

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CREACIÓN VISUAL ANAMÓRFICA EN INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CREACIÓN VISUAL ANAMÓRFICA EN INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

**PRESENTADO POR
CESAR RAUL PAREDES PACORA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi familia, a mi padre que siempre está presente desde otro plano espiritual, a mi madre por su fortaleza y motivación desde pequeño, a mis hermanas por el apoyo constante, a mi esposa por ser incondicional compañía y mi hijo por ser mi motivación y fuerzas diarias. A todo docente motivador e inspirador que he podido conocer y a todo aquel que persevera con resiliencia en sus proyectos personales y aporta valor a los proyectos que lo convocan.

AGRADECIMIENTO

Al primer Director de Arte de la Agencia Internacional Havas Media, Carlos Sánchez Lisera, que apostó por la estética anamórfica de contenido simbólico en el Perú el año 2009. Al decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por patrocinar el primer megaproyecto de estética anamórfica local del año 2010 y la primera participación internacional peruana del año 2011. A Denise Kowal, directora de Avenida de Colores Inc, en Sarasota Florida, Estados Unidos, por considerarme parte de la familia de desarrolladores de estética anamórfica pavimental internacional e invitarme todos los años a participar de su encuentro internacional en dicho país. Al cónsul de Perú en Pekín en la R.P. China del año 2013, Iván Silva Rivera por proponer el uso de esta estética y técnica para promover la imagen del Perú. A Matices Producción Audiovisual S.A.C. por apostar como empresa y emprender juntos el desarrollo de esta estética en el Perú. Al arquitecto y artista norteamericano Kurt Wenner, por considerar mi participación en el primer encuentro internacional de estética anamórfica en Dubái el año 2015 para promover la marca país Brand Dubái. Al diputado de cultura de Cuba, Alexis Leiva Machado por considerar la estética anamórfica con un fin social en la 15° Bienal de la Habana Cuba. A la Embajada de Estados Unidos y el especialista de relaciones culturales Jorge Aguela por convocarme para trabajar con el ICPNA Cusco en Madre de Dios, Puerto Maldonado. A la empresa CPP Qroma por convocarme junto a UNESCO Perú para desarrollar parte del proyecto Arcoíris en Sarhua Ayacucho y a Violeta Quispe Yupari por abrirme las puertas de su taller y de su pueblo de tradición artesana para dicho proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
REPORTE DE TURNITIN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	11
1. Estética e industrias culturales y creativas	11
2. ¿Cómo define el Perú al 2024 a la industria cultural y creativa?	12
3. La creación visual anamórfica en el proceso de la comunicación	16
4. Etapas de la producción de la creación visual anamórfica	20
5. Creación visual anamórfica en los cambios históricos de la comunicación de masas	22
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	26
1. La creación visual anamórfica en el Perú al 2024	26
2. Havas Media Group: BTL LAN	26
3. Intento de Guinness World Record (GWR)	27
4. Embajada de Perú en Pekín, China: Yachay Raymi	29
5. Pernot Ricard Absolut, Publicidad OOH Gótica Larcomar	31
6. Afroasia Events y The Mine: Dubai Media Oficce (Brand Dubai)	33
7. U.S EMBASY PERÚ: ICPNA Cusco, Save de Amazon	35
8. Qroma (CPP) y Unesco: Proyecto Arcoíris en Sarhua, Ayacucho	37
CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES.....	39
1. Resumen de logros:	39
2. Resumen de teoría:	41
3. Resumen de rumbo que tomó, actual y futuro:	43
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	44
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales.	12
Figura 2. Sectores o actividades de la industria cultural y creativa propuesta por la UNESCO.....	13
Figura 3. Actividades económicas que producen creaciones funcionales.....	14
Figura 4. Actividades identificadas por el MINCUL y la MUNI LIMA.	14
Figura 5. Curva de crecimiento y decrecimiento de las actividades culturales y creativas.....	15
Figura 6. Museo de Arte de Lima (MALI), Marketing cultural.	16
Figura 7. Embajadores de Perú y Ecuador en China, junto al presidente del Zhuangsheng Mineral Resources Group observan la deformación.	17
Figura 8. Detalle de reconstrucción simbólica de Machupicchu.	18
Figura 9. Detalle de panel en inauguración. “View Peru in a different dimensión”, mira al Perú en una dimensión diferente.....	19
Figura 10. Tienda Caterpillar en el Centro Comercial Jockey Plaza.	19
Figura 11. Alumnos interactuando lúdicamente con la anamorfosis en la Universidad de Lima.	20
Figura 12. Kurt Wenner realizando un creación anamórfica pavimental.	23
Figura 13. Timelapse de Julian Beever realizando una anamorfosis pavimental. ...	23
Figura 14. Timelapse de Edgar Mueller realizando una anamorfosis pavimental. ..	24
Figura 15. Time lapse de Christ Carlson realizando una anamorfosis pavimental. .	24
Figura 16. Video de una creación anamórfica pavimental de David Zinn.....	25
Figura 17. Primer Btl con creación visual anamórfica en el Perú.	27
Figura 18. Intento del Largest Anamorphic Pavement Art en Perú.	29
Figura 19. Inauguración de activación cultural en Centro Comercial Sogo de Pekín.	30
Figura 20. Modelos chinos vistiendo ropa tradicional peruana frente a creación anamórfica.	30
Figura 21. Primer OOH anamórfico en Perú en Centro Comercial Larco Mar.....	32
Figura 22. Detalle de deformación anamórfica del primer OOH anamórfico en Perú en Centro Comercial Larco Mar.	32

Figura 23. Interacciones del público en activación Dubai Canvas del año 2015 y 2018.	34
Figura 24. Registro de interacción con creación mural anamórfica en Teatro Municipal de Tambopata, Madre de Dios.....	36
Figura 25. Registro de interacción con creación mural anamórfica en el Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural de Sarhua, en Ayacucho.	38

REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-CREACIÓN VISUAL ANAMÓRFICA EN INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

AUTOR

CESAR RAUL PAREDES PACORA

RECUENTO DE PALABRAS

11700 Words

RECUENTO DE CARACTERES

67815 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

59 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

13.4MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 9, 2024 8:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 9, 2024 8:54 AM GMT-5

● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Suficiencia Profesional se centra en la anamorfosis de la imagen, una técnica creativa fundamental en las industrias culturales y creativas. Basado en el modelo de círculos concéntricos del economista australiano David Throsby, este enfoque coloca las artes visuales en el núcleo de la creación básica, sin públicos específicos, sustentadas por esferas externas que incluyen industrias con consumidores específicos, patrocinadores, socios y gobiernos. Estas industrias utilizan el carácter simbólico y comunicativo de las imágenes para influir en sus mensajes. Este texto aborda la capacidad de generar contenido simbólico a través de imágenes, destacando la anamorfosis como una herramienta técnica eficaz. Se exploran sus características conceptuales y cómo benefician a las industrias creativas. Además, se responde a preguntas fundamentales sobre las actividades consideradas creativas y culturales, su dimensión cultural y económica, y cómo medir su impacto. También se analiza la situación del sector durante la crisis y las necesidades para superarla. En el contexto peruano, se examinan las definiciones de industrias culturales y creativas, las creaciones funcionales y los indicadores de crecimiento y decrecimiento de estas actividades. Este TSP también proyecta expectativas futuras y considera la relación entre marketing y producción cultural. Se destaca la importancia de comprender los aspectos conceptuales del proceso de comunicación y la retórica de la imagen, así como la historia de la vinculación entre imágenes y textos.

La producción de la creación visual anamórfica se divide en tres etapas principales. Producción: Incluye la ejecución e instalación de una obra mural o pavimental, desde la idea creativa hasta el acabado final. También abarca la fase de intervención directa en la superficie y la gestión de permisos, financiación y planificación del trabajo. Pre-producción: Esta fase, abarca desde la idea inicial hasta la disposición de recursos. Incluye la creación y definición de la idea, el trabajo conceptual, desgloses, localizaciones, plan de trabajo y presupuesto. En el contexto de imágenes anamórficas, implica el registro, análisis, deconstrucción del área, y la creación de bocetos y planos anamórficos. Conceptualización: Involucra todas las actividades preparativas, desde la idea básica, sinopsis y tratamiento, hasta la definición de medios técnicos y humanos, ubicación, y conocimiento del público

espectador. Incluye la creación de bocetos y la supervisión del valor fotogénico de la obra, así como la búsqueda de financiación, la definición del presupuesto y plan de trabajo.

Se analiza cómo la anamorfosis se ha posicionado históricamente y su proyección futura. También se estudia el impacto del consumo de imágenes en la carrera profesional, las instituciones y organizaciones con las que se ha vinculado, el desarrollo de la producción propia y el desempeño laboral del autor del TSP.

La anamorfosis, una técnica que transforma y deforma imágenes para ser vistas desde ángulos específicos, ha recorrido un notable viaje desde su introducción en el 2009 en Perú, hasta su aplicación en proyectos globales y locales en 2021. Desde los primeros desafíos con Havas Media hasta colaboraciones con instituciones como Qroma y UNESCO, la técnica ha sido llevada a 10 ciudades en tres continentes, adaptándose a diversos contextos y públicos. Este proceso ha implicado no solo un dominio técnico, sino también una adaptación estratégica a los objetivos de patrocinadores y clientes, introduciendo la anamorfosis en lugares donde era previamente desconocida.

En el ámbito mediático, la anamorfosis desarrollada por el autor del TSP ha sido ampliamente cubierta en medios nacionales e internacionales, desde la portada del diario El Comercio hasta menciones en agencias como EFE y Xinhua, así como en programas televisivos y radiales. Esta visibilidad ha contribuido a mantener el enfoque en el contenido creativo y cultural, con impactos mediáticos destacados a nivel nacional e internacional.

Comercialmente, la técnica ha sido aplicada por el autor del TSP en proyectos pioneros con marcas como Brand Dubai y Pernod Ricard, así como en colaboración con agencias y productoras nacionales e internacionales. La anamorfosis se ha utilizado para transmitir mensajes innovadores y adaptados a las necesidades comunicativas de diversas entidades, destacando su versatilidad y relevancia en el marketing.

Desde una perspectiva cultural y diplomática, el trabajo del autor del TSP ha servido como un puente para conectar comunidades y culturas. Proyectos con la Embajada de Perú en China y la Embajada de Estados Unidos en Perú han mostrado cómo la técnica puede fusionarse con diseños tradicionales y culturales, promoviendo un entendimiento mutuo a través del arte. Esta técnica ha sido utilizada para destacar el patrimonio cultural y generar un impacto significativo en festivales y eventos internacionales.

En resumen, la anamorfosis continúa evolucionando y adaptándose, manteniendo su relevancia y atractivo a través de un enfoque profesional y creativo en múltiples ámbitos.

