

Formato de Presentación Working Paper

Título Desarrollo de una empresa de diseño multidisciplinar para ofrecer soluciones creativas e innovadoras de narrativas visuales en moda .

Autores

Jesús Santiago Alfonso Capurro

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-2127-6145>

Cvlac:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002297350

Google scholar: Jesus Alfonso / <https://orcid.org/0009-0003-2127-6145>

Resumen El proyecto "Logical Project" tiene como objetivo la creación de una empresa de diseño multidisciplinar que integre diversas disciplinas como el diseño gráfico, moda, arquitectura y medios digitales, para desarrollar soluciones creativas e innovadoras de narrativas visuales, específicamente dentro del sector moda. En un contexto donde las empresas suelen abordar estos campos de manera separada, Logical Project busca revolucionar la forma en que las marcas interactúan con sus usuarios mediante la creación de experiencias físicas inmersivas, permitiendo un enfoque holístico que unifique múltiples áreas de conocimiento y diseño.

Palabras clave :Multidisciplinaridad, Innovación, Experiencias físicas, Narrativas visuales
Interacción usuario-espacio.

Abstract The Logical Project aims to create a multidisciplinary design company that integrates various disciplines such as graphic design, fashion, architecture and digital media, to develop creative and innovative visual narrative solutions, specifically within the fashion sector. In a context where companies often approach these fields separately, Logical Project seeks to revolutionize the way brands interact with their users by creating immersive physical experiences, allowing a holistic approach that unifies multiple areas of knowledge and design.

Keywords Multidisciplinarity, Innovation, Physical experiences, Visual narratives
User-space interaction.

Introducción. El proyecto *Logical Project* aborda la desconexión entre las empresas creativas y sus usuarios en la industria de la moda y otras áreas creativas. Esta desconexión se manifiesta en

una falta de interacción significativa y personalizada, tanto en experiencias físicas como en la comunicación de la identidad visual de las marcas. La justificación de este proyecto radica en la necesidad de un enfoque multidisciplinar que integre diseño gráfico, moda, arquitectura y medios digitales para generar soluciones innovadoras y disruptivas en la creación de experiencias visuales.

El objetivo principal es crear una empresa que, a través de la colaboración interdisciplinaria, ofrezca servicios creativos que transformen la manera en que los usuarios interactúan con los espacios físicos en la moda. Los objetivos específicos incluyen diseñar y ejecutar propuestas que incorporen metodologías de investigación centradas en el usuario, explorar nuevas formas de interacción entre marcas y clientes, y aplicar tecnologías innovadoras al diseño de experiencias visuales.

La metodología utilizada incluye un análisis exhaustivo de casos de estudio en empresas con enfoques multidisciplinarios, la implementación de herramientas de diseño centradas en el usuario, y la colaboración activa con expertos de diversas disciplinas. El resultado más relevante del proyecto será la creación de soluciones visuales que potencien la experiencia del usuario en espacios físicos, impactando positivamente en la percepción y el posicionamiento de las marcas. La conclusión más destacada es que la multidisciplinaridad es clave para resolver problemas complejos en la industria creativa, ofreciendo nuevas oportunidades de innovación y crecimiento.

Estado del arte.

IDEO: Innovación en empresas multidisciplinarias

- Pro: IDEO es un referente en cuanto a innovación basada en el diseño multidisciplinario, aplicando design thinking para resolver problemas complejos. Su enfoque colaborativo entre varias disciplinas permite encontrar soluciones creativas y disruptivas.
- Contra: La metodología de IDEO puede ser difícil de replicar en pequeñas empresas debido a los recursos y el tiempo que requieren sus procesos de investigación y desarrollo.
- Conexión con el proyecto: La metodología de design thinking aplicada por IDEO puede servir como base para estructurar la investigación y creación de experiencias físicas centradas en el usuario.

Pentagram: Integración de disciplinas en proyectos creativos

- Pro: Pentagram es una de las mayores empresas de diseño del mundo, famosa por integrar diseño gráfico, digital, y físico en sus proyectos. Su modelo de negocio se basa en la colaboración entre socios creativos de distintas áreas.
- Contra: Su enfoque de trabajo en equipos pequeños puede limitar la capacidad de escalar proyectos a nivel global.
- Conexión con el proyecto: La colaboración entre disciplinas creativas que caracteriza a Pentagram puede servir de ejemplo para la integración de diferentes áreas en tu empresa multidisciplinaria.

