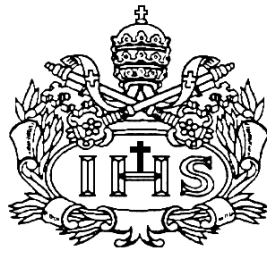


**ARTIST CONCEPT LAB**



**AUTOR**

**ANA MARÍA GUTIÉRREZ ROZO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Bogotá D.C.  
2010**

**ARTIST CONCEPT LAB**



**AUTOR**

**ANA MARIA GUTIERREZ ROZO**

**Presentado para optar al título de Diseñadora Industrial**

**ROBERTO CUERVO PULIDO  
DIRECTOR**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Bogotá D.C.  
2010**

**Nota de Advertencia: Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

El presente trabajo de grado es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Mi primer agradecimiento es para Dios, por dotarme de creatividad y conocimiento para desarrollar este trabajo, por mostrarme que su voluntad es perfecta y que para El no hay nada imposible.

A mi familia, por el apoyo y la paciencia que tuvieron en todo este tiempo, por oírme, corregirme, animarme y sobre todo por creer en mí.

A mis amigos, por acompañarme en todo el proceso, por sacar tiempo para apoyarme en las actividades, por orar constantemente y por aportar al proyecto desde la capacidad de cada uno de ellos.

Gracias a todos,

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1. Nombre y tema del Proyecto..... | 14 |
|------------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 2. Planteamiento del proyecto.....     | 14 |
| 3. Análisis de la problemática.....    | 15 |
| 4. Justificación.....                  | 16 |
| 5. Hipótesis.....                      | 16 |
| 6. Objetivos:                          |    |
| 6.1 Objetivo general.....              | 17 |
| 6.2 Objetivos Específicos.....         | 17 |
| 7. Marco teórico:                      |    |
| 7.1 Industrias Creativas.....          | 18 |
| 7.2 Diseño industrial.....             | 21 |
| 7.3 Identidad.....                     | 24 |
| 7.4 Imagen.....                        | 27 |
| 7.5 Casos de estudio:                  |    |
| 7.5.1 Madonna.....                     | 29 |
| 7.5.2 EL circo del sol.....            | 30 |
| 8. Límites y alcances.....             | 32 |
| 9. Determinantes y requerimientos..... | 33 |
| 10. Planteamiento conceptual.....      | 34 |
| 11. Propuesta.....                     | 37 |
| 12. Bibliografía.....                  | 42 |

## Tablas y gráficos.

### Tablas:

|  |    |
|--|----|
| 1. Cadena productiva.....              | 17 |
| 2. DOFA.....                           | 20 |
| 3. Determinantes y requerimientos..... | 33 |
| 4. Concepto.....                       | 34 |
| 5. Infografía final.....               | 41 |

### Gráficos:

|   |    |
|---|----|
| 1. Ilustración: Madonna.....            | 29 |
| 2. Ilustración: Circo del sol.....      | 30 |
| 3. Fotos 1-4: comprobación.....         | 36 |
| 4. Ilustración: Artist concept lab..... | 37 |

**|| TEMA:** La industrias Creativas: producción y comercialización de de productos culturales.

**Título:** El diseño como herramienta para el desarrollo de la identidad en el producto artístico integral.

**Nombre del Proyecto:** Artist Concept Lab.

## **|| PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO**

Este proyecto está enmarcado por el estudio del fenómeno de las industrias culturales y su innegable fortalecimiento en los últimos años.

El proyecto ha estudiado las relaciones entre las industrias culturales y la pertinencia del diseño industrial en la formulación de soluciones para las necesidades, que nacen con el auge de esta industria.

Un importante porcentaje de lo que hoy conocemos como cultura, es difundido gracias a la producción industrial en actividades como la televisión, la radio, la fonografía, entre otras. El concepto de “industrias culturales” articula las dimensiones abstractas de la cultura, el arte y la creatividad con aspectos concretos como la industria, la economía el mercado y la comercialización.

La importancia económica, social y cultural de esta industria ha permitido que sea incluida como uno de los principios en las estrategias y acciones de la política pública, incentivando la cultura del emprendimiento artístico. Se han propuesto paralelamente estrategias de competitividad, basadas en el desarrollo empresarial y tecnológico.

“Las industrias culturales están inmersas en todos los procesos cotidianos, a través de ella se auto dibuja la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizaje profundos y duraderos, se transmiten habilidades y herramientas a lo largo del tiempo”. 1

Los artistas hoy más que nunca son actores activos en las economías globales, sus propuestas transforman y cohesionan la sociedad. Exigiendo una

responsabilidad es cada vez más grande en la calidad e innovación de sus propuestas.

Para que una propuesta artística sea exitosa, no basta con talento y creatividad, es necesario entender las implicaciones de lo que significa un producto artístico integral.

## **|| ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA:**

El auge de las industrias culturales, ha reconfigurado el sentido de las propuestas artísticas, reconociéndolas como fuente de desarrollo en niveles económicos, sociales y culturales.

La inminente globalización de estos bienes culturales, exige cada vez más el surgimiento de propuestas artísticas integrales, donde se contemplen todos los aspectos implícitos en el desarrollo de producto.

Ahora bien, dicho producto debe ser entendido dentro de las dinámicas de la creación artística, y como tal debe considerar, la obra, el artista y la forma de comunicación como un sistema de relaciones complejas, cuyo objetivo primero es comunicar ideas, sentimientos, emociones e historias desde la visión creador de la obra.