La formación académica en todas las áreas de la comunicación y la especialización en producción audiovisual han fortalecido la versatilidad del autor del TSP en las industrias culturales y creativas. Las industrias creativas operan con contenido e historias en sus mensajes, patrocinadores, productores de ideas originales con manejo de símbolos visuales, medios de comunicación masiva y un público objetivo identificado. La importancia de lo mediático y las relaciones públicas es crucial, ya que el impacto se mide ahora por la cantidad de vistas en redes sociales. Para un creativo independiente, la fama positiva y la creación de contenido adaptable son esenciales.

La producción audiovisual puede extrapolarse al proceso de creación visual anamórfica, vinculando etapas de preproducción, producción y posproducción. Reflexionando sobre cómo la anamorfosis puede renacer mediante la educación, instituciones culturales, patrocinadores y la realidad aumentada, el autor del TSP avizora un camino prometedor para esta forma de creación visual. La colaboración entre diversas entidades revitaliza técnicas antiguas y crea conexiones profundas con el espectador, transformando la percepción artística y generando experiencias *immersivas* que beneficien tanto al público como a los patrocinadores.

CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Estética e industrias culturales y creativas

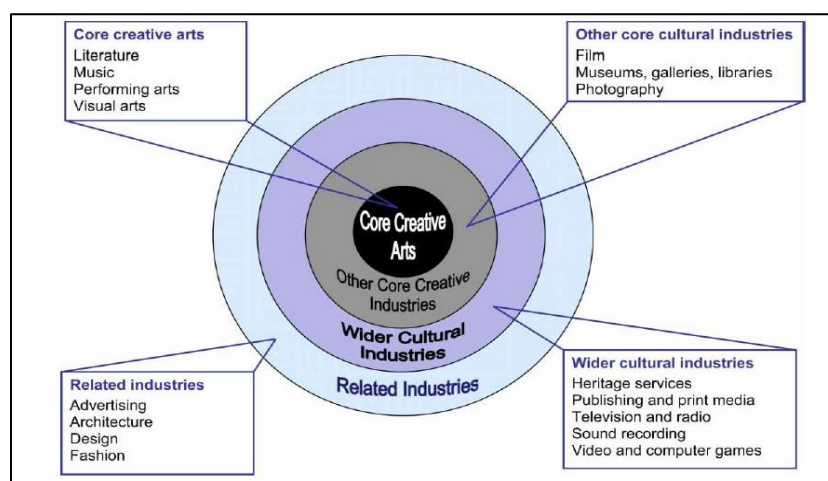
Las industrias como las artes gráficas, la publicidad, la ilustración, los videojuegos y la industria textil se consideran creativas, ya que involucran actividades funcionales aunque su producto no esté directamente vinculado a la cultura (Ministerio de Cultura, 2021). La definición de las industrias culturales y creativas sigue siendo objeto de debate global, sin un consenso claro sobre qué sectores deben incluirse en la economía cultural (Throsby, 2008). Estas industrias se distinguen por su contenido cultural o simbólico, cuya medición es compleja, lo que llevó a las investigaciones empíricas a utilizar el empleo creativo como referencia.

Las artes creativas originales por su parte nacen con los ejercicios de autores en busca de un estudio y dominio del lenguaje estético o artístico, entiéndase a la estética como el estudio de formas de comportamiento que se centran en la actitud de los observadores, nos referimos a la percepción sensorial ante el arte visual cargado de factores cognitivos y emocionales, con tres tipos o niveles de percepción: el orden pictórico o visual de elementos semejantes como línea, color, y textura, siendo este el más bajo nivel de organización perceptiva, elementos que se sintetizan en el siguiente nivel superior; el nivel de organización estructural con cualidades holísticas semejantes como balance o equilibrio, complejidad, y contraste; y por último los elementos visuales del más alto nivel organizacional, se hayan las composiciones que transmiten sus significados semánticos (Locher, 2014), en resumen hablamos de creaciones con la intención comunicativa de transmisión de significados e ideologías. Ese centro de experimentación se sitúa en el núcleo creativo de las industrias culturales, en el centro de un grupo de círculos concéntricos, dentro de las otras industrias que se agrupan a su alrededor. Las otras industrias de los círculos concéntricos y los medios masivos en los círculos más alejados distribuyen la creación original. Entre las actividades básicas de productos creativos primarios, encontramos, entre otras, a las artes visuales, la fotografía, los museos y galerías, estos dos últimos afectados y cerrados en pandemia, con un cambio en la forma de comunicación con sus consumidores. El economista y académico australiano David Throsby considera que el final de la pandemia debió haber una fusión entre la forma

tradicional y la nueva forma de comunicarse para mantenerse vigente en estos ámbitos (Throsby, 2020).

La interpretación creativa abarca a quienes interpretan obras originales, tanto registradas como de patrimonio cultural inmaterial. En sectores como la publicidad, arquitectura y diseño, donde el valor comercial es alto y el consumo es masivo, surge la necesidad de proteger estos productos mediante derechos de autor.

Figura 1. Modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales.



Nota. Tomado de *The Value of Culture and Creativity for the Present and the Future*. D. Throsby, 2013, p. 150.

Desde el enfoque de las Industrias Culturales, las ideas creativas de contenido cultural son fundamentales en sectores como el diseño y la publicidad, que requieren personal creativo. Las ideas simbólicas del TSP, vinculadas a la difusión de mensajes, suelen relacionarse con organizaciones culturales sin fines de lucro o gobiernos, cercanas al núcleo creativo. Es crucial preservar el valor cultural y promover un desarrollo sostenible (Throsby, 2020), como muestra el Modelo de los círculos concéntricos.

2. ¿Cómo define el Perú al 2024 a la industria cultural y creativa?

En el Perú se utiliza el concepto “Economía creativa”, que se refiere al uso de ideas para obtener ideas nuevas en productos y servicios que se pueden comercializar, desde el arte hasta ideas de diseño y marca. Para Jhon Howkins se

requieren ideas para producir nuevas ideas que generen ventas de servicios y productos, y este concepto está en un nivel superior, afirma que todo es creativo, aunque se hable solo de arte, diseño, entretenimiento, medios de comunicación, entre otros (Howkins, 2019, citado en MINCUL, 2023). Así como también el concepto de “Economía Naranja”, está referido al conjunto de actividades encadenadas que convierten ideas en bienes, donde la propiedad intelectual determina el valor del contenido del servicio (Buitrago y Duque, 2013, citado en MINCUL, 2023). El paradigma naranja se compone por dos grandes grupos: A) las Industrias Culturales Convencionales, ubicadas en la intersección entre la Economía Cultural y las Industrias Creativas, con actividades relacionadas a patrimonio cultural y su transmisión, así como también al grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software; y B) Las áreas de soporte para la creatividad, conformado por la investigación y formación técnica y profesional especializada en actividades creativas, gobernanza y derechos de propiedad intelectual (Buitrago y Duque, 2013; BID, 2007, citado en MINCUL, 2023), tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Sectores o actividades de la industria cultural y creativa propuesta por la UNESCO.

Patrimonio natural y cultural	Presentaciones artísticas y celebraciones	Medios audiovisuales y creativos	Diseños y servicios creativos	Libros y prensa	Artes visuales y artesanía
Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales	Artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias	Filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y de animación	Moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad	libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros	pintura, escultura, fotografía, artesanía

Nota: Tomado de UNESCO. Ministerio de Cultura, 2023, p. 27.

El compendio de la figura 3 de Buitrago y Duque (2013 citado en MINCUL, 2023) agrupa las actividades de creaciones funcionales, nuevos medios y software en cinco áreas.

Figura 3. Actividades económicas que producen creaciones funcionales.

Creaciones funcionales, nuevos medios y software				
Diseño	Software de contenidos	Agencias de noticias y otros servicios de información	Publicidad	Moda-Prêt-a-porter ⁹
<ul style="list-style-type: none"> - Interiores - Artes gráficas e ilustración - Joyería - Juguetes - Industrial (productos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Videojuegos - Otros contenidos interactivos audiovisuales - Medios de soporte para contenidos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de noticias y otros servicios de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda-Prêt-a-porter

Nota: Tomado de Buitrago y Duque, 2013 citado por MINCUL, 2023 p. 29

Figura 4. Actividades identificadas por el MINCUL y la MUNI LIMA.

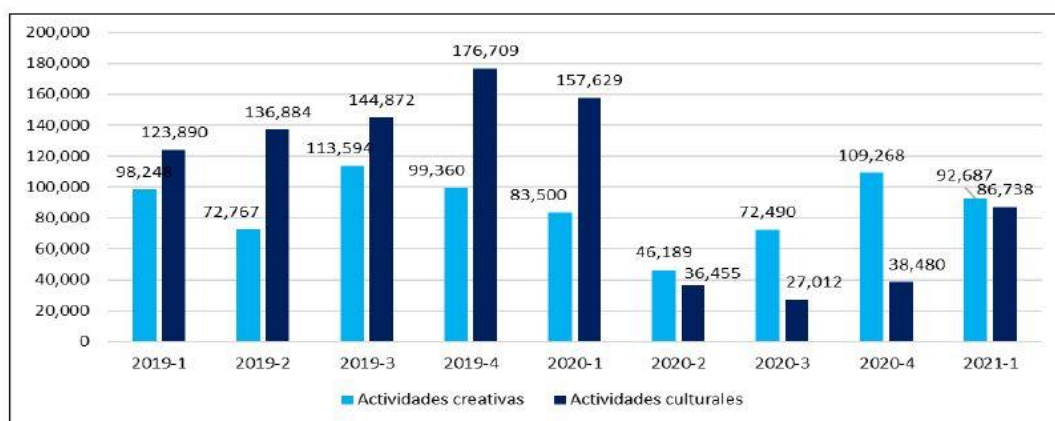
Industria	Actividad económica (CIU)
Cultural	5811 Edición de libros
	5911 Actividades de producción de películas, de video y de programas de televisión
	5912 Actividades de postproducción de películas, de video y de programas de televisión
	5913 Actividades de distribución de películas, de video y de programas de televisión
	5914 Actividades de proyección de películas
	5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical
	7420 Actividades de fotografía
	8542 Enseñanza cultural
	9000 Actividades de arte, entretenimiento y creatividad
	9110 Actividades de bibliotecas y archivos
	9102 Actividades de museos y preservación de lugares histórico
Creativa	3240 Fabricación de juegos y juguetes
	5813 Publicación de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
	6010 Transmisiones de radio
	6020 Programación y transmisiones de televisión
	6110 Actividades de telecomunicaciones por cable
	7410 Actividades especializadas de diseño

Nota: Tomado de Clasificación Industrial Internacional Uniforme revisión 4 (CIU rev.4). Ministerio de Cultura, 2023, p.47.

