, decoración y diseño, también es posible investigar en Internet, o identificarlas viendo películas de cine, visitando ferias comerciales, o suscribiéndose a servicios de tendencias los cuales entregan reportes periódicos de tendencias a cambio de un costo; por último mediante el trato y la negociación con el consumidor y los compradores se pueden delinear ciertas tendencias que son vitales para mejorar y adaptar el producto a las necesidades del mercado.



¿QUIÉN CREA LAS TENDENCIAS?

Las tendencias nacen en la calle, son los consumidores quienes inspiran a los diseñadores y creativos de todas las áreas para proponer conceptos de tendencias que luego son expuestos por los editores y estilistas para buscar multiplicadores, que difundan los iconos de estilo que caracterizan la tendencia y la enmarquen dentro de un concepto cultural político, social, ambiental.

Lo primero es identificar y hacer seguimiento de los principales rasgos de una tendencia, para ello los cazadores de tendencias equipadas con cámara de video y digital, grabadora de audio y encuestas y se las envía a recorrer las principales capitales del mundo, ciudades que son icono de la moda, las pasarelas para que identifiquen a esos personajes vanguardistas o hitos de la moda quienes son personas del común que usan los accesorios por practicidad y por muchas otras razones, siendo estas razones los principales determinares de las tendencias y son traducidos y analizados para ser expuestos como los gustos e inclinaciones de un sector determinado del mercado

caracterizado por una edad promedio unas características socio culturales y un estilo de vida establecido.

Los cazadores de tendencias es, en definitiva, investigación de mercado dirigida a captar lo más nuevo o moderno de cada momento.

Estos especialistas funcionan como redes información, respaldado por equipos de trabajos interdisciplinarios conformados por expertos en marketing, diseñadores, sociólogos y antropólogos.

Los resultados de la síntesis de este trabajo investigativo son presentados a los diseñadores y creativos a través de los medios, para que ellos construyan una imagen de la tendencia basados en el material, la forma y el color que representan los gustos y predilecciones del consumidor de un nicho específico de mercado.

MODA: Fusión y expresión de apariencia, forma, material, calidad y función en un tiempo determinado.



La moda es un efecto de la sociedad que refleja las tendencias generales aceptadas por la mayoría de público.

Las tendencias no se deben tomar y poner en nuestros diseños, sino abstraer, absorber e imprimir con estilo propio en los diseños creados.

Aspectos de las tendencias

COLOR: siguiendo una paleta de colores afines o que cuentan una historia sobre un tema específico, como por ejemplo, la naturaleza, un sentimiento como la alegría o un sitio geográfico.

DISEÑO: De acuerdo a conceptos y movimientos que ya están establecidos en el mundo del diseño, ejemplo, el minimalismo, lo kitch lo retro etc.

Forma: Esta tendencia se basa en el arquetipar en los diseños una forma, abstraída de cualquier medio de inspiración, ejemplo, formas redondeadas, las geo formas (cuadrado, rectángulo, triángulo, círculo y cubo como máxima expresión de las geo formas)

PRODUCTO: Este tipo de tendencia es generalmente para un

nicho de mercado caracterizado por consumidores jóvenes muy influenciados por la moda un ejemplo podría ser la tendencia de productos para deportes out doors.

MERCADO: A partir de necesidades y demandas reales del mercado, como en el caso de los productos para regalo en fechas especiales como san Valentín, día de la madre navidad y otros según la cultura de cada región

Negocios: Siguiendo indicadores propuestos por los mercados bursátiles y las bolsas de valores más importantes del mundo, Wall Street, Londres, Tokio entre las más importante.

Tecnología: Tomando como punto de partida conceptos y tecnologías de punta para el desarrollo de propuestas que hagan uso de dichas tecnologías o compaginen en un entorno donde los accesorios y objetos que aplican conceptos tecnológicos actuales son necesarios el estilo de vida impuesto en Silicón Valey.

INGENIERÍA: Basándose en conceptos actuales y tecnologías aplicadas en la rama de la ingeniería.





MEMORIA TALLER 2

TALLER DE COLOR

Taller de prototipado



TALLER DE COLOR

¿Qué es el color?