En la búsqueda de la construcción de propuestas artísticas impactantes, los artistas han comenzado a reconocer que necesitan construir una identidad y un guion conceptual coherentes, que les permita imprimir su firma característica en cada aspecto de su producto.

Ahora bien el gran problema que deben enfrentar los artistas hoy en día, es que no saben ni tienen las herramientas para articular los elementos del producto bajo un mismo lenguaje e identidad. En otras palabras los artistas carecen de estrategias para la construcción de productos integrales, partiendo por el diseño de una identidad coherente que diferencie su propuesta de otras por un lado, y por



el otro que permita la identificación genuina de su segmento objetivo con la historia que hay detrás de la obra.

## **|| JUSTIFICACIÓN:**

Artists concept lab, nace como una respuesta desde el Diseño industrial a la necesidad de los nuevos artistas en la construcción de una identidad coherente que articule los elementos de su propuesta.

El diseño industrial cuenta con los métodos y las herramientas, para intervenir el producto como un sistema integral donde intervienen aspectos funcionales, formales, semióticos, estéticos, de gestión, y especialmente en la relación de este con el usuario o público objetivo.

El aporte de este proyecto, está en la incorporación de métodos propios del ejercicio del diseñador industrial en el desarrollo de estrategias que ayuden a los artistas a construir su identidad artística como producto integral de comunicación.

La construcción de una identidad coherente en los productos artísticos, no solo potencializa en el desarrollo del producto como tal, sino que además fomenta la cohesión social generando de alguna medida una percepción de pertenencia a un proyecto común inherente a la cultura

## **|| HIPÓTESIS.**

Las propuestas artísticas que participen en el artist concept lab, logran penetrar los mercados respectivos, con mayor probabilidad generar impacto e innovación, a través de una propuesta coherente en todos los aspectos del producto integral: comunicación, producción y comercialización; logrando en el público: lealtad, recordación y posicionamiento.

## **||OBJETIVOS:**

## **Objetivo general:**

Ayudar a los nuevos artistas, con la construcción de una identidad coherente que identifique cada uno de los elementos de su producto integral, a través de la implementación de una estrategia creativa

## **Objetivo específicos**

- Desarrollar un trabajo conjunto de construcción entre el artista y el diseñador, en los tres laboratorios Storyando (contar), synergy attack (conectar) y fan jam (proyectar).
- Inferir y hacer visibles los insights o rasgos característicos de los artistas como individuos, para la consolidación de la red de conceptos de la propuesta.
- Permitir una búsqueda sistemática (interdisciplinar) de las conexiones entre los rasgos individuales y los elementos característicos de la propuesta, para el desarrollo del guion conceptual es la historia que da los lineamientos para el desarrollo del producto integral.
- Facilitar un espacio para la interacción entre el público y el artista, para comprobar que la identidad proyectada es igual a la percepción del segmento objetivo.

## **|| MARCO TEÓRICO:**

## **Industrias culturales:**

El término “Industria cultural” fue introducido desde los años cincuentas por Theodor Adorno y Max Horkheimer, para describir la cultura tecnológica de las masas en oposición a la alternativa de producción cultural individual y autentica propia de las artes puras.

Hacia finales de los años noventas la Unesco redefinió el termino, afirmando que las industrias culturales son aquellas industrias asociadas con el concepto de creación o creatividad en una perspectiva amplia, y que tienen como propósito la articulación del arte y la cultura con la industria y el mercado.

De manera que las I.C son el conjunto de actividades que están directamente involucradas en la creación, producción y distribución de bienes y servicios de tipo cultural.

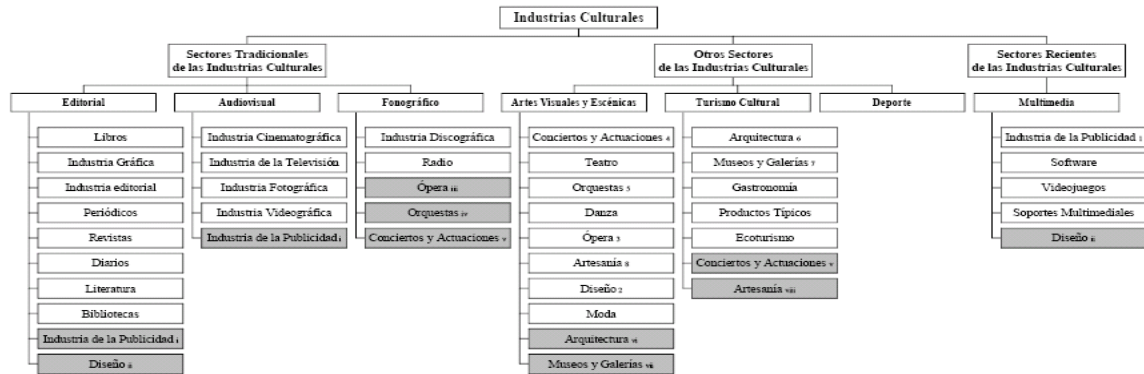
Para O’connor, 1999: *“las industrias creativas son los bienes y servicios culturales cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.*

Estas industrias se han convertido en uno de los sectores más dinámicos del desarrollo social y económico de la cultura. Su doble faceta- por un lado de recurso económico y por el otro de cohesión social- hace necesario que estas sean consideradas bajo dos enfoques; el primero en la búsqueda del máximo aprovechamiento de sus aptitudes para la contribución del desarrollo económico y en segundo lugar para que el afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural.