En el Perú, las industrias culturales aportaron el 1,2 % de PBI nacional con 63 663 empleos identificados por INEI el año 2017 (MINCUL, 2023). Las actividades de las industrias culturales en el Perú identificadas por el Ministerio de Cultura y la Municipalidad Metropolitana de Lima en una encuesta a 10 452 organizaciones y personas naturales, realizada en época de pandemia COVID-2019, el año 2021, arrojó 17 actividades económicas, según la Clasificación Industrial Internacional

Uniforme revisión 4 (CIU rev.4), y están divididas en dos grupos: Actividades culturales (10) y Actividades creativas (7), las cuales son presentadas en la figura 4 (MINCUL, 2023, p.47).

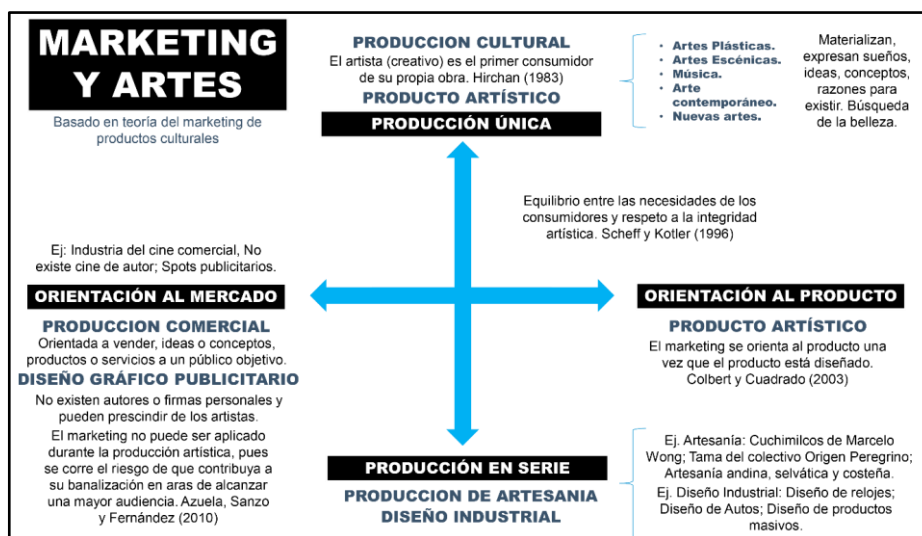
Figura 5. Curva de crecimiento y decrecimiento de las actividades culturales y creativas.



Nota: Tomado de Ministerio de Cultura, 2021, p.48

En la Figura 5, podemos observar como la investigación empírica muestra la curva de crecimiento y decrecimiento del sector de acuerdo a la cantidad de empleos culturales y creativos entre los años 2019, 2020 y 2021. En esta tabla se puede inferir que las actividades creativas para los años 2022 y 2023 tienden a decrecer, pero las actividades culturales tienden a crecer. Si se interpreta ese movimiento como una curva, para el año 2024 las actividades creativas podrían remontar pero en un nivel menor al de los años anteriores, mientras que posiblemente las actividades culturales continúen creciendo. El ejercicio teórico de la figura 6, proviene del contenido del curso de Marketing Cultural impartido por Flavio Calda, gerente general del Museo de Arte de Lima el año 2017, y nos puede aclarar qué puede suceder con la creación original cuando es orientada por el marketing para ser sustentable. Se busca un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto a la integridad artística.

Figura 6. Museo de Arte de Lima (MALI), Marketing cultural.



Nota: Adaptado de El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución. Revista Nacional De Administración. Azuela J., Sanzo, M. y Fernández, V. 2010 p. 23-36.

3. La creación visual anamórfica en el proceso de la comunicación

La anamorfosis como concepto tiene variados enfoques, que incluyen ideas de deformación, transformación, engaño y técnica de perspectiva (Hernández, 2015). Para efectos de este informe vamos a centrar el concepto desde su etimología. Etimológicamente, la palabra anamorfosis se divide en dos: el prefijo “Ana”, que significa “sobre, de nuevo, hacia atrás, contra, según”, y al significar todo eso, se entiende que es un movimiento de ida y vuelta, o se puede simplificar como “Ana” = “otra vez”; y “morphe”, no es difícil de entender que se refiere a forma, entonces podemos decir que nos referimos a la recomposición de la forma o del objeto deformado (López, 1995). Con más precisión estamos hablando de imágenes deformadas que se recomponen, al ser registradas de un ángulo, posición y altura concretos. La deformación anamórfica no intenta recrear en el observador la sensación de estar presente en un espacio verosímil, tal como pretendía la manifestar la pintura clásica occidental, con imágenes tridimensionales sobre superficies bidimensionales; al contrario, estos efectos no son el objetivo principal ya que la finalidad es el juego, que no debe ser confundido con la técnica del *trampantojo*, en suma la anamorfosis se convierte en un medio que se exhibe sin ningún interés en ocultar el artificio (Gómez, 2015). En la figura 7 se puede observar la deformación de

la pintura anamórfica ante el espectador que busca el ángulo correcto para percibirla correctamente.

Figura 7. Embajadores de Perú y Ecuador en China, junto al presidente del Zhuangsheng Mineral Resources Group observan la deformación.

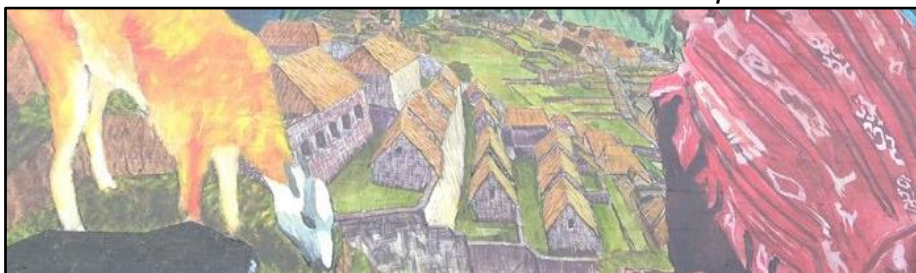


Nota: Tomado de “Bio”, por C. Paredes, 2018, <https://acortar.link/Fmw1os>

La creación de imágenes no significa la simple aglutinación de signos; la imagen creativa utilizada en la comunicación con públicos objetivos es representación utilizando la “*retórica de la imagen*” propuesta por Barthes (1977). Los elementos de la imagen o arte final, colores, formas, equilibrio y símbolos, son en principio parte del paradigma del objeto comunicativo o concepto que plantean transmitir los proyectos, toda significación es intencional, ya sean temas relacionados a los patrocinadores o conceptos de marca, estos elementos que juegan con los estereotipos, se convierten en signos que se agrupan y ordenan, de manera no lineal, en un entorno pictórico y anamórfico, el cual busca mimetizarse a la perspectiva de la imagen que será registrada desde un ángulo concreto como lo ha planteado Wenner (2011), armonizando con el entorno circundante tomando características del *trampantojo* (López, 1995) con un “*equilibrio dinámico*” tal como lo plantea Locher (2014) en la segunda dimensión de percepción; además tomando en cuenta el carácter fotogénico que es una característica primordial tomada del arte mural de David Alfaro Siqueiros en su manual de producción, elaborado en los años 50’s (Siqueiros, 1979). El público objetivo de las exposiciones artísticas que consume imágenes simbólicas, artísticas o anamórficas, detectado por un estudio empírico dirigido por el Museo de Arte de Lima, es aquel que busca historias y requiere de mediación e interacción (Museo de Arte de Lima, 2018). Es decir, las imágenes conectan con el público que busca ser parte de la coproducción, participando en áreas de interacción (MALI, 2019) del juego del engaño visual anamórfico.

En el proceso de la comunicación, corresponde a los creativos de imágenes anamórficas comprender el objetivo comunicativo del emisor (marca, institución u organización), interpretar sus conceptos con imágenes a las que sea posible atribuir significado, codificando el mensaje en lenguaje artístico o visual, utilizando signos artificiales reconocibles o fáciles de decodificar por el público objetivo receptor, sin llegar a banalizarlos. El creativo propone un contenido discursivo, que va más allá del mensaje objetivo, ejecuta su estilo y visión del tema desarrollado en el proyecto que lo convoca. Tal como menciona Barthes (1977) el control del signo es verdadero derecho del creador sobre la imagen y por lo tanto de la sociedad a la que representa. En la figura 8, la creación gráfica anamórfica propone cambiar la percepción de un lugar en ruinas por la visión de un santuario vivo. Esta obra se tituló *Wiñay Llaqta* (del quechua, *wiñay*: por siempre, o por más de 100 años, y *llaqta*: pueblo andino), en el que se representó a Machupicchu, reconstruido en su totalidad, con un habitante dedicado al pastoreo de vicuñas, simbolizando a la población activa. Las maravillas arqueológicas del mundo están reconstruidas en parte con un fin turístico o de implícita marca país, como por ejemplo la muralla China restaurada y reconstruida en varios tramos cercanos a Pekín desde las décadas de los 50's, 70's, 80's y 2000 hasta el proyecto de reconstrucción al 2022 patrocinado por Intel (Romero, 2018) o templo de Ramsés II o templo Mayor de Abu Simbel de Egipto restaurado y trasladado en la década de 1960 (Blanco, 2022).

Figura 8. *Detalle de reconstrucción simbólica de Machupicchu.*



Nota: Tomado de "Bio", por C. Paredes (2019a), <https://acortar.link/Fmw1os>

Figura 9. Detalle de panel en inauguración. “View Peru in a different dimensión”, mira al Perú en una dimensión diferente.



Nota: Tomado de “Bio”, por C. Paredes (2019a), <https://acortar.link/Fmw1os>

En la comunicación de masas, el mensaje lingüístico regula la polisemia del arte visual, eliminando el ruido y actuando como ancla, además de reforzar estereotipos dentro de las industrias creativas y su enfoque mercantil. Los textos son clave en activaciones artísticas o publicitarias BTL que usan anamorfosis, como en paneles o pop-ups, donde la imagen creativa se centra en el contenido sin redundancia. En la figura 9, el panel invita al espectador a observar la obra desde una perspectiva precisa para captar el mensaje completo, mientras que en la figura 10, el texto aclara cualquier ambigüedad de la imagen, invitando al espectador a participar y reforzando el estereotipo que conecta con la marca mediante el uso lúdico de la anamorfosis.

Figura 10. Tienda Caterpillar en el Centro Comercial Jockey Plaza.



Nota: Tomado de Rompe lo establecido, @cesarparedespacora Instagram 2017, <https://acortar.link/CxU6K3>

En la figura 11, el texto es protagonista, las formas y los colores simbolizan el concepto, y los espectadores que pasan a ser coproductores de la imagen, actúan de manera lúdica en grupo, con rostros de alegría, para cerrar aún mejor el concepto expresado en letras, formas, colores y equilibrio.