El color es el producto de la estimulación del ojo con ciertas longitudes de onda, el color por sí solo no existe, es la decodificación cerebral quien lo interpreta.

Conceptos básicos.

El color se emplea en diseño para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significados y realzar la estética. El color puede lograr que los diseños resulten más interesantes y estéticos desde el punto de vista visual, además de reforzar la organización y el significado de los elementos de un diseño. Pero si se aplica de forma inadecuada, puede perjudicar seriamente la forma y la función del mismo.

Numero de colores: Utilice el color con prudencia. Limite la paleta a lo que la vista puede procesar de una vez (alrededor de cinco colores, dependiendo de la

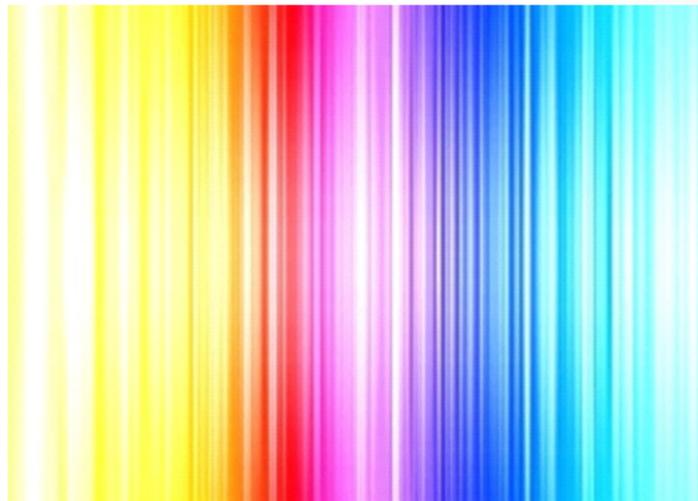


complejidad del diseño), y no emplee el color como el único medio de ofrecer información, ya que una proporción significativa de la población padece de una visión limitada de éste.

Combinaciones de color: Consiga combinaciones estéticas utilizando colores adyacentes en el círculo cromático (análogos), opuestos (complementarios), situados en los extremos de un polígono simétrico dentro del círculo cromático (triádicos y cuadráticos) o combinaciones que se hallan en la naturaleza. Utilice colores más cálidos para los elementos de los primeros planos y tonos más fríos para los fondos. El gris claro es un color muy adecuado para agrupar elementos sin competir con otros colores.

Colores y su efecto: El uso de ciertos colores impacta gradualmente en el estado de ánimo de las personas, muchos de ellos son utilizados con esa intención en lugares específicos, por ejemplo en los restaurantes es muy común que se utilice decoración de color naranja ya

que abre el apetito, en los hospitales se usa colores neutros para dar tranquilidad a los pacientes, y para las entrevistas de trabajo es recomendable llevar ropa de colores oscuros, ya que da la impresión de ser una persona responsable y dedicada; estos son algunos ejemplos de la relación entre los colores y las emociones.



Simbolismo: No existen pruebas decisivas sobre los efectos generales del color sobre las emociones o los estados de ánimo. Tampoco existe un simbolismo universal de los colores: cada cultura dota a los colores de significados distintos. Por tanto, verifique el significado de los colores y las combinaciones destinadas a un público determinado antes de su utilización.

Saturación: Utilice colores saturados (tonos puros) cuando la prioridad sea llamar la atención. Por el contrario, opte por colores no saturados cuando los resultados y la eficacia sean la prioridad. En general los colores no saturados e intensos se perciben como agradables y profesionales; los no saturados y oscuros se consideran serios y profesionales; y los saturados se perciben como más interesantes y dinámicos. Sea comedido cuando combine colores saturados, ya que puede interferir visualmente entre sí y aumentar la fatiga visual.

- Colores análogos: Se utilizan de manera adjunta y

producen una sensación de armonía.

- Colores complementarios: Cuando son usados producen un efecto de agresivo, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.
- Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad 1 Principios Universales de Diseño, Lidwell William, Holden Kritina, Butler Jill; Editorial BLUME, Pag 38 y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro).

PERCEPCIÓN DEL COLOR

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color.