*“Existen poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En primer lugar, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva, y esto en varios sentidos: porque si no manejamos destrezas tecnificadas de adquisición y uso de información y*

conocimientos, no tenemos opción para ser económicamente productivos en el mundo futuro”. 2

### Composición de la cadena productiva:



<sup>i</sup> La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.  
<sup>ii</sup> El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.  
<sup>iii</sup> La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.  
<sup>iv</sup> Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.  
<sup>v</sup> Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.  
<sup>vi</sup> La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.  
<sup>vii</sup> Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.  
<sup>viii</sup> La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

### Industrias Culturales en Colombia.

En latino América los medios de comunicación han hecho de las industrias creativas uno de los sectores más importantes en el desarrollo de los países. Gracias a su capacidad de generar contenido, construir sentido y significación y como resultado el fortalecimiento de la identidad nacional.

En el caso de Colombia, la fuerte influencia de las industrias artísticas ha permitido que el estado las reconozca como un medio para el diálogo intercultural, del conocimiento, la creatividad, la información, los procesos educativos, el entretenimiento y la construcción de sociedades cada vez más democráticas (ver Compes 3162 de 2002).

De la misma forma, el plan de cultura 2001 – 2010. Establece la importancia de las industrias culturales como canales de comunicación que tejen la red de significaciones de la sociedad.

En Colombia existe una producción diversa que responde a las demandas internas y externas. Existen desde grandes empresas multinacionales hasta

pequeños establecimientos culturales (que en muchas ocasiones no están dentro de las lógicas de los mercados).

La lógica de los mercados culturales abarca diversos agentes como grandes empresas nacionales, multinacionales y medianos y pequeños establecimientos culturales (Dentro de estas agrupaciones musicales, centros de formación artística, pequeñas editoriales, revistas independientes, oficinas de diseño y teatros). Cada sector tiene sus propias características determinadas por las especificidades de la producción y la demanda.

No todas las actividades culturales abarcan grandes mercados, sin embargo aquellas actividades que son más pequeñas pueden presentar niveles de auto sostenibilidad en su mercado y márgenes de rentabilidad.

| D   | F  | O  | A  |
|---|--|--|--|
| Falta de estadísticas y mediciones confiables o abiertas al conocimiento público, sobre las inversiones, producción y consumo en los principales productos y comercialización cultural. | Tiene un alto poder económico por la diversidad, la identidad, la memoria y la participación social.   | La industria cultural es un sector con altos índices de crecimiento entre 1980 y 1998 creció el 300% a nivel mundial.                          | El sector de Industrias Culturales se encuentra amenazado por la piratería.  |
| Desconocimiento de la oferta y la demanda del mercado de las industrias culturales  | Es un sector globalizado que rompe fronteras.  | Hay una gran variedad de nichos de mercado por la diversificación del sector.  | La alta inversión extranjera de grandes empresas en las industrias culturales, se traduce en la pérdida de beneficios económicos y de identidad. |
| Falta de claridad a la hora de clasificar los productos y servicios del sector. No hay homologación.  | Contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas.   | El posicionamiento que tiene Colombia en el sector editorial y fonográfico.  |  |
| Bajo nivel de capacidad de gestión, dado que los empresarios culturales suelen ser artistas y necesitan desarrollar una combinación   | Existe un alto nivel de calidad en toda la cadena de producción, una tradición de producción original y la presencia de actores de alto nivel. | Aún existe la posibilidad de generar estrategias conjuntas que permitan apoyar el sector de industrias culturales, tanto a nivel nacional como | Las políticas en el sector se han concentrado por muchos años en la producción y subsidios de bien y servicios de las                            |

|  |  |                |  |
|--|--|----------------|--|
| entre habilidades creativas y de negocios. |  | internacional. | Industrias Culturales, sin pensar realmente en el mercado. |
|--|--|----------------|--|

El panorama actual es sin duda optimista para las Industrias Culturales y Creativas en Colombia. El concepto de Industrias Culturales y Creativas ha evolucionado a través de los años al igual que su percepción, siendo un sector cada vez más influyente y activo en la sociedad.

### El Diseño Industrial:

La definición del término diseño industrial oficialmente reconocida por el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), define esta disciplina como:

El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no se debe limitar sólo a las características exteriores, sino también las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde la producción como de la percepción del usuario.

El diseño se ocupa de establecer los rasgos de los productos como resultado de la integración de factores diversos, tanto de tipo funcional, como cultural, tecnológico o económico.

En otras palabras el diseño industrial es una disciplina proyectual, tecnológica y creativa, que se ocupa de la proyección de productos y sistemas de productos, y las interacciones que se generan con este o a partir de este en relación con el ser humano y su modo particular de apropiación, percepción y uso.

El diseño está presente en todo el ciclo de vida de los productos, teniendo en cuenta su modo particular de producción, comercialización y distribución, con el fin de optimizar recursos, realizar procesos eficientes y producir artefactos innovadores.