Figura 11. *Alumnos interactuando lúdicamente con la anamorfosis en la Universidad de Lima.*



Nota: Tomado de “*Pavimentales 3D anamórfico*”, por C. Paredes, 2018, <https://acortar.link/CxU6K3>

4. Etapas de la producción de la creación visual anamórfica

La Producción. Es necesario resumir las definiciones que nos brinda el Diccionario Espasa de Terminología técnica de Cine y TV, en tres acepciones concretas referidas a procesos distintos, y para fines de esta investigación llevaremos estas acepciones desde el campo audiovisual al campo de las artes gráficas y pictóricas, específicamente de la producción mural y pavimental anamórfica: I) Producción entendida como la totalidad de la ejecución o instalación de una creación visual mural o pavimental anamórfica, desde su origen creativo hasta la obtención o acabado final de la obra gráfica o pictórica. II) Producción entendida como la fase que coincide con la instalación, ejecución pictórica o intervención gráfica directa sobre la superficie de suelo o muro. III) Producción entendida como la gestión, vale decir, la obtención de permisos en la locación, la búsqueda de financiación, y el plan de trabajo, entre otras (Ortiz, 2018).

La preproducción. El mayor esfuerzo creativo se realiza en esta fase. Según Ortiz (2018), la preproducción es “el conjunto de actividades preparativas que (...) incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar

el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos” (p. 7). Lara y Piñeiro (s.f.) sugieren que la idea inicial en la pre-producción debe considerar los tipos de producción (ficción, documental y video-creación) y el público objetivo. La idea debe transformarse en un guion que incluya la idea básica (¿qué contar?), la sinopsis, el tratamiento y los tipos de guion (literario y técnico). También es crucial definir los medios técnicos, artísticos y humanos. Finalmente, se deben utilizar herramientas como desgloses, plan de trabajo y presupuesto. Cuando nos referimos a la pre-producción de imágenes anamórficas para murales y pavimentales, debemos añadir que en esta fase se realiza el registro, análisis y deconstrucción del área, en base a al producto de ese medio técnico, se realiza la generación de ideas creativas, la composición y la construcción de nuevas formas en bocetos a mano alzada o digitales basados en el concepto propuesto por el patrocinador, y su traslado a planos anamórficos. Del proceso de producción del maestro muralista Alfaro Siqueiros (1979), tomamos los siguientes pasos: Desentrañar la subestructura geométrica empleada por el arquitecto del predio, desnudar la arquitectura de capas viejas, y realizar un nuevo aplanado. En equipo, fijamos función y tema, y realizamos los trazos fundamentales, diferenciándonos de Siqueiros al realizar nuestra propuesta sobre bocetos manuales o digitales. También determinamos los puntos fundamentales del espectador y pasamos del trazo inicial a la policromía a escala en bocetos a mano alzada o digitales. Finalmente, supervisamos el valor fotogénico de la obra, ya que las creaciones visuales murales y pavimentales anamórficas son capturadas en su mayor esplendor a través de lentes fotográficos, de video o especiales.

La conceptualización es la primera etapa de la preproducción de imágenes anamórficas murales y pavimentales. Se refiere a un conjunto de actividades previas que van desde la concepción inicial hasta la disposición de los recursos necesarios para las fases posteriores (Ortiz, 2018). Este proceso involucra la definición de una idea básica, que incluye la sinopsis y el tratamiento de la obra, así como la elección de un estilo artístico, ya sea inspirado en corrientes como el Renacimiento o técnicas como la acuarela (Lara y Piñeiro, s.f.). Un aspecto clave de este tipo de creación es la utilización de la anamorfosis, donde se prioriza la perspectiva del espectador, asegurando que la obra sea efectiva desde un punto de vista específico (Wenner, 2011). Además, es fundamental supervisar el valor fotogénico de la obra desde los

primeros bocetos hasta su ejecución final (Siqueiros, 1951). El proceso también incluye la planificación técnica y de recursos humanos, como la elección del equipo adecuado y la ubicación de la obra, evaluando su pertinencia (Ortiz, 2018) dentro del contexto arquitectónico y el flujo de personas que interactuarán con ella. También es crucial comprender al público objetivo, analizar cómo se moverá alrededor de la obra, y preparar material visual, como bocetos coloreados (Tord, 1989), que puedan ser presentados tanto en formato físico como digital. Finalmente, se debe gestionar la búsqueda de financiamiento, ya sea a través de patrocinadores, auspiciadores o mecenas, y establecer un presupuesto y plan de trabajo detallado para garantizar la asignación adecuada de recursos (Lara y Piñeiro, s.f.).

5. Creación visual anamórfica en los cambios históricos de la comunicación de masas

En la historia, la relación entre la imagen y el signo lingüístico en la comunicación de masas ha sido de complementariedad, la imagen solo acompañaba textos y proverbios chinos durante la dinastía Zhou (1046-256 a.C.), o fabulas francesas del siglo XVIII con imágenes de Jean-Baptiste Oudry (1686-1755), carteles ilustrados a inicios de 1900 por Henri Matisse, e historietas norteamericanas fines del siglo XIX y desarrolladas durante todo el siglo XX. El desarrollo de la fotografía y su evolución técnica convertida en cine mudo, puso a la par el valor de la imagen frente al texto, ya que era importante leer para comprender ese cine, hasta que llegó el desarrollo audiovisual y los textos pasaron a tener valor *diegético*, luego en los guiones y de *anclaje* en los títulos o en la subtitulación a otras lenguas. A fines del milenio, el consumo de producciones audiovisuales, y televisión convirtió al hombre en lo que Giovanni Sartori llamó Homo Videns en la primacía de la imagen, donde la *mediación* de la imagen es un poder, a la par del poder político y económico debido a su influencia. Aquel personaje cuya imagen aparece en medios masivos audiovisuales, logra impacto y se convierte en un influenciador sobre las masas. El único creativo de ilustraciones anamórficas que logró ese nivel en la década de los 80's fue el arquitecto norteamericano Kurt Wenner, quien en un documental centrado en su historia en 1985 en National Geographic se difundió la pintura pavimental anamórfica (figura 12).

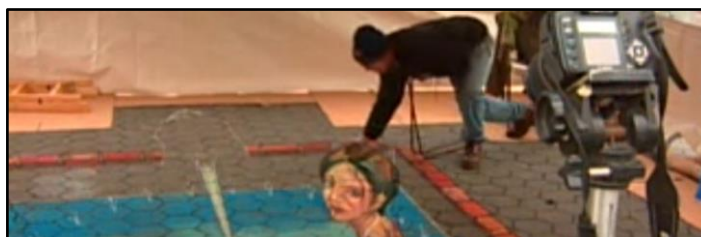
Figura 12. Kurt Wenner realizando un creación anamórfica pavimental.



Nota: Tomado de *Nat Geo 3D Art, Full Length* por K. Wenner, 2022, <https://acortar.link/dut4Fc>

En el mundo virtual, con la sociedad 2.0 y 3.0, se viralizan imágenes anamórficas en desde correos electrónicos con *diapositivas ppt* adjuntas en la década del 2000, con imágenes del mencionado creador norteamericano, junto a imágenes de uno inglés de nombre Julian Beever, las imágenes de ambos se compartían vía correos electrónicos virales, y a inicios de la primera década del milenio, las redes sociales se empiezan a posicionar como un lugar donde las personas comunes y corrientes pueden transmitir su contenido audiovisual, aun con dificultad para llegar a grandes masas, pero rompiendo barreras geográficas fronterizas. Aparecen ahí los divulgadores de contenido y técnicas, transmitiendo con técnica *timelapse* procesos de creación visual anamórfica pavimental, estos videos solo contaban con textos en títulos y etiquetas, pero para el espectador paciente e interesado observador se convierten en tutoriales mudos. Un video de Julian Beever trabajando un BTL publicitario para la marca Aveno (figura 13) con 2,2 millones de vistas, se convirtió en un tutorial imprescindible para conocer la producción de anamorfosis pavimentales.

Figura 13. *Timelapse* de Julian Beever realizando una anamorfosis pavimental.



Nota: Tomado de *How the "Pavement Picasso" Does It*, por J. Beever, 2007. <https://acortar.link/GHZzeo>

Los videos de YouTube se convirtieron en insumo de los medios audiovisuales noticiosos masivos, hasta que con el aumento de la banda de transmisión de datos de las redes sociales a mediados del año 2015, los videos empezaron a ser un producto fácil de adquirir y consumir desde los teléfonos móviles, en redes sociales como Instagram y Facebook además de YouTube, y los videos de anamorfosis en YouTube siguieron recopilando y aumentando vistas con más facilidad, manteniendo su vigencia mediática, como el video *timelapse* con 9,4 millones de vistas de Edgar Mueller (figura 14).

Figura 14. *Timelapse de Edgar Mueller realizando una anamorfosis pavimental.*



Nota: Tomado de *The Crevasse - Making of 3D Street Art*, E. Mueller, 2009, <https://acortar.link/YLXbqW>

Con el pasar del tiempo, los videos sobresaturaron las redes sociales, disminuyendo la capacidad de atención del público de minutos a segundos, como sucede con la red social Tik-tok y las secciones de videos cortos o shorts, ya que existe una cascada imparable de videos nuevos, que incluso variaron su formato a videos verticales. Los videos largos como el de Chris Cason con 5.9 millones de vistas (figura 15) o el de David Zinn con 2,2 millones de vistas (figura 16), son cortados en partes y modificados de su formato horizontal a vertical para ser insumo de publicaciones, shorts, reels, histories en redes sociales o tiktoks, de consumo rápido.

Figura 15. *Time lapse de Christ Carlson realizando una anamorfosis pavimental.*



Nota: Tomado de *Super Mario - 3D Chalk Art*, Ch. Carson, 2012, <https://acortar.link/kUWoIY>

Figura 16. Video de una creación anamórfica pavimental de David Zinn.