Consideramos el poder de absorción del material como el color propio de su cuerpo, y la composición espectral

de un haz de luz como su color luminoso. Aunque la absorción sólo es una cualidad latente y los rayos de luz sólo son sus transmisores de información. El color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista.

Los tres colores primarios. El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma para cada sensación.

de color un código de tres partes. A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, azul, violeta, verde y rojo naranja). Los ocho colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resultan de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.

Teoría del color.

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, e s más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por



ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas se tiene dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar:

- Imágenes a pluma e -Imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris.
- Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías:
- Colores planos: manchas uniformes de color y - Degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

Más allá de la sola identificación o asociación, el color también

se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

EL CÍRCULO CROMÁTICO

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.



El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.

Dentro encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos. En este círculo cromático podemos encontrar:

- Los primarios: son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores; rojo, azul y amarillo
- Los tonos secundarios: se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; verde, violeta y naranja
- Los tonos terciarios: se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente; rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo
-

Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

Dependiendo de qué ámbito, podemos encontrar tres juegos de colores primarios:

1. Los artistas y diseñadores parten de un juego formado por el rojo, el amarillo y el azul, mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás tonos.
2. El segundo juego de primarios es el del rojo, verde y el azul, conocidos como primarios aditivos. Son los primarios de la luz y se utilizan en el campo de la ciencia o en la formación de imágenes de monitores. Si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.
3. El tercer juego se compone de magenta, amarillo y cyan. Se tratan de los primarios sustractivos y son los empleados por los impresores. En imprenta, la separación de colores se realiza utilizando filtros para restar luz de los primarios aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo.





PROPIEDADES DEL COLOR:

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono: matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

El tono: Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es -simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se



Tono



Saturación



Brillo

puede decir que un color es rojo, amarillo, verde... Aquí podemos hacer una división entre:

Tonos cálidos: (rojo, amarillo y anaranjados). Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego

Tonos fríos: (azul y verde). Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna

Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; estos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color". Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Por ejemplo, el papel blanco puede parecer más cálido o más frío por una leve presencia de rojo o azul. Lo mismo ocurre con el gris y el negro.

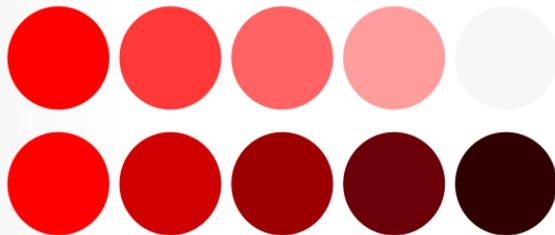
LA BRILLANTEZ:

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el

blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

En general, con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (amarillo, naranja, verde) se consiguen las mejores variantes claras, mientras que los tonos puros que tienen normalmente un valor normalmente menos luminoso (rojo, azul, violeta) ofrecen las mejores variantes oscuras.

BRILLANTEZ



LA SATURACIÓN:

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.



COLOR LUZ Y PIGMENTO

Los colores menos saturados transmiten sensaciones tranquilas y suaves, por el contrario los colores más saturados transmiten tensión. Por otro lado tenemos también el concepto de matiz, que es la mezcla de un color con otro; en este sentido se puede hablar de rojo granate, de rojo anaranjado (que tenga una buena parte de amarillo)... Estas diferentes apreciaciones del color hacen muy difícil una nomenclatura de aceptación generalizada.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el color está íntimamente relacionado con la luz y el modo en que esta se refleja. Podemos diferenciar por esto, dos tipos de color: el color luz y el color pigmento.

El color luz decíamos en un epígrafe anterior que los bastones y conos del órgano de la vista están organizados en grupos de tres elementos sensibles, cada uno de ellos destinado a cada color primario del espectro: azul, verde y rojo, del mismo modo que una pantalla de televisión en color.

Cuando vemos rojo es porque se ha excitado el elemento sensible a esta longitud de onda. Cuando vemos amarillo es porque se excitan a un tiempo verde y el rojo, y cuando vemos azul celeste (cyan), es que están funcionando simultáneamente el verde y el azul (azul violeta).