*“Se entiende por profesión de Diseño Industrial el ejercicio de todo lo relacionado con el diseño y proyección del uso, funcionamiento, fabricación y distribución de productos industriales, siempre que esta actividad sea encaminada a mejorar la utilización y el beneficio de tales productos.”<sup>3</sup>*

## EL Diseñador industrial

Los diseñadores industriales están capacitados para desarrollar conceptos y proyectos, a través de la recopilación, análisis y síntesis de datos, encontrados con el fin de dar solución a alguna necesidad o problemática.

Los profesionales en D.I tienen la capacidad de proyectar por medio de dibujo, modelos y descripciones verbales. Involucrándose de manera activa en los procesos técnicos y los requisitos de fabricación; las oportunidades comerciales y las limitaciones económicas; y los procesos de distribución en ventas y servicios.

Los diseñadores industriales a menudo son contratados para brindar consultoría sobre una variedad de problemas que tienen que ver con la “imagen” o forma percibida de un cliente. Su labor en este campo incluye desarrollo de sistemas de identidad, organización de productos, desarrollo de sistemas de comunicación, planificación de espacios interiores, publicidad entre otros.

*“La contribución característica del diseñador industrial, enfatiza aquellos aspectos del producto o sistema que se relacionan más directamente con las necesidades, intereses y características del ser humano. Esta contribución requiere la comprensión especializada de los criterios visuales, táctiles, de seguridad y de conveniencia que tienen que ver con el usuario. La educación y la experiencia para anticipar los factores psicológicos, fisiológicos y sociológicos que son percibidos e influyen en el usuario, son recursos esenciales del diseñador industrial”.<sup>4</sup>*

Los Diseñadores industriales han desarrollado la capacidad para pensar de forma divergente, lo que le permite encontrar relaciones intrínsecas y poco obvias entre

los conceptos de diferentes áreas del conocimiento. Un buen diseñador es aquel que tiene la habilidad para por medio de la creatividad encontrar relaciones, analizarlas, interpretarlas y sintetizarlas en productos o servicios.

### Metodología:

Una metodología es un conjunto de pasos que se deben seguir con el fin de llegar a un punto determinado, que generalmente es la resolución de un problema.

Citando a G. Rodríguez: la metodología es un conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico de la resolución de problemas.

De manera que al considerar la metodología como un conjunto de recomendaciones, se hace particular énfasis a un proceso de tipo instrumental, es decir como una herramienta que apoya en la toma de decisiones, consecución de metas o como ya se había previamente comentado en la resolución de problemas.

A diferencia del método, la metodología no debe ser entendida como un camino absoluto, por el contrario este es una ayuda dinámica, que posibilita la libertad absoluta necesaria para desarrollar, investigar y obtener lo que se esté buscando.

*“No debe ser en ningún caso un guión que se deba seguir de forma rigurosa, si no una guía de ayuda que permita absoluta libertad de decisión del usuario”. 6*

En definitiva una metodología busca responder tres preguntas fundamentales:

¿Cuándo? En las secuencias de las acciones que se observará en cada una de las fases del modelo a implantar

¿Qué? Son los contenidos de las acciones. Las variables que relacionan todas las fases.

¿Cómo? Son los procedimientos específicos, es decir las técnicas y la creación de los modelos.



En conclusión la metodología es un proceso de selección de técnicas concretas de investigación. La metodología depende de los postulados que el investigador considere validos y le sirvan como herramienta para analizar la realidad.

### Identidad:

Partiendo de la definición más básica dada en el diccionario de la Real Academia, la identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.

La identidad implica y presupone, la presencia del “otro” y el estableciendo de un vínculo relacional de confrontación que permita establecer las diferencias entre el mismo y ese otro. El concepto moderno de hombre, que ha pervivido durante los dos siglos pasados, establecía una compartimentación entre las categorías del mismo y del otro, de modo que la identidad era absoluta, estable, integrada y sustancial. La existencia efectiva de lo singular y lo diferente precisaba, asimismo, de un emplazamiento espacio-temporal que permitiese establecer los límites de la identidad, creando un orden y una estabilidad.

La noción de identidad se acerca a un eje compuesto por el sujeto, la subjetividad y la significación.

La identidad es fuertemente influenciada por todo lo que el ser consume y viste, lo que ve y lo que lee, lo que oye, lo que piensa de la sociedad. Para muchos expertos la adquisición del conocimiento de la identidad esta directamente ligada a la influencia de las industrias culturales. (como se vera mas adelante).

El constructo de identidad es la suma del concepto de si mismo y el relato (percepción) del cotidiano.

“The manner in which meaning” is constructed and conveyed through language and objects. It will consider *representation* in the singular- the activity or process- as well as representations – the resultant or product-”. 6

Esta tiene que ver en como un sujeto puede llegar a ser él mismo a través de su relación mediática con los demás, y como puede llegar a ver a los demás en si mismo; proceso que puede ser entendido como identificación.

“el acto de reconocer la identidad de un sujeto diferente a todos los demás y al mismo tiempo idéntico en si mismo” 7

Para concluir, la identidad es la suma intrínseca del ser y su forma de auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que lo diferencian del resto, pero también está en relación directa con el reconocimiento del otro en si mismo.

### Representación.

Si fuese posible remontarse a los tiempos primitivos, sería posible entender el inicio de la representación con la mitología, como la corporeización de los valores y sentimientos que son fundamentales de los seres de la naturaleza.