Nota: Tomado de *Life Coach Squirrel Walkaround*, D. Zinn, 2017, <https://acortar.link/5sPCG8>

Los textos que regulaban el sentido y etiquetaban con hashtags son ahora prescindibles, ya que los algoritmos de redes sociales dirigen los videos a los consumidores adecuados, entrenados por sus preferencias visuales. La imagen *exprés* ha superado a los medios tradicionales y, como medio de masas, usa subtítulos imprescindibles porque muchos la ven sin audio en su día a día. Se espera que las inteligencias artificiales próximas eliminen las limitaciones de idioma, proporcionando subtítulos y audio traducido en tiempo real. Hoy, un video en directo en redes sociales puede superar las audiencias televisivas.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. La creación visual anamórfica en el Perú al 2024

La anamorfosis a menudo se confunde con el trampantojo, una técnica visual del siglo XVIII que busca engañar al espectador con un efecto tridimensional. A diferencia del trampantojo, la anamorfosis no oculta la deformación, sino que apela a la reacción del espectador al comprender su carácter lúdico. Este TSP no considera la publicidad de alfombras cerca de porterías en estadios de fútbol peruanos, conocidas como *publimetas*, aunque técnicamente son anamorfosis. Estas no alcanzan un nivel estético y simbólico perceptible y se limitan a los primeros niveles del estudio estético, sin carácter lúdico. Tampoco se incluyen las publicidades OOH 3D que llegaron a Perú en la década de 2020, actual y erróneamente etiquetadas como "paneles anamórficos". Estas crean animaciones digitales de objetos con deformación mínima sobre un fondo deformado, usando perspectiva para lograr un engaño visual similar al trampantojo. La primera acción publicitaria con anamorfosis en Perú se realizó en 2009 en Lima por Havas Media Entertainment para LAN Perú (ahora LATAM), difundida en el diario El Comercio en un artículo de Luis Choi titulado "Una obra en tercera dimensión". Además, el primer panel anamórfico OOH en Perú fue realizado en 2014 para la marca Absolut en el Centro Comercial Larcomar, solicitado por Pernod Ricard. Ambas realizaciones fueron desarrolladas por el autor de este trabajo de suficiencia profesional.

2. Havas Media Group: BTL LAN

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: La agencia Havas Media Group, perteneciente a Havas, opera en más de 140 países. Ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios especializados, incluyendo medios de comunicación, estrategia, digital, análisis de datos, compra programática, marketing de rendimiento, publicidad móvil, exterior y geolocalizada, redes sociales, experiencias, entretenimiento y deportes. (Havas Media Network, 2024). Cliente: LAN Perú ahora LATAM, LATAM Airlines Perú, es una aerolínea comercial chilena y filial de LATAM Airlines Group. Anteriormente formaba parte de la alianza Oneworld. LATAM Perú

está conformada por tres grupos comerciales sociales con sede en Perú (Latam Perú, 2024)

b. Principales logros: Realización de la primera activación btl con creación visual anamórfica pavimental en el Perú, en el Centro Comercial MegaPlaza, en Lima, Perú. Nota en diario El Comercio en Anexo 1.

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

d. Descripción del desempeño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Dirección de equipo de ejecución. Link de video en el Anexo 2.

Figura 17. *Primer Btl con creación visual anamórfica en el Perú.*



Nota: Tomado de “Portfolio: Chanchan”, por C. Paredes (2019c), <https://cesarparedespacora.com/>

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Director creativo de la agencia al 2009: Carlos Sánchez Licera, e-mail: carlospunch@gmail.com , tlf.: +51 944 325 116.

3. Intento de Guinness World Record (GWR)

a. Patrocinadores y actividades a las que se dedican: La Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología es una unidad esencial de la

Universidad. Su propósito es ofrecer educación universitaria de carácter profesional, alineada con las demandas de las tres Escuelas Profesionales que la componen: Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería. (USMP, 2024); MegaPlaza nació con la misión de impulsar el desarrollo de la zona y ahora busca inspirar mejoras en las personas, vecinos y la sociedad de todo Lima Norte. Su objetivo es transformar momentos, espacios y deseos para el disfrute y la reconexión. Así como recompensar el esfuerzo diario de las familias, convirtiendo cada visita en una experiencia de entretenimiento inolvidable (MegaPlaza, 2024); Agencias de Relaciones Públicas involucradas: CORPRO, se especializa en comunicación estratégica. Crea y desarrolla la imagen de empresas y organizaciones, mejorando su reputación y ayudando a fortalecer su posicionamiento en el mercado. (CORPRO, 2024); Guinness World Record es la entidad líder global en la certificación de récords. Cuenta con oficinas en el Reino Unido, EE. UU., China, Japón y Emiratos Árabes Unidos, además de árbitros oficiales que validan récords en todo el mundo. (GWR, s.f.).

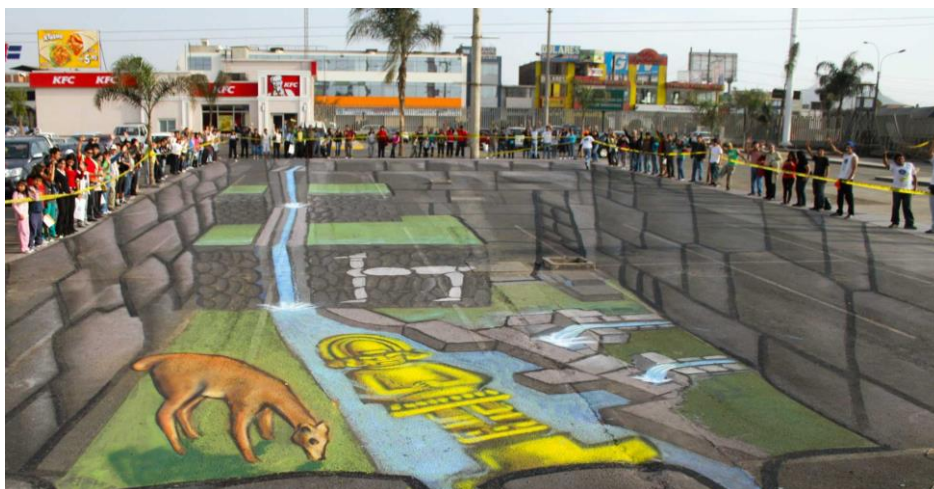
b. Principales logros: Realización del primer intento en Perú de la realización de “La pintura pavimental anamórfica más grande del mundo” o “Largest anamorphic pavement art”, con 828 m², compra de licencia de uso de marca básica a GWR; Contenido de prensa para impactos en Diarios nacionales (El Comercio, El Trome), en medios televisivos internacionales (Televisa de México) y nacionales de señal abierta (América Noticias, TV Perú) y de señal cerrada (Canal N).

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

d. Descripción del desempeño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Dirección de equipo de ejecución.

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Jefe de Marketing al 2009: Wilian Cabanillas Valdivieso, e-mail: wiliancabanillas@hotmail.com.

Figura 18. *Intento del Largest Anamorphic Pavement Art en Perú.*



Nota: Tomado de “*Portfolio: Inca Strength*”, por C. Paredes, 2018, <https://cesarparedespacora.com/>

4. Embajada de Perú en Pekín, China: Yachay Raymi

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: La Embajada de Perú en Pekín, China, gestiona la política exterior peruana, promoviendo y defendiendo los intereses del Estado y de sus ciudadanos. Representa oficialmente a Perú en China, protegiendo sus intereses según el derecho internacional. Sus funciones incluyen negociar con el gobierno chino, siguiendo las directrices de la Cancillería, y obtener, evaluar e informar sobre aspectos políticos, económicos, comerciales, culturales y turísticos. También realiza promoción económica, comercial, cultural y turística, y ejerce funciones consulares en su jurisdicción (Gobierno del Perú, 2024); Zhuangsheng Mineral Resources Group Co. inició sus actividades mineras en el extranjero en mayo de 2008. Tras siete años de expansión, ha establecido un instituto de prospección geológica en Perú, Ecuador y Colombia. Este instituto, liderado por el Instituto de Exploración Geológica, incluye departamentos de Exploración, Exploración Geofísica, Proyectos e Información Integral. Los equipos de exploración abarcan cobre, hierro, oro y polimetales. La empresa posee 482 derechos mineros en Perú, cubriendo 3,510 kilómetros cuadrados. Junefield Mineral Resources Holdinds Limited (s.f.). Junefield SOGO, el centro comercial de Pekín inaugurado el 24 de junio de 1998, es un importante conglomerado de grandes almacenes en la ciudad. Con una superficie de aproximadamente 80,000 m², es el mayor centro comercial de ocio y entretenimiento en Pekín (Beijing Tourist, 2012).

b. Principales logros: Realización de la primera activación btl con creación visual anamórfica pavimental peruana y latinoamericana en China, en el Centro Comercial SOGO, Plaza Central del Grupo Zhuangsheng en Beijing, China. Anexo: Nota en diario el comercio

Figura 19. Inauguración de activación cultural en Centro Comercial Sogo de Pekín.



Nota: Tomado de "Bio", por C. Paredes, (2019a), <https://acortar.link/Fmw1os>

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

Figura 20. Modelos chinos vistiendo ropa tradicional peruana frente a creación anamórfica.



Nota: Tomado de "Bio", por C. Paredes (2019a), <https://acortar.link/Fmw1os>

d. Descripción del desempeño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Dirección de equipo de ejecución. Link de video en Anexo 2.

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Director Cónsul de Perú en Pekín China 2013: Iván Alexander Silva Rivera, e-mail: ivannsilva@hotmail.com , tlf.: 942762529.

5. Pernot Ricard Absolut, Publicidad OOH Gótica Larcomar

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: Pernod Ricard, inspirado por el lema de Paul Ricard, "Haz un nuevo amigo cada día", usa el eslogan "Créateurs de convivialité" para reflejar su enfoque en la cordialidad. La convivialidad es el núcleo de su negocio y misión, fomentando encuentros alegres a través del acto de compartir una bebida. La empresa se distingue por su cartera de marcas premium, su enfoque centrado en el cliente, y su compromiso con la sostenibilidad. Pernod Ricard se enfoca en unir personas y productos desde el grano hasta el vidrio, con una actitud cordial y responsable (Pernot Ricard, 2024). Absolut, parte del grupo desde 2008, es una marca líder en vodka premium, reconocida por su impacto cultural y su liderazgo en sostenibilidad (Pernot Ricard, 2024).

b. Principales logros: Realización del primer panel vertical publicitario con creación visual anamórfica en el Perú, en el Centro Comercial Larcomar, en Lima, Perú. Anexo: video creación

c. Cargos y funciones: Productor de Artes Visuales en Matices Producción Audiovisual S.A.C.

d. Descripción del desempeño: Preproducción y planificación: Gestión del tiempo: planificación de la ejecución del proyecto Gantt, cronograma de ejecución basado en posibilidades materiales y temporales; Gestión del espacio: Análisis del

flujo de espectadores, registro fotográfico y registro técnico de las áreas que serán intervenidas; Diseño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Fotografía: Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Producción: Dirección de personal y equipos provisionales de asistentes de arte o estudiantes en la ejecución de pintura mural anamórfica y pavimental.

Figura 21. Primer OOH anamórfico en Perú en Centro Comercial Larco Mar.



Nota: Tomado de "Bio", por C. Paredes (2019a), <https://acortar.link/Fmw1os>

Figura 22. Detalle de deformación anamórfica del primer OOH anamórfico en Perú en Centro Comercial Larco Mar.