Balenciaga: Innovación en moda y experiencia física

- Pro: Balenciaga ha sido pionera en la creación de experiencias físicas únicas en la moda, fusionando su estética innovadora con el espacio físico de sus tiendas y desfiles.
- Contra: El enfoque de lujo y exclusividad de la marca limita su alcance a audiencias más amplias, lo que podría no ser replicable en empresas más accesibles.
- Conexión con el proyecto: La capacidad de Balenciaga para transformar la interacción del usuario con los espacios físicos puede inspirar la creación de experiencias inmersivas y personalizadas en el contexto de tu proyecto.

Foster + Partners: Arquitectura y experiencia de usuario

- Pro: Esta firma de arquitectura ha logrado integrar el diseño de espacios físicos con una profunda comprensión de la experiencia del usuario, creando entornos que mejoran la interacción humana.
- Contra: Sus proyectos a gran escala pueden ser difíciles de adaptar a contextos más pequeños o accesibles para empresas en fase de ideación.
- Conexión con el proyecto: El enfoque en la experiencia física del usuario que tiene Foster + Partners es esencial para desarrollar espacios que integren la moda y la interacción creativa.

Zara: Experiencia de usuario en retail

- Pro: Zara ha sabido optimizar la experiencia física del usuario en sus tiendas, logrando una rápida rotación de productos y una experiencia de compra fluida.
- Contra: Su enfoque de fast fashion puede ser problemático en términos de sostenibilidad y calidad.
- Conexión con el proyecto: La optimización de los espacios físicos y la interacción con el cliente en el punto de venta puede ofrecer inspiración para tu enfoque en la creación de experiencias físicas disruptivas.

Tesla: Innovación en la experiencia física del cliente

- Pro: Tesla ha revolucionado la interacción del usuario con el espacio físico de sus tiendas y productos a través de la tecnología, creando una experiencia futurista y centrada en el cliente.
- Contra: La fuerte dependencia de la tecnología puede alienar a ciertos segmentos de usuarios no familiarizados con este tipo de interacciones.
- Conexión con el proyecto: Aunque enfocado en productos físicos, el uso de experiencias innovadoras en el entorno de Tesla puede trasladarse a tu idea de modificar la interacción con el espacio en la moda.

Apple: Diseño centrado en el usuario

- Pro: Apple es reconocida por su enfoque inquebrantable en la experiencia de usuario, tanto en el diseño de productos como en sus tiendas físicas, creando ambientes atractivos y funcionales.
- Contra: Los altos costos de desarrollo pueden ser un reto a la hora de replicar este enfoque en una empresa emergente.
- Conexión con el proyecto: La filosofía de Apple de centrarse completamente en el usuario y su interacción con los productos y espacios físicos es clave para guiar la creación de experiencias físicas innovadoras en tu empresa.

Metodología

La metodología del proyecto *Logical Project* será de carácter **mixto**, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para garantizar un análisis integral de las necesidades de los usuarios y de las oportunidades de innovación en el mercado creativo. El enfoque predominante será el **cualitativo**, basado en la investigación empática, centrada en comprender las emociones, comportamientos y expectativas de los usuarios dentro de las experiencias físicas de la moda.

Etapas de la Metodología:

1. **Investigación documental:** Se comenzará con una revisión exhaustiva de la literatura y el análisis de casos de estudio de empresas multidisciplinarias relevantes, con especial énfasis en aquellas que han logrado integrar con éxito diferentes disciplinas creativas. El objetivo es identificar tendencias, mejores prácticas y áreas de oportunidad que sirvan de base para el desarrollo de soluciones innovadoras.
2. **Investigación cualitativa:**
 - o **Entrevistas en profundidad:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos en diseño gráfico, moda, arquitectura y medios digitales. Estas entrevistas ayudarán a entender cómo las distintas disciplinas pueden integrarse para crear experiencias de usuario significativas.
 - o **Grupos focales:** Se organizarán grupos de discusión con usuarios potenciales de las marcas objetivo para comprender sus expectativas y experiencias al interactuar con espacios físicos y productos en el contexto de la moda.