*“Los fenómenos del animismo y del antropomorfismo consagraron el hecho de dibujar figuras, escriturar códigos, esculpir relieves o crear imágenes y fijarlas por alguna técnica más o menos rudimentaria”. 8*

De esta forma se lograba una aproximación a la representación de lo que no podía ser materialmente presente. El paso de materializar lo intangible fue lo que dio inicio de la representación de lo cotidiano (criterio de similitud con la realidad), y que hoy en día son parte intrínseca de la cultura, como por ejemplo: la fotografía, la grafica computalizada y hasta la holografía que representan la realidad en imagen; o Desde lo auditivo, la fonografía y la radio, y desde lo audiovisual en la televisión u la cinematografía.

*“Varios sistemas van a confluir para hacer que nuestro cotidiano se presente mediado por un híbrido de oralidad, visualidad y texto alfabético, tratado bajo soportes tecnológicos muy perfeccionados operativamente. Los dos dominios, el de lo inteligible con sus modelos, y el de lo sensible con sus imágenes visuales y auditivas, son ahora concertados en la memorización de la información” 9.*

Apartir del siglo XX con el auge de las industrias culturales, la representación empieza a operar en las formas y contenidos MEDIADORES de la realidad social.

El predominio de lo visual, establece una relación visible entre lo real y lo imaginario.

Henry Lefebvre- considera que las representaciones deben ser establecidas- por y para la mirada, que está en la capacidad que tiene el discurso de suscitar deseos y así, reemplazar la realidad.

Haciendo evidente la pertinencia de los recuerdos y la historicidad de la cultura por acción acumulativa.

Ahora bien, la representación es entendida como la tentativa de crear categorías estables en espacio y el tiempo.

*“Vivir es representar (se), pero también transgredir las representaciones. Hablar es designar el objeto ausente, pasar de la distancia a la ausencia colmada por la representación” 10*

En conclusión, la representación puede ser entendida desde su acción de producir una reproducción original y de su posibilidad de constituirse en la acción misma. De manera que la palabra que designa representación es acción y producto al mismo tiempo.

## La imagen artística y la imagen propia.

Para la construcción de una propuesta conceptual y estética, es necesario tener en cuenta dos aspectos fundamentales de las producciones artísticas: La imagen artística y la autoimagen o imagen propia.

La imagen artística es el reflejo de la realidad estudiada por la estética. Dicha imagen es una imagen sistema compuesta por: una imagen proceso, una imagen obra y una imagen percepción. Este sistema es el resultado de etapas y aspectos constitutivos en relación a los términos psicológicos, creativos, sociales, filosóficos, antropológicos, entre otros que determinan el contexto y el ser del artista.

La formación de la idea artística aparece como resultado de la inspiración de la mente de los creadores y su fuente de estímulo puede ser un objeto concreto, un argumento, un problema o cualquier aspecto que se pueda traducir como concepto.

La objetivación o materialización de dicho concepto es la representación conocida como “material del arte”, siendo el que establece el lenguaje y guión del que el artista se vale para lograr una identidad percible estéticamente. Además es mediante el lenguaje que se determina los requerimientos y medios por los cuales es posible intervenir en el desarrollo del sistema imagen.

La propuesta estética en condición de imagen artística, da cuenta del carácter único y particular de cada subsistema o solución que los artistas consiguen para dar respuesta a sus necesidades expresivas en un momento determinado: un cuadro, una coreografía, o una canción, son soluciones que se definen en relación a las imágenes artísticas únicas de cada creador.

Por último la percepción artística (que es la que encierra el sistema), es aquella que se genera como recordación en la mente de cada uno de los públicos - de manera única y particular- cuando se enfrentan a la propuesta. Este último

eslabón resulta fundamental en el proceso de recordación y posicionamiento, pues da respuesta a la reacción de los públicos a los estímulos perceptivos y emocionales propuestos.

En conclusión cada guion conceptual es en sí un producto concreto, que tiene la capacidad de ayudar a sintonizar al artista con su segmento objetivo. Y para el desarrollo de este guión, es imprescindible hacer una introspección e indagar por su esencia y sus rasgos particulares –identidad diferenciadora- que potencialice la propuesta, como genuina y original con la que el público se pueda identificar, logrando así posicionarse en el mercado artístico.

## || CASOS DE ESTUDIO.

### CASO MADONNA:

Madonna ha sido la encarnación de la rebeldía, el escándalo y la provocación, Con sus cambios de imagen constante, y su afirmación de poder femenino y la sexualidad, la reina del pop se convirtió en el icono americano de la música pop, imponiendo tendencias y rompiendo los parámetros predeterminado de comportamiento en la industria de la música.



[http://www.slideshare.net/mitus82/brand-management-madonna?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/mitus82/brand-management-madonna?from=ss_embed)

La revista Times la definió como “fresca, descarada y seductora” y People, como una chica que “luce como Marilyn y baila como Elvis”.

Madonna ha sabido reinventarse sin perder su identidad, sea el sex simbol o la devota de la cábala, esta artista siempre se ha caracterizado por su controversia, su poder y su forma de comunicar.

Sin lugar a dudas Madonna es un gran ejemplo de la importancia de una identidad coherente que perdura en el tiempo, adaptándose y reinventándose, pero siempre rescatando su esencia.