Nota: Captura tomada de *Absolut Vodka - Vertical Anamorphic Graphic*. C. Paredes, 2014. <https://n9.cl/w4r1d>

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: En Matices Producción Audiovisual S.A.C.: Administrador: Jesús Cucho Jiménez. C: (+51) 966 416 697, Directiva: Katia Alcántara Castillo. C:+51 958 586 913; En Pernot Ricard: Área de Trade Marketing, e-mail: Trade.MarketingPeru@pernod-ricard.com , Jean Paul Leon, e-mail: JeanPaul.Leon@pernod-ricard.com .

6. Afroasia Events y The Mine: Dubai Media Oficce (Brand Dubai)

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: Afroasia Events (Ticket To The Moon Management) al 2015, es una agencia de eventos artísticos teatrales, basada en Johannesburgo Sudáfrica; The Mine, para 2024, es una plataforma curatorial que colabora con galerías y centros culturales para organizar exposiciones relacionadas con temas sociales, ambientales y políticos. Además de comisariado y asesoramiento en colecciones de arte, ofrece consultoría en planificación estratégica, programación y tendencias del mercado del arte. Su objetivo es conectar a artistas emergentes y de mediana carrera con oportunidades culturales, enfocándose en un trabajo curatorial que promueva exposiciones significativas y conexiones culturales. (The Mine, 2024); Cliente: Brand Dubai, el brazo creativo de la Oficina de Medios del Gobierno de Dubái, desarrolla proyectos e iniciativas para reflejar los logros de esta ciudad en crecimiento y culturalmente diversa. Bajo la dirección del Jeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum, busca transformar Dubái en un museo al aire libre, destacando la innovación y la excelencia. Colabora con entidades gubernamentales, desarrolladores, artistas y diseñadores para promover la cultura vibrante de Dubái, incluyendo arte, música, poesía, y emprendimiento. Se planea lanzar varias iniciativas que reflejen los valores y la identidad únicos de Dubái, invitando a los artistas de los Emiratos Árabes Unidos a participar en este proyecto (Brand Dubai, 2024).

b. Principales logros: Con Afroasia events CC. al 2015 y con The Mine al 2018, aporte de referencias técnicas, diseños creativos y participación presencial para la realización del primer festival internacional de creación visual anamórfica pavimental en Dubái, en Jumeriah Beach, y la cuarta edición en La Mer Beach, en Dubái, Emiratos Árabes Unidos, impactos mediáticos en prensa local emiratí y prensa nacional del Perú al 2015 y 2018.

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

d. Descripción del desempeño: Preproducción y planificación: Gestión del tiempo: planificación de la ejecución del proyecto Gantt, cronograma de ejecución basado en posibilidades materiales y temporales; Gestión del espacio: Análisis del flujo de espectadores, registro fotográfico y registro técnico de las áreas que serán intervenidas; Diseño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Fotografía: Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Producción: Dirección de personal y equipos provisionales de asistentes de arte o estudiantes en la ejecución de pintura mural anamórfica y pavimental. Link de video en Anexo 2.

Figura 23. Interacciones del público en activación Dubai Canvas del año 2015 y 2018.



Nota: Tomado de “Doble plano 3D anamórfico”, por C. Paredes (2019b), <https://cesarparedespacora.com/formatos/>

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Afroasia Events: Director: Colin Law (PTY) LTD. Tel : +27 (0) 11 477 0049 Cell: +27 (0) 71 345 7276 colinlaw@afroasiaevents.com; The Mine: Director: Rom Levy rom@streetartnews.net

tlf. (+44) 7481 47976. Coordinadores de Proyecto: Eva Zbogo eva@themine.ae;
Productora: Sanaz sanaz@themine.ae

7. U.S EMBASY PERÚ: ICPNA Cusco, Save de Amazon

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: La Oficina de Cultura de la Embajada de EE.UU. en Perú, dirigida por el Agregado Cultural Michael Barrera, fomenta los lazos culturales y educativos entre ambos países. Colabora con instituciones peruanas en la organización de videoconferencias, seminarios, charlas y exhibiciones artísticas, y coordina programas educativos y profesionales para el intercambio de experiencias. También gestiona el Programa de Becas para Visitantes Internacionales y protege el patrimonio cultural peruano según el Memorando de Entendimiento entre EE.UU. y Perú. Trabaja en conjunto con la Comisión Fulbright, los Centros Binacionales en Perú y la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales del Departamento de Estado (Embajada de Estados Unidos en Perú, 2022); El Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) Cusco promueve el entendimiento entre Perú y EE.UU. mediante programas culturales y educativos en inglés, apoyando el desarrollo regional. Colabora con la Sección de Prensa y Cultura de la Embajada de EE.UU. en Perú. ICPNA Cusco ha mantenido un compromiso constante con la difusión cultural, ofreciendo semanalmente eventos de calidad como conciertos, teatro, danza y exposiciones de arte. A lo largo de los años, ha sido un importante promotor cultural en la comunidad cusqueña, trabajando con el apoyo financiero de la Embajada de EE.UU. a través de la Regional English Language Office (ICPNA Cusco, 2024).

b. Principales logros: Realización de la primera con creación visual anamórfica mural en la región selva del Perú, en el Teatro Municipal de Tambopata, Madre de Dios, Perú. Trabajo vinculante con artesanos de la comunidad Mashko Yine, fusión de diseño de Emily Yine titulado: Garra de Jaguar

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

d. Descripción del desempeño: Preproducción y planificación: Gestión del tiempo: planificación de la ejecución del proyecto Gantt, cronograma de ejecución

basado en posibilidades materiales y temporales; Gestión del espacio: Análisis del flujo de espectadores, registro fotográfico y registro técnico de las áreas que serán intervenidas; Diseño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Fotografía: Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Producción: Dirección de personal y equipos provisionales de asistentes de arte o estudiantes en la ejecución de pintura mural anamórfica y pavimental. Link de video en el Anexo 2.

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Superior directo: Jorge Aguela, Cultural Affairs Specialist of US Embassy. AguelaJE@state.gov C: (+51) 987582203 , T: (+51 1) 6182572.

Figura 24. Registro de interacción con creación mural anamórfica en Teatro Municipal de Tambopata, Madre de Dios.



Nota: Tomado de "Portfolio: Tambopara River", por C. Paredes, (2019d), <https://cesarparedespacora.com/>

8. Qroma (CPP) y Unesco: Proyecto Arcoíris en Sarhua, Ayacucho

a. Instituciones y actividades a las que se dedican: Qroma, con más de 80 años en el mercado de pinturas, productos químicos y adhesivos, lidera en Perú y se expande a Chile y Ecuador. Con 14 unidades de negocio, abarca todas las necesidades del mercado. Su estrategia de sostenibilidad 2025 establece metas concretas a corto plazo, renovando cada cinco años para enfrentar nuevos desafíos y celebrar los logros alcanzados (Qroma, 2024a; 2024b). El Proyecto Arcoíris de Qroma es una iniciativa de intervención urbana que busca desarrollar la comunidad mediante la transformación de espacios con pintura. Este proyecto honra el pasado cultural y refuerza la identidad local. Al integrarse al “Pacto por la Cultura al 2030” de UNESCO, busca colaborar con el sector privado, organizaciones internacionales y la sociedad civil en la promoción de derechos culturales y los ODS. Junto a UNESCO, la Municipalidad de Sarhua y la Embajada de Australia en Perú, se intervino el primer centro de interpretación del patrimonio en Sarhua. El proyecto, que incluyó murales artísticos, pretende revalorizar el patrimonio cultural y empoderar a la comunidad, fomentando la autoidentificación y apreciación de la diversidad cultural entre los jóvenes (Proyecto Arcoíris, 2021).

b. Principales logros: Realización de la primera con creación visual anamórfica mural en la región sierra del Perú, en el Centro de Interpretación de Patrimonio Cultural de Sarhua, Ayacucho, Perú. Trabajo vinculante con artesanos de la comunidad Sarhuina, fusión de diseño de Beto Pomacanchari y apoyo de Violeta Quispe Yupari en la ejecución. Link de video en Anexo 2.

c. Cargos y funciones: Artista visual independiente.

d. Descripción del desempeño: Preproducción y planificación: Gestión del tiempo: planificación de la ejecución del proyecto Gantt, cronograma de ejecución basado en posibilidades materiales y temporales; Gestión del espacio: Análisis del flujo de espectadores, registro fotográfico y registro técnico de las áreas que serán intervenidas; Diseño: Elaboración de diseños y creaciones de contenido conceptual, de marca y simbólico vinculado al mensaje y objetivos del proyecto; Fotografía: Elaboración de pre visualizaciones con montajes fotográficos de los diseños, y

deformación anamórfica para mapas visuales de ejecución del proyecto; Gestión del material: Selección de material y compras; Producción: Dirección de personal y equipos provisionales de asistentes de arte o estudiantes en la ejecución de pintura mural anamórfica y pavimental.

Figura 25. Registro de interacción con creación mural anamórfica en el Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural de Sarhua, en Ayacucho.



Nota: Tomado de *Mural Tablas de Sarhua, bajo la lluvia*. @cesarparedespacora Instagram, 2021, <https://n9.cl/tgb11>

e. Nombres de los supervisores y/o responsables: Superior directo: Romina Jesus Leo Gonzalez, e-mail: rleo@qroma.com.pe tlf. +51 999 994 828

CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES

1. Resumen de logros:

Desde el primer desafío de Havas Media en 2009 hasta los proyectos con Qroma y UNESCO en 2021, abarcando 10 ciudades en tres continentes, la meta ha sido siempre aplicar una técnica en constante evolución y un manejo claro de signos, adaptado profesionalmente a los objetivos de patrocinadores y clientes. El enfoque ha sido introducir la anamorfosis en lugares donde la técnica y su contenido eran desconocidos.

Constante adaptación a diferentes ámbitos

Mediático: Desde la primera nota de Luis Choy en El Comercio en 2009 hasta las menciones en la portada y posdata del mismo diario en 2015, incluyendo cobertura en El Peruano, El Trome, La República, Diario Correo, Revista Correo, El Herald de Colombia, La Gazzetta di Mantova, Gulf News de Dubái, y en webs como Andina, RPP con rebotes de EFE, y Xigua News de CCTV, así como en Luces del Comercio y Buzze 360 en Dubái. También, desde el primer enlace televisivo en directo con América Noticias en 2010 hasta el enlace con Latina TV en 2014, la primera entrevista en Chema a las 10 en 2011 y la colaboración en TV Perú en Aprendo en Casa en 2022, pasando por programas como América Noticias, Noticieros Canal N, La Banda del Chino, Metrópolis, Experimentores e IPe. Las entrevistas virales en redes sociales, en El Comercio, Estabilo, y las fotografías virales, junto con entrevistas en directo en radios como RPP y Nacional han mantenido un enfoque concreto y profesional centrado en el contenido creativo y cultural. Los impactos mediáticos más destacados se detallan en el anexo 2: Portada del diario El Comercio y posdata: Alcance nacional; Agencia EFE: Alcance internacional en Europa y Latinoamérica; Agencia Xinhua de CCTV: Alcance internacional en Asia y Latinoamérica; Gulf News: Alcance nacional en Emiratos Árabes Unidos; América Noticias TV: Alcance nacional y el reportaje en video más extenso sobre anamorfosis realizado por el autor de este informe.

