

# DESIGN FOR TRANSITIONS

## CONCEPTO

La palabra Transición describe el momento de transformación de una forma de ser a otra, de una situación dada a una condición nueva y diferente. Es posible hablar de Transición en muchos ámbitos:

- **En el ámbito humano y social** se pueden identificar implicaciones en los individuos (la vida humana y sus edades, la identidad) y en la colectividad (la evolución histórica y social de un grupo más o menos restringido de personas).

Por ejemplo, se dice que se está en un periodo de transición o se habla de los años de transición entre la adolescencia y la edad adulta. Al igual que un periodo de transición es aquel que marca el paso de una civilización a otra, durante el cual maduran nuevas formas y costumbres sociales, nuevos conceptos y producciones culturales, literarias y artísticas, como la época de transición entre la Edad Media y el Renacimiento.

- **En geografía** se habla de zonas, áreas de transición las intermedias entre regiones limítrofes, en las que por tanto se encuentran y están presentes diferentes formas de vida y lenguaje, con influencias recíprocas.
- **En la ciencia** en la química, la física, la geología, las matemáticas, se encuentran dos tipos de transiciones: aquellos momentos de paso de estado en los que se puede reconocer un “antes” y un “después”; aquellos elementos que no se pueden atribuir a tipos bien definidos, sino que representan términos de transición de un tipo a otro.

De forma más genérica, en cualquier proceso se considera y se denomina “fase de transición” a una fase intermedia en la que se altera la condición, casi siempre de equilibrio aproximado, que existía en la fase inicial y que da lugar a una nueva condición de equilibrio. Transición parece, por tanto, la palabra más adecuada para describir un momento de transformación sin olvidar la complejidad que todo cambio conlleva inevitablemente, ya que toda transición es el resultado de la necesidad de adaptarse a una crisis que permite diseñar un futuro diferente. Toda transición es una búsqueda y un compromiso. Un tema que recorre el mundo contemporáneo y que se articula a nivel individual, colectivo e histórico.

## BRIEFING

### Programas Área Design

Evolucionar para no extinguirse. Por dramática que parezca, esta frase encierra la esencia de la naturaleza humana. El cambio se consigue mediante la planificación y eso excluye una fase de análisis. El diseñador debe demostrar sensibilidad no sólo para identificar los problemas, sino para anticiparse a ellos y desarrollar una solución concreta. A diferencia de lo que ocurre con demasiada frecuencia en el diseño, se invitará al candidato a crear un proyecto (un producto, un vehículo, un espacio o un accesorio) partiendo de la investigación de materiales innovadores y con procesos sostenibles. Sólo entonces tendrá que desarrollar sus aspectos funcionales y estéticos y se le pedirá que describa todo el proceso de diseño. El proyecto puede incluir tanto imágenes, como ser puramente abstracto, pero debe demostrar una cuidadosa fase de investigación y comprensión y una evolución creativa.

### Programas Área Moda

Hay años explosivos y radicales cuya importancia histórica es evidente. La pandemia representa la línea divisoria entre dos épocas diferentes, una transición social, cultural y económica, un nuevo mundo en el que se pone de relieve el vínculo entre el individuo, la naturaleza y las nuevas tecnologías.

Este cambio nos ha enfrentado a una nueva realidad, confirmando cómo la innovación digital y la revolución ecológica y ética son un factor clave en el proceso de transición incluso en la industria de la moda, que, sin embargo, requiere nuevas formas de pensar y comunicar.

El mercado está llamado a combinar tradición e innovación, una nueva interpretación del concepto de internacionalización e inclusión como valores añadidos de un sector capaz de poner de manifiesto la necesidad de expresarse y de volver a hacer cosas bellas a través de una narración transversal eficaz entre arte y cultura.

Cuenta el nuevo concepto de moda pero sin usar la moda: a partir de tu creatividad y de las referencias artísticas y culturales que más te gusten, tendrás que desarrollar una historia visual capaz de vincular creatividad con el mercado, el arte con la moda, el diseño con la comunicación, integrándola con tu opinión sobre la transición digital y sostenible del sistema de la moda. Utiliza las técnicas y herramientas expresivas con las que te sientas más cómodo para expresar el valor de tu proyecto: textos, eslóganes, nubes de palabras, dibujos, figuras, collages, fotografías, imágenes o vídeos.