### El circo del sol.



*“El circo del sol se construyo sobre los valores y convicciones profundos que se asientan sobre los cimientos de la audacia, la creatividad, la imaginación y nuestra gente: la clave de nuestro éxito” 11*

El concepto del circo del sol: soñar los sueños mas increíbles y hacerlos realidad, reinvento el significado del circo del el siglo XIX.

La experiencia no es solo para el espectador, para el circo del sol sus artistas son fundamentales en la creación de la historia que cuentan en cada presentación.

El circo del sol ha sabido desarrollar un producto integral, su show, su imagen y las historias que allí se cuentan, hacen de la ida al circo una experiencia alucinante. Aun su organización empresarial es coherente con su concepto, pues las historias de cada uno de los que hacen parte de este sueño, son parte esencial en el diseño, desarrollo y producción de uno de los mejores productos performance del mundo, uniendo el mundo de los artesanos, el mundo de los artistas y el mundo corporativo en una misma historia de creación colectiva.



## **|| Límites**

El desarrollo de la estrategia contempla la posibilidad de acción en diferentes campos de las artes, sin embargo la comprobación solo se realizara con un caso el caso de estudio de la banda funk THBM.

El lugar donde se llevaran a cabo la comprobación de las fases del laboratorio, se encontraran sujetas la accesibilidad y disponibilidad del espacio, procurando que cumpla con la mayoría de los requisitos necesarios para el taller.

## **|| Alcances**

Corto plazo:

- El desarrollo en las tres fases del “artista concept lab”.
- La comprobación de las tres fases por medio de un caso de estudio con la banda de funk THBM.
- La Construcción del guion artístico para esta banda.

Mediano plazo:

- Comprobar la viabilidad del proyecto para formalizarlo como empresa.
- Conformar un equipo de trabajo interdisciplinario que este siempre este apoyando los talleres.
- Desarrollar dos laboratorios complementarios, uno en gestión de proyectos artísticos y el segundo en la parte legal-financiera.
- Construir el laboratorio físico, adecuándolo para el máximo aprovechamiento del taller.

## Largo plazo

- Llevar la estrategia al campo académico. Proponer su implementación como herramienta complementaria en las facultades de artes.
- Desarrollar el laboratorio en otros países.

| DETERMINANTES  | REQUERIMIENTOS  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Habilidades particulares en el campo del arte.</li><li>2. La producción artística relacionada con la percepción individual de un evento.</li><li>3. Los artistas desarrollan sus propuestas a partir de sus Influencias y las técnicas que hayan apropiado.</li><li>4. Experiencias e historias de vida particulares para cada artista.</li><li>5. Marcos de referencia cultural que dependen de los contextos sociales, políticos, económicos y geográficos.</li><li>6. Tienen un público objetivo, determinado por la afinidad con el estilo de la propuesta.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. El proyecto debe respetar el producto artístico en su forma de creación y producción.</li><li>2. EL proyecto debe ser flexible, y debe poder ser adaptado a cada artista, permitiendo la exploración individual y colectiva.</li><li>3. El proyecto debe considerar los aspectos ontológicos, estéticos y semióticos, de los artistas y su influencia en la propuesta.</li><li>4. La estrategia debe estar enmarcada dentro de las dinámicas culturales, teniendo en cuenta las interacciones del artista con el público y con el contexto en el que está inmerso.</li><li>5. El participante debe tener la disposición para invertir tiempo, dinero y creatividad en el desarrollo del laboratorio.</li></ol> |

## Concepto

Es la idea esencial o unidad básica del significado de la propuesta



## Guión

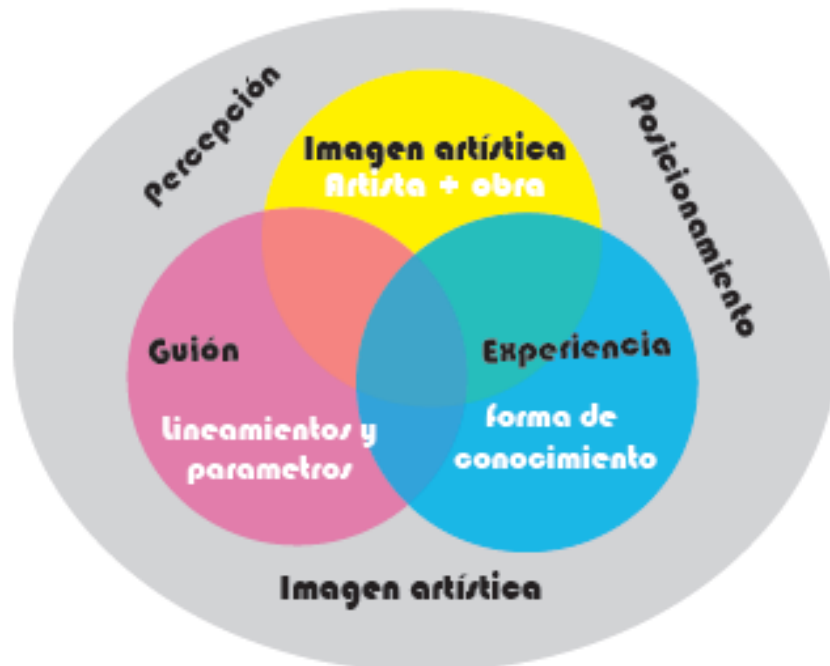
El guión artístico tiene una doble función: por un lado, es el lenguaje bajo el cual deben ser pensados, diseñados y producidos, cada uno de los elementos del producto artístico. Y por el otro es esa historia que la propuesta trasmite y que se encarga de generar la conexión con el público.