Comercial: Desde el trabajo con marcas país como Brand Dubai y Marca Perú, e instituciones gubernamentales a través de agencias internacionales como Havas

Media, Afroasiaevents (Sudáfrica) y The Mine (Grecia), hasta la colaboración con agencias y productoras nacionales como Altus, Intégralo, Agencia A+A, Alterna, Mediatika y Pimienta. También se incluyen instituciones privadas como OPEN, QROMA, y Faber Castell, y educativas como IBEROTEC, ULIMA y Delano Roosevelt, así como entidades gubernamentales como el Ministerio de la Producción (SANIPES), PromPerú y PCM, la constante ha sido adaptar los objetivos comunicativos y transmitir el mensaje a través de la anamorfosis. Los proyectos más destacados por ser pioneros se detallan en el anexo 1: Agencia Havas Media, cliente LAN Perú: Primer BTL con anamorfosis en Perú; Pernod Ricard, marca Absolut: Primer panel vertical anamórfico en Perú; Afroasia Events, cliente Brand Dubai: Primer evento cultural especializado en anamorfosis en Emiratos Árabes Unidos.

Cultural y diplomático: Desde el trabajo social en Cuba con el diputado de cultura Alexis Leiva Machado en la 15° Bienal de la Habana, la Bienal del Sur de Panama, pasando por organizaciones culturales como Avenida de Colores Inc. (EE.UU.), y el Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH (Alemania), educativas como la USMP y URP, diplomáticas como La Embajada de Perú en China, la Embajada de Estados Unidos en Perú mediante el ICPNA Cusco, y UNESCO mediante CPPQ Qroma, la Presidencia del Consejo de Ministros en los juegos florales escolares nacionales, como en los concursos de contenido social durante pandemia, el contenido eje siempre fue la transmisión de signos, símbolos, saberes y conocimientos culturales, mediante la técnica de anamorfosis aplicada a suelos y muros, así como buscar la comunión en sinergia entre los diseños provenientes de las comunidades con las que se trabajó y la técnica de la anamorfosis. Los proyectos destacados por ser pioneros en su tipo (ver anexos 1 y 2): Embajada de Perú en China: Primera activación BTL con anamorfosis pavimental peruana y latinoamericana en China; Embajada de Estados Unidos en Perú e ICPNA Cusco: Primera anamorfosis mural en la región selva del Perú, en el Teatro Municipal de Tambopata, Madre de Dios. Proyecto en colaboración con artesanos de la comunidad Mashko Yine, con el diseño de Emily Yine titulado "Garra de Jaguar."; UNESCO Perú, a través de CPPQ Qroma: Primera anamorfosis mural en la región sierra del Perú, en el Centro de Interpretación de Patrimonio Cultural de Sarhua, Ayacucho. Proyecto en colaboración con artesanos de la comunidad Sarhuina, con el diseño de Beto Pomacanchari y la ejecución de Violeta Quispe Yupari.

2. Resumen de teoría:

Las industrias creativas, como las artes gráficas, la publicidad, los videojuegos y la industria textil, incluyen actividades con un enfoque creativo, aunque no siempre están directamente relacionadas con la cultura (Ministerio de Cultura, 2021). La definición de estas industrias es debatida y no existe consenso global sobre su inclusión en el sector cultural (Throsby, 2008). La diferencia clave entre lo cultural y lo económico es el valor simbólico de los bienes y servicios, que es difícil de medir; por ello, la investigación suele centrarse en el empleo en labores creativas. Las artes creativas provienen del trabajo de autores que dominan el lenguaje estético, abarcando desde elementos básicos como línea y color hasta composiciones con significados semánticos (Locher, 2014). Este núcleo creativo es fundamental en las industrias culturales, que también incluyen sectores relacionados que distribuyen estas creaciones. Actividades primarias como artes visuales, fotografía y museos han adaptado su comunicación con el público durante la pandemia. Según David Throsby, combinar métodos tradicionales y nuevos es crucial para la continuidad en estas áreas (Throsby, 2020). La interpretación creativa de obras originales y patrimonio cultural es igualmente importante. En campos comerciales como la publicidad y el diseño, los derechos de autor protegen la amplia difusión y consumo. Desde el enfoque de las Industrias Culturales, las ideas creativas en diseño y publicidad son insumos clave y deben ser manejadas de manera sustentable, como se ilustra en el Modelo de los círculos concéntricos (Throsby, 2020).

En Perú, se emplea el término “Economía Creativa” para describir la transformación de ideas en productos y servicios comerciales, que abarcan desde el arte hasta el diseño y la marca. Jhon Howkins destaca que la creatividad es esencial para generar ventas en estos otros (Howkins, 2019, citado en MINCUL, 2023). La “Economía Naranja” se refiere a la conversión de ideas en bienes, con la propiedad intelectual estableciendo el valor del contenido (Buitrago y Duque, 2013, citado en MINCUL, 2023). Esta economía se divide en dos áreas: A) Industrias Culturales Convencionales, que incluyen patrimonio cultural y creaciones funcionales, y B) Áreas de soporte, que comprenden investigación, formación y derechos de propiedad intelectual (Buitrago y Duque, 2013; BID, 2007, citado en MINCUL, 2023), Según el

Ministerio de Cultura y la Municipalidad Metropolitana de Lima, las industrias culturales en Perú representaron el 1,2% del PIB en 2017, con 63,663 empleos (MINCUL, 2023). Una encuesta de 2021 identificó 17 actividades económicas en el sector, señalando un crecimiento en las actividades culturales y una posible disminución en las creativas para 2024, como se observa en las figuras 4 y 5.

La anamorfosis es una técnica que deforma y recompone imágenes desde un ángulo específico para generar efectos visuales lúdicos, sin imitar la tridimensionalidad clásica (Gómez, 2015). En la comunicación visual, se emplea la "retórica de la imagen" de Barthes, donde los elementos visuales transmiten significados simbólicos (Barthes, 1977). Los murales anamórficos, como los de Kurt Wenner, atraen al espectador desde ángulos precisos mediante una combinación de elementos visuales y fotogénicos (Wenner, 2011; Siqueiros, 1979). En la comunicación de masas, la imagen y el texto regulan la interpretación.

Etapas de la Producción de Creación Visual Anamórfica: Producción: Incluye la ejecución completa de la obra anamórfica, desde la fase creativa hasta el acabado final. Se divide en la instalación directa sobre la superficie y la gestión de permisos, financiación y planificación; Pre-producción: Es la fase creativa inicial, donde se define la idea, se desarrollan los bocetos y se establecen los recursos técnicos y humanos necesarios. Se analizan la ubicación y el público objetivo, y se preparan los materiales visuales; Conceptualización: Se centra en la idea inicial y la adaptación del estilo artístico y la técnica anamórfica. Incluye la planificación de recursos, la búsqueda de financiación y la preparación de bocetos.

Creación Visual Anamórfica en la Comunicación de Masas Histórica. Históricamente, la imagen y el texto han tenido roles complementarios en la comunicación de masas. Desde las ilustraciones en textos antiguos hasta el cine mudo y la televisión, la imagen ha ganado protagonismo. Con la llegada de la sociedad 2.0 y 3.0, los videos anamórficos se han viralizado en redes sociales, transformando la forma en que se consume contenido visual. Aunque los videos cortos y verticales dominan ahora, los videos anamórficos continúan siendo relevantes, mostrando la evolución de la comunicación visual en la era digital.

3. Resumen de rumbo que tomó, actual y futuro:

Desde la aparición de Kurt Wenner en National Geographic en 1985 hasta los videos virales en YouTube y el auge de las redes sociales en las últimas dos décadas, la anamorfosis ha mantenido su relevancia, aunque con una audiencia limitada. Originalmente, captó el interés de marcas, gobiernos, medios y académicos, e incluso inspiró la película *Anamorph* con Willem Dafoe. Actualmente, sigue siendo relevante en las industrias culturales, respaldada por organizaciones y patrocinadores en ciudades como Venice, Sarasota, Wilhelmshaven, Nuevo León y Quito. Bogotá, por ejemplo, con mucho esfuerzo y constancia, se realiza festivales con expertos en la técnica, mientras que eventos en Dubái, Ámsterdam, San Petersburgo y Toulon han desaparecido. La anamorfosis a menudo se confunde con el trampantojo en publicidad, especialmente en paneles digitales que deforman solo una capa del fondo. En Perú, su práctica ha disminuido debido a la crisis económica y cambios pospandémicos. Sin embargo, la retrospectiva de sus logros y su integración en educación, instituciones culturales y tecnologías de realidad aumentada pueden revitalizar la técnica y fortalecer el vínculo entre el público y los patrocinadores.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo de Suficiencia Profesional:

- **Diversidad en las Industrias Creativas:** Las industrias creativas, que abarcan desde las artes gráficas hasta la industria textil, y otras más, presentan una amplia gama de actividades con un enfoque innovador. Sin embargo, no siempre están vinculadas directamente con la cultura. Este fenómeno destaca la dificultad de definir y categorizar globalmente estas industrias dentro del sector cultural, donde la evaluación de su impacto y valor simbólico es un desafío constante.
- **Valor Simbólico y Económico:** La diferencia entre lo cultural y lo económico radica en el valor simbólico de los bienes y servicios, un aspecto que es complicado de medir. La investigación se enfoca frecuentemente en el empleo dentro de las labores creativas como un indicador para comprender el impacto de estas industrias, dado que el valor cultural es más subjetivo y menos cuantificable.
- **Adaptación en la Era Digital:** La pandemia ha llevado a una transformación en cómo las artes visuales, la fotografía y los museos se comunican con el público. La integración de métodos tradicionales y modernos es crucial para la continuidad y relevancia en estos campos, evidenciando la necesidad de adaptarse a nuevas formas de comunicación y consumo cultural en la era digital.
- **Economía Creativa en Perú:** En Perú, la "Economía Creativa" se refiere a la transformación de ideas en productos y servicios comerciales, que incluyen desde el arte hasta el diseño. Esta economía se divide en áreas convencionales y de soporte, reflejando su impacto en el PIB y la importancia creciente de las actividades culturales frente a posibles disminuciones en las creativas.