# DESIGN FOR TRANSITIONS

## BRIEFING

### Programas Área Comunicación Visual

Como cuenta el historiador medieval Franco Cardini en su último libro "Le vie del sapere" la Europa en la Edad Media era un mundo abierto, atravesado y recorrido por miles de hombres en movimiento. Monjes, peregrinos, mercaderes, cruzadas, pueblos que migraban continuamente. Por mar y por tierra se transportaban mercancías, ideas, imágenes, cuentos, formas artísticas e invenciones.

Hoy, en el mundo de la globalización, donde todo parece transitable y utilizable, podemos reflexionar sobre algunos de los contrastes y contradicciones que esta sociedad nos impone.

Análogo - Digital. Utopía - distopía. Mercado - sostenibilidad. Riqueza - pobreza. Femenino - masculino. Norte - sur. Lleno - vacío. Sólido - líquido...

A partir de estos pensamientos, encuentra tu propio camino y tu propia expresión para contar con el estilo o la manera que te resulte más adecuada, tu "ser" en este mundo.

Basándote en tu imaginación y en las referencias artísticas y culturales que más te gusten, comunica tu idea con un breve texto explicativo y una o varias de estas herramientas: un cartel, un dibujo, la idea de una inteligencia artificial, una o varias imágenes, un vídeo, una banda sonora o la idea de un cortometraje de animación o un videojuego.

### Programas Área Management & Design Strategies

Las épocas de transición son siempre momentos de grandes oportunidades. El cambio se vislumbra en la distancia, el nuevo horizonte, pero las cosas aún no están definidas. Para los visionarios y previsores, hay muchas posibilidades.

Hoy, uno de los sectores más "en transición" es el de la movilidad. El coche compartido ha cambiado el concepto de propiedad y ha empujado a las marcas a revisar sus ofertas comerciales para adaptarse a la tendencia de la "economía de suscripción", en la que la gente está acostumbrada a abonarse a los servicios que utilizamos a diario (plataformas de música, servicios de vídeo a la carta, bicicletas compartidas, etc.).

Pero la mayor transición es hacia la electricidad. De hecho, en 2035, los coches de gasolina y diésel desaparecerán en favor de los eléctricos. Y esta decisión traerá consigo otros cambios: ¿qué pasará con los antiguos surtidores de gasolina? ¿Estaremos rodeados de estaciones de recarga? ¿Cómo serán las baterías en el futuro? Estamos en plena transición.

Demos un salto más allá e imaginemos el momento en que ya no será sostenible, cómodo ni estará de moda utilizar o tener un coche privado. ¿Cómo vivirían las marcas de coches ese momento de transición? Las opciones son dos: desaparecer o reinventarse.

Lo que te pedimos es que trates de imaginar -para marcas como Mercedes, Audi, Fiat, etc.- un futuro sin coches. ¿Qué podrían vender? ¿Cómo podrían cambiar?

A partir de tu imaginación -y teniendo en cuenta la personalidad de cada una de las marcas de coches- te pedimos que te hagas una idea de cómo podría evolucionar en el futuro una marca de tu elección en el mercado automovilístico. Lo que debe permanecer igual es la marca, sus referencias iconográficas, de estilo y personalidad, lo que debe cambiar es su core business. No hay límites, eres libre de imaginar cualquier escenario para ellos. (Fiat, que en italiano significa "en un santiamén", podría convertirse en una marca de reparto especialmente rápido, por ejemplo) Lo importante es que sea coherente con la marca y que puedas justificarlo bien.

LO QUE TENDRÁS QUE HACER CONCRETAMENTE  
Cuéntenos con un máximo de 5 diapositivas/hojas:

- La marca que has elegido y su personalidad actual;
- Los elementos que la distinguen actualmente (elementos iconográficos, estilo, personalidad de marca);
- Una campaña de comunicación (actual o del pasado) que en tu opinión represente bien la personalidad de esa marca;
- Su propuesta de negocio o actividad en la que esa marca podría reciclarse con éxito y por qué;
- Un ejemplo de una acción o campaña de comunicación que la marca podría realizar en el mercado elegido.