## IDENTIDAD

Es el conjunto de rasgos, conceptos, símbolos, experiencias y lineamientos que identifican la propuesta y que funcionan como elemento de cohesión entre el artista y su público objetivo.

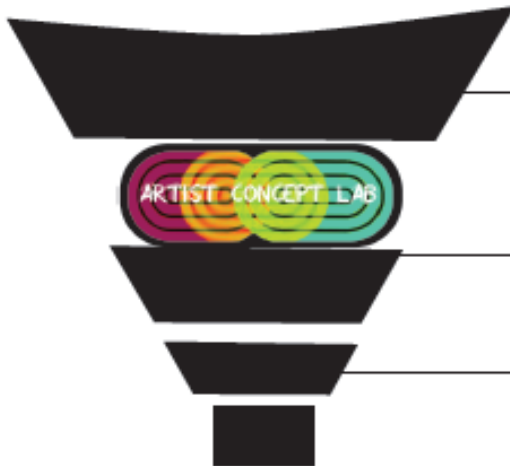
## Producto Artístico integral





**Problema**

¿Cómo construir la identidad de mi proyecto artístico?



**Investigación de antecedentes.**

Visualizar los insights personales del artista y las posibles conexiones para el desarrollo del concepto del grupo.

**Ideación, creatividad.**

Construir el guión de la propuesta, crear una historia que identifique la propuesta.

**Experimentación, prototipos.**

Percepción proyectada vs percepción lograda



**Solución.**

Identidad Artística Coherente.

**El artist concept lab es un taller estratégico proyectual y creativa, que se ocupa de la proyección la identidad artística, y las interacciones que se generan a partir de esta en relación con el ser humano y su forma particular de apropiación, percepción y consumo. Para el desarrollo del taller se tienen en cuenta factores intrínsecos al diseño industrial como son:**

**Aspecto ergonómico:** la forma en que el ser humano percibe, se busca potencializar algunos sentidos a través de procesos de sinestesia.

**Aspecto semiótico:** este aspecto nos ofrece una explicación de cómo la gente extrae el significado de las palabras, los sonidos y las imágenes.

**Aspecto metodológico:** en la medida en que se determinan una secuencia de pasos lógicos a seguir para la construcción de la identidad artística que es el objetivo final del workshop.



**Percepción, conocimiento e identificación**





**La creación y gestión de la identidad, es uno de los elementos más importantes, para las propuestas artísticas, a la hora de presentarse ante su mercado objetivo y ser capaces de demostrar una diferenciación clara en su propuesta y a su vez Mostrar una identidad con la cual el público se pueda identificar**



**En este taller se busca visualizar y desarrollar con claridad el proceso de creación de una identidad (cada uno de los pasos, que se deben dar antes y durante el proceso para) y la gestión para que el diseño elaborado se manifieste con claridad y homogeneidad en cada aspecto del producto artístico.**

## **STORY-ANDO: I etapa del workshop**

**Participantes: los artistas.**

Inferir y hacer visibles los insights o rasgos característicos de los artistas como individuos, para la consolidación de la red de conceptos de la propuesta.

**Objetivo**

### **Descripción**

el taller le brinda herramientas creativas para la visualización de los rasgos característicos de los participantes tomados de vivencias, influencias, contextos, etc.  
la creación de redes que establezcan las conexiones entre los insights y la identidad artística  
la síntesis de conceptos que unifiquen el propósito y los roles de la propuesta

## **Pensar en palabras.**

Las palabras se pueden utilizar de muchas formas para comunicar un mensaje. A través de ellas se pueden proporcionar una serie de posibles significados. Es necesario pensar en las palabras como palabras evidentemente, pero también estas son elementos de diseño visual por derecho propio.

## **Pensar en imágenes.**

Las imágenes tienen la capacidad de transmitir una idea o varias de una forma rápida y clara.

Por medio de estas, es posible comunicarse de diversas maneras gracias a su versatilidad y a que su interpretación puede revelar factores que no son evidentes en el discurso.

Así mismo las interpretaciones están condicionadas por los contextos culturales y sociales en los que están inmersas, brindando múltiples opciones de interpretación y apropiación.

**1. Indagar**



**a. línea del tiempo**

**2. asociar**



**b. fractal de conceptos**

**3. sintetizar**



**c. metáforas.**



## 2. Synergy attack

1. Identificar



a. visualización

2. significar



b. juego de roles

3. Idear



c. Story board

### SINERGY ATTACK:

II etapa del workshop

Participantes: Grupo interdisciplinar

#### Descripción:

Con la participación de profesionales en psicología, artes visuales, mercadeo y en comunicación social (remotiva) se hará una construcción colectiva; partiendo de los elementos obtenidos en la primera fase de desarrollo, se buscará formular el guion de la propuesta por medio del desarrollo de una historia, donde se identifiquen roles, contextos y elementos identificadores.

-Permitir una búsqueda sistemática (interdisciplinar) de las conexiones entre los rasgos individuales y los elementos característicos de la propuesta, para el desarrollo del guion conceptual es la historia que da los lineamientos para el desarrollo del producto integral.