- **Observación directa:** Se observarán comportamientos de los usuarios en tiendas físicas de marcas competidoras y líderes del mercado, documentando cómo interactúan con el espacio, los productos y las marcas en su entorno.
- 3. **Investigación cuantitativa:**
 - **Encuestas:** Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de usuarios para medir sus preferencias y percepciones acerca de las experiencias físicas y visuales que ofrecen las marcas actuales. Esto permitirá identificar patrones de comportamiento y obtener datos objetivos sobre las expectativas del mercado.
 - **Análisis de datos:** Se recopilarán y analizarán los datos obtenidos en las encuestas para identificar tendencias y validar las hipótesis planteadas durante la fase cualitativa.
- 4. **Enfoque empático:** La metodología aplicada será principalmente **empática**, buscando no solo entender los deseos y necesidades de los usuarios, sino también conectar emocionalmente con ellos, para diseñar experiencias que generen valor y afinidad con las marcas. El diseño centrado en el usuario será clave, utilizando herramientas como el *design thinking* para generar soluciones innovadoras.
- 5. **Validación de prototipos:**
 - Se desarrollarán prototipos físicos de los espacios visuales y las soluciones propuestas. Estos serán probados en situaciones controladas para obtener retroalimentación directa de los usuarios.
 - A través de la **retroalimentación iterativa**, se refinarán las propuestas hasta lograr resultados óptimos.

Objetivo General

Desarrollar una empresa multidisciplinaria que ofrezca soluciones innovadoras centradas en la creación de experiencias físicas transformadoras para los usuarios, mejorando la interacción entre ellos y los diferentes espacios relacionados con la moda y otros sectores creativos.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis del sector creativo y de moda, identificando tendencias, oportunidades de innovación y las carencias que las empresas actuales presentan en cuanto a la integración de múltiples disciplinas como el diseño gráfico, la moda y la arquitectura.
2. Establecer las relaciones con distintas disciplinas.
3. Investigar cómo la interacción de los usuarios con los diferentes espacios físicos y productos influye en la experiencia general, y determinar cómo esta interacción puede mejorarse a través de la implementación de enfoques multidisciplinarios.

Resultados:

- **Creación de experiencias físicas transformadoras:** El desarrollo de entornos y espacios que mejoren significativamente la interacción del usuario con el espacio físico,

generando una conexión emocional más profunda y significativa entre las personas y los entornos relacionados con la moda y otros sectores creativos.

- **Implementación exitosa de un enfoque multidisciplinario:** La integración efectiva de diversas disciplinas creativas (como el diseño gráfico, la arquitectura y la moda) permitirá soluciones más completas y personalizadas, ofreciendo una experiencia física rica y diferenciada.
- **Propuestas de valor innovadoras:** Se habrán generado propuestas diferenciadas que aporten soluciones novedosas a las empresas, permitiendo a los usuarios una experiencia más inmersiva y enriquecedora, especialmente en relación con la moda.
- **Fortalecimiento de la relación entre empresas y clientes:** Al mejorar las experiencias físicas de los usuarios, se conseguirá un aumento de la fidelización de los clientes y un reconocimiento mayor de las marcas involucradas.
- **Validación de la investigación empática:** Los métodos de investigación centrados en el usuario habrán permitido identificar las necesidades específicas de los usuarios, ajustando las propuestas y soluciones para ofrecer una experiencia personalizada y de alto valor.
- **Optimización del uso de tecnologías en espacios físicos:** Se habrán implementado tecnologías adecuadas que potencien la experiencia física sin desplazar el enfoque humano, lo que facilitará la creación de experiencias inmersivas y personalizadas en los espacios.
- **Conexión emocional con los usuarios finales:** Los espacios diseñados estarán conectados emocionalmente con los usuarios, impactando su comportamiento, percepción de marca y satisfacción general con las experiencias físicas ofrecidas.

Referencias Bibliográficas

- Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.
- Cross, N. (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Berg.
- Hernandez Contreras, J. (2024). Social and emotional learning through color. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/56969>
- Hernández, J. (2020) El reto de la cuarta revolución industrial en Colombia: Datos, Diseño y Artes. Colombia, 4, 153
- Hernández, J. (2023). El color como elemento sémico y narrativo de características políticas y socioculturales en la ilustración de cuentos clásicos. cultura latinoamericana, 1(37), 194–207. recuperado a partir de <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/revclat/article/view/544>
- Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things. Basic Books.
 - •

- Lockwood, T. (Ed.). (2010). Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Allworth Press.
 - •
- Koberg, D., & Bagnall, J. (1972). The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. W. Kaufmann.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.
 -