Del mismo modo pueden obtenerse colores terciarios en los que las tres luces primarias actúan a la vez en distintas proporciones y que hacen posible que, por ejemplo, en

un televisor en color se perciba una enorme cantidad de valores cromáticos distintos. Este proceso de formación de colores a partir del trío básico azul, verde y rojo), es lo que se conoce como síntesis aditiva, y en ella cada nuevo color secundario o terciario se obtiene por la adición de las partes correspondientes de los tres fundamentales, siendo cada una de las sumas de color siempre más luminosas que sus partes, con lo que se explica el que la mezcla de los tres permita la obtención del blanco, que es por definición, el color más luminoso. En este caso, de lo que estamos hablando es del color luz.

LA MEZCLA DE COLORES

La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos. Mezclar dos colores para dar un tercero, por ejemplo, crea un puente visual entre los dos primeros. El tercer color es un tono nacido de dos colores a los que se parece. Colocar un color mezclado entre los dos colores de los que procede no sólo comporta una armoniosa distribución de los tonos, sino que crea una



sorprendente ilusión de transparencia. Los dos tonos originales parecen dos hojas de acetato coloreado que se superponen para formar un tercer color.

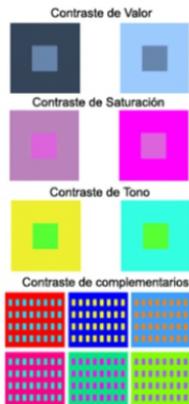
La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

COLORES BÁSICOS



EL CONTRASTE

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común ni guardan ninguna similitud. Existen diferentes tipos de contraste:



- Contraste de tono (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos)
- Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).

- Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
- Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).
- Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al juxtaponerse a ellos en una composición gráfica).
- Contraste entre complementarios (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
- Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores

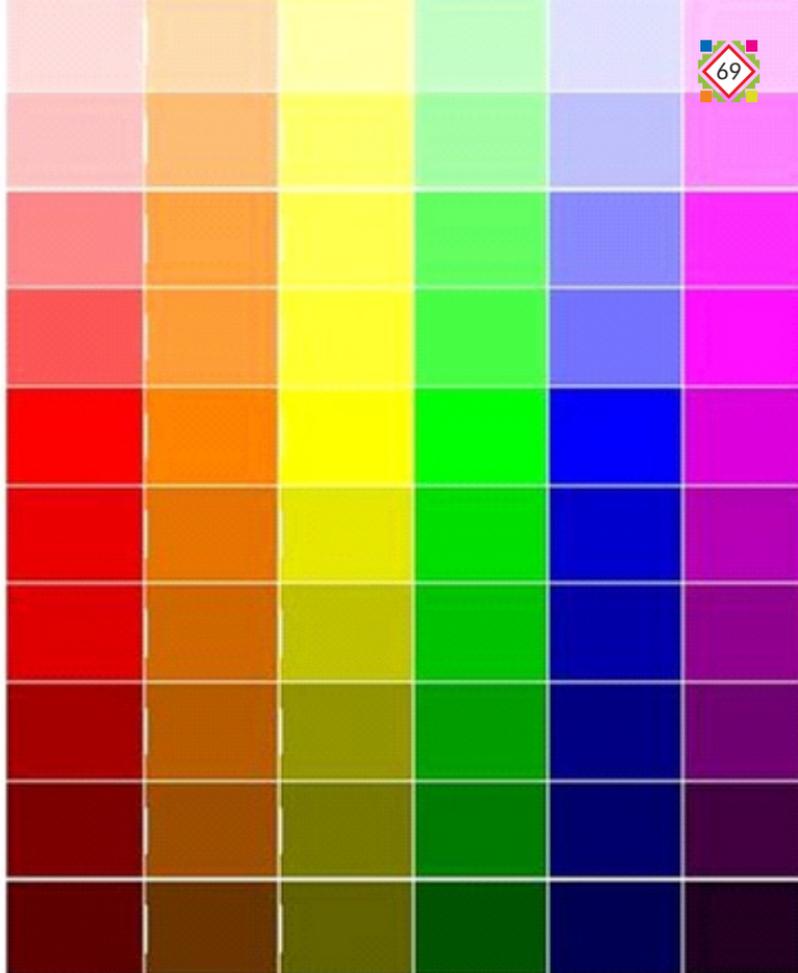


más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

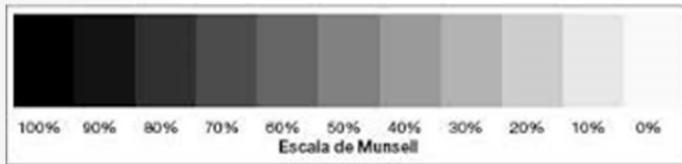
ESCALAS Y GAMAS:

Escalas cromática y acromática.- Como ya dijimos anteriormente, se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Pues bien, depende del punto de vista: psicológico o físico. Ya que psicológicamente si son colores puesto que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones. Sin embargo desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores en cuanto a pigmento, el blanco sería considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla.

Por otra parte el negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz. Y en cuanto color sería considerado un secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros. Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas:



- En las escalas cromáticas: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.
-
- Una escala acromática: será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.



Las gamas y sus tipos.- Definimos como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

Las escalas monocromas: son aquellas en las que interviene un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiéndole blanco, negro o la mezcla de los dos (gris).

Podemos distinguir entre:

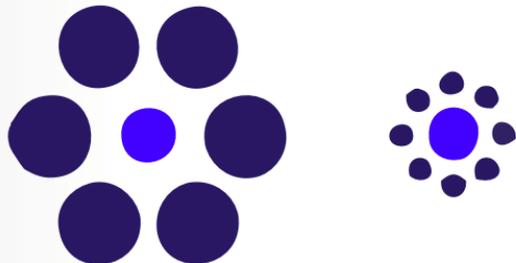
- Escala de saturación, cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación determinada.
- Escala de luminosidad o del negro, cuando al color saturado se le añade sólo negro.
- Escala de valor, cuando al tono saturado se le mezclan a la vez el blanco y el negro, es decir, el gris.
- Las escalas cromáticas.- podemos distinguir entre:
- Escalas altas, cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.

- Escalas medias, cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.
- Escalas bajas, cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro. Denominamos escalas policroma, a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.

EFECTOS DEL COLOR

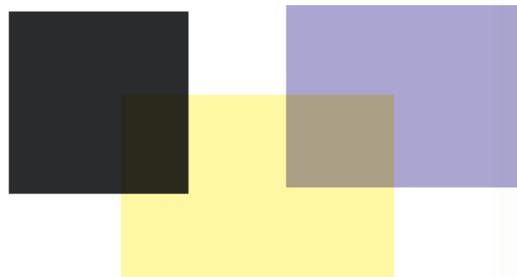
El tamaño

El círculo central parece más pequeño si está rodeado de círculos de mayor tamaño y más grande si por el contrario lo rodean círculos más pequeños.



Transparencia, peso y masa:

Se visualiza el efecto de transparencia por la aparente mezcla de tonos. Peso y masa del Color: El color actúa por gravitación y extensión de una superficie cromática. Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales, los cálidos y oscuros parecen más pesados y densos





SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

Blanco: bondad, inocencia, pureza, virginidad, se considera el color de la perfección.

Rojo: fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad.

Amarillo: energía, diversión, felicidad, espontaneidad, alegría e innovación.

Azul: libertad, verdad, armonía, progreso, felicidad, seriedad, lealtad.

Verde: Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad.

Negro: silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.



TALLER DE PROTOTIPADO

Qué es prototipo:

Es una representación limitada de diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales y explorar su uso.



Se desarrolla con el fin de probar los diversos aspectos de diseño como:

- Características
- La idea
- Funcionalidad
- Viabilidad
- producción

Los prototipos son útiles para comunicar, discutir y definir ideas.

Apoyan el trabajo evaluando productos, clarificando requisitos de usuario y definiendo alternativas.

- Producir un prototipo físico
- Probar el producto en situaciones típicas de uso
- Hacer ajustes donde sea necesario
- Determinar costo calidad y rendimiento de producto



PROYECTO
Hilando Redes
Humanas de Vida

MEMORIAS