Objetivo

*"No design can exist in isolation. It is always related, sometimes in very complex ways, to an entire constellation of influencing situations and attitudes. What we call a good design is one which achieves integrity - that is, unity or wholeness - in balanced relation to its environment. The reason good design is hard to come by is that its creation demands a high degree of emotional and intellectual maturity in the designer, and such people are not found too often."*

George Nelson.





"A man tells his stories so many times that he becomes the stories. They live on after him, and in that way he becomes immortal".

Big fish

lo que ellos VEN es tu imagen...

lo que ellos CONOCEN es tu lenguaje.....

lo que ellos perciben, esta mediado por lo que se muestra y se cuenta.

1. presentar



a. pongale música

2. comprobar



b. cadaver exquisito

3. Vincular



c. Jam

### Fan Jam:

III fase del workshop

participantes: Artistas y un grupo del segmento objetivo.

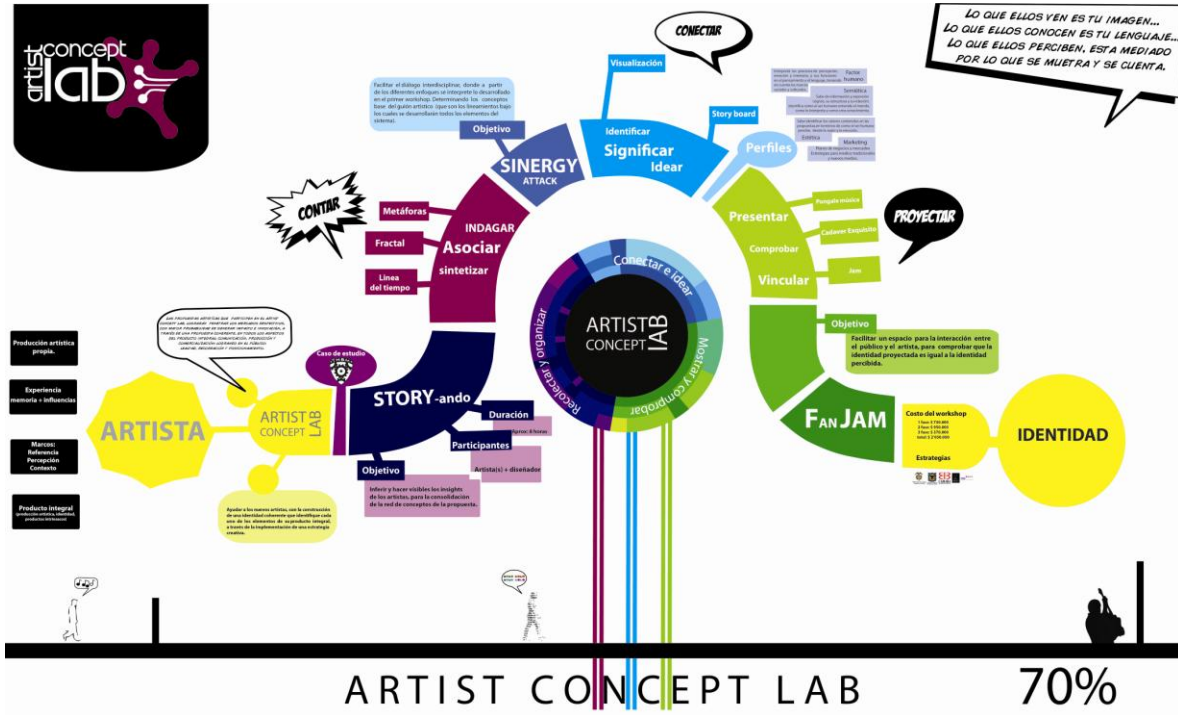
-facilitar un espacio para la interacción entre el público y el artista, para comprobar que la identidad proyectada es igual a la percepción del segmento objetivo.

Objetivo

### Descripción

Con el fanjam culmina este taller, poniendo a prueba la percepción de la identidad en el contexto real y con el segmento objetivo específico de cada propuesta. a modo de focus group se abre un espacio para que todos los participantes puedan conocerse y reconocerse en el otro por medio de la historia que cuenta la identidad construida en el taller. a partir de esta ultima fase se valida o no, la efectividad del taller y su resultado explicito en la construcción de una identidad coherente.





## || BIBLIOGRAFÍA.

1. HOPENHAYM, Martin. *“Economía y cultura”*, CAB.
2. Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello. *“Impacto económico de las industrias culturales en Colombia”*. Unidad editorial, 2003. Bogotá - Colombia
3. <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/mipymes/Comision/Archivos/Ley157.htm>
4. <http://www.idsa.org/absolutenm/templates/?a=89&z=23> IDSA (Industrial Design Societies of America) Traducido del inglés.
5. RODRIGUEZ, Gerardo. *“Manual de diseño industrial”*. Ed G. Gili S.A. México. 3d edición.
6. Hall, Stuart (1997a). *“Representation: cultural representation and signifying practices”*. London, Sage/Open University.
7. Costa, Joan. *“La Identidad Visual”*. Ediciones Master, Barcelona 1977.
8. Machado Silveira. Ada Cristina. “Representación, identidad, virtualidad. Consideraciones acerca de los más recientes fenómenos de la industria cultural”. Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
9. Idem.
10. Lefebvre, Henry (1982) *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México, Fondo de Cultura Económica.
11. <http://www.cirquedusoleil.com/es/home.aspx#/es/home/americas/colombia.aspx>.