- Relevancia de la Anamorfosis: La anamorfosis, es una técnica que deforma imágenes para generar efectos visuales específicos, sigue siendo relevante en la comunicación visual moderna. A pesar del predominio de formatos cortos en redes sociales, los murales y videos anamórficos continúan atrayendo interés, subrayando la evolución de la comunicación visual y su capacidad para captar la atención en diferentes contextos históricos y tecnológicos.

REFLEXIONES VINCULADAS A LA FORMACIÓN ACADÉMICA

Tener la base académica básica en todas las áreas de la comunicación, así como la especializada en producción audiovisual, fortaleció mi desenvolvimiento versátil en las industrias culturales y creativas.

Respecto al proceso de la comunicación y semiótica: Las industria creativas funcionan con contenido e historias en sus mensajes, patrocinadores nominales y económicos, productores de ideas originales con manejo de símbolos visuales, el entorno está conformado por los medios de masas con noticias en todo tipo de medio e influenciadores y el receptor es el público objetivo identificado por estudios empíricos.

La importancia de lo mediático, el impacto y RR.PP: Los medios de comunicación masiva están en constante cambio y adaptación, el concepto de impacto cambió ya que ahora impacto es llegar a más vistas en más redes sociales. Logrado el impacto es necesario contar con una carpeta de prensa siempre preparada, cargada de *copy*, e imágenes. Para un creativo independiente es necesaria la fama positiva. Tener canales activos, y creación de contenido adaptable para cada proyecto. Es necesario entender también que el arte es contenido de relaciones públicas diplomáticas internacionales.

La producción audiovisual puede ser extrapolada al proceso de creación visual anamórfica, con sus etapas de preproducción, producción y posproducción, vinculando manuales de ambas especialidades.

Al reflexionar sobre cómo la anamorfosis puede renacer mediante la educación, instituciones culturales, patrocinadores y la realidad aumentada, veo un camino prometedor para esta forma de creación visual. La colaboración entre estas entidades no solo revitaliza técnicas antiguas, sino que también forja conexiones profundas con el espectador. Este enfoque interdisciplinario, al integrar tecnología y cultura, puede transformar la percepción artística y crear experiencias inmersivas que beneficien tanto al público como a los patrocinadores.

REFERENCIAS

- Alac Ooh Perú. [@AlacOohPerú]. (2022, 1 de junio). ¡Johnnie Walker, primera marca en Perú con publicidad OOH 3D! [vídeo]. <https://acortar.link/uk3b8x>
- Alfaro Siqueiros, D. (1979). *Cómo se pinta un mural* (3° Ed.). Ediciones Taller Siqueiros.
- Azuela J., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010). *Revista Nacional De Administración*, Enero-Junio p. 23-36. El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución. Recuperado de: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/282/144>
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (Trad. Stephen Heath). Fontana Press.
- Beever, J. [@TeslaArkInvest]. (2007, 31 de enero). How the "Pavement Picasso" Does It [vídeo timelapse]. <https://acortar.link/GHZzeo>
- Beijin Tourist (2012, 30 de julio). Grandes almacenes Junefield SOGO de Pekín. <https://english.visitbeijing.com.cn/article/47OMgy2Cs5q>
- Blanco, P. (2022). Un traslado de dimensiones faraónicas. *El Mercantil*. <https://elmercantil.com/2022/05/21/un-traslado-de-dimensiones-faraonicas/>
- Brand Dubai (2023). About Brand Dubai. <https://branddubai.ae/en/about-brand-dubai>
- Carson, Ch. [@MikeLarremore]. (2012, 24 de junio). Super Mario - 3D Chalk Art [vídeo timelapse]. <https://acortar.link/kUWoIY>
- Corporación Pro (2024). Somos Especialistas en Comunicación Estratégica. <https://corpro.pe/nosotros/>
- Embajada de Estados Unidos en Perú (2022). Sección para Asuntos de Prensa, Cultura y Educación (PAS). <https://n9.cl/ilokg>

Gobierno del Perú (2024). Embajada del Perú en China, Entidad adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores. Información institucional. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-china/institucional>

Guinness World Records (s.f.). Sobre nosotros. <https://www.guinnessworldrecords.com/about-us/>

Havas Media Network (2024). Home de portal web. <https://havasmedianetwork.com/es/>

Hernandez, J. (2015). La Anamorfosis Como Acontecimiento Visual [Tesis doctoral, Universitat De València]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=73592>

Instituto Cultural Peruano Norteamericano sede Cusco (2024). Historia. <https://www.icpnacusco.org/es/nosotros/historia>

Junefield Mineral Resources Holdinds Limited (s.f.). Perfil de la empresa. <http://junefieldmineralresources.com/page/Default.asp?pageID=48>

Lara, T. y Piñeiro, A. (s.f.). Apuntes para la formación: Producción Audiovisual. Aire Comunicación. <https://acortar.link/tH8qjp>

Latam (Perú). (2024, 27 de agosto). En Wikipedia. <https://n9.cl/98nj0>

Locher, P. (2014). Contemporary Experimental Aesthetics: Procedures and Findings. In: V. Ginsburgh; D. Throsby (Ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2, pp. 49-80. Elsevier.

López, M. (1995). Las Anamorfosis en el Arte: La Anamorfosis Histórica como base de las transformaciones artísticas [Tesis doctoral]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=192931>

Ministerio de Cultura (2021). Política Nacional de Cultura al 2030. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/841303-politica-nacional-de-cultura-al-2030>

Ministerio de Cultura (2023). Industrias culturales y creativas: Situaciones y perspectivas. <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/4099848-industrias-culturales-y-creativas-situacion-y-perspectivas>

Mueller, E. [@EdgarMueller]. (2009, 15 de febrero). The Crevasse - Making of 3D Street Art [vídeo timelapse]. <https://acortar.link/zwrDPw>

Museo de Arte de Lima (2018). Hacia un museo sostenible I. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b19194f2-2c74-410d-85a9-6b606e1b1b04>

Museo de Arte de Lima (2019). Hacia un museo sostenible II. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/795cd16b-ada0-4a6e-8854-f9ad483daa8e/download>

Niubox DirecTV (2020). La economía creativa en el Perú: Análisis conceptual y recomendaciones de política para su desarrollo. https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia_creativa_pape_r.pdf

Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.

Paredes, C. (2014). [@CésarParedesPacora]. (2014, 11 de julio). Absolut Vodka - Vertical Anamorphic Graphic [vídeo timelapse]. <https://acortar.link/zwrDPw>

Paredes, C. (2019a). Bio. <https://cesarparedespacora.com/formatos/>

- Paredes, C. (2019b). Formatos, Doble plano 3D anamórfico. <https://cesarparedespacora.com/formatos/>
- Paredes, C. (2019c). Pavimentales 3D anamórfico, <https://acortar.link/CxU6K3>
- Paredes, C. (2019d). Portfolio, <https://cesarparedespacora.com/>
- Paredes, C. (2017). [@cesarparedespacora]. (2017, 6 de agosto). Rompe lo establecido [Imagen adjunta]. Instagram. <https://acortar.link/CxU6K3>
- Pernot Ricard (2024). Nuestra visión y ambición. <https://www.pernod-ricard.com/en/our-group/our-vision>
- Pernot Ricard (2024). Absolut. <https://www.pernod-ricard.com/en/brands/absolut>
- Qroma (2019a). Nosotros. <https://www.qroma.com.pe/nosotros/>
- Qroma (2019b). Sostenibilidad. <https://www.qroma.com.pe/sostenibilidad/>
- Proyecto Arcoíris (2021). Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural. <https://proyecto-arcoiris.com/intervenciones/proyectos-2021/centro-de-interpretacion-del-patrimonio-cultural/>
- Romero, C. (2018). Restauración de la Gran Muralla China culminará en el 2022. *El ciudadano*. <https://www.elciudadano.com/mundo/restauracion-de-la-gran-muralla-china-culminara-en-el-2022/06/08/>
- The Mine (2024). Our Services. <https://www.themine.art/services>
- Throsby, D. (2008): The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3, 147-164. <http://dx.doi.org/10.1080/09548960802361951>

Throsby, D. [@ColombiaCreaTalento]. (2020, 9 de diciembre). GFACCT 2020 The Value of Culture and Creativity for the Present and the Future [vídeo entrevista virtual]. <https://www.youtube.com/watch?v=zx0mFU6GDDY>

Tord, L (1989). Teodoro Núñez Ureta Pintura Mural. Banco Industrial del Perú / fondo del Libro.

Wenner, K. (2011). Asphalt Renaissance: The Pavement Art and 3-D Illusions of Kurt Wenner. Sterling Publishing Co.

Zinn, D. [@StreetArtbyDavidZinn]. (2016, 13 de octubre). life coach squirrel walkaround [vídeo]. <https://acortar.link/5sPCG8>

ANEXOS

Anexo 1: Prensa y Notas Relevantes.

Portada del diario El Comercio y posdata: Alcance nacional, viernes 13 set. 2013.



Es un creador de ilusiones en 3D

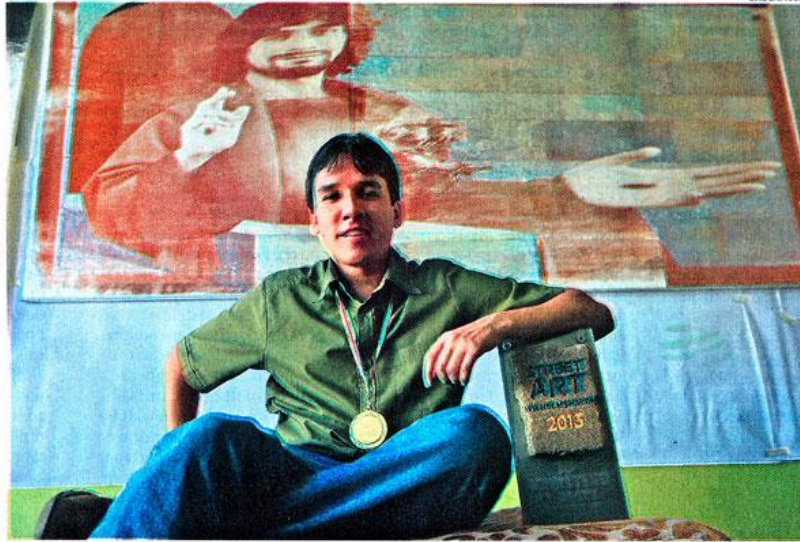
Si usted cree que este artista plástico se encuentra sentado con las piernas colgando al borde de algo parecido a una excavación arqueológica, César Paredes logró su objetivo. Desde el 2006, este joven emplea la técnica de la anamor-

fosis, que consiste en hacer que las imágenes en dos dimensiones aparenten tener tres. César cuenta que con su arte, que lo ha llevado varias veces al extranjero, busca revalorar nuestras tradiciones. **POSDATA / PÁG. A30**

POSDATA

César Paredes
Artista plástico

Tengo 31 años. Estudié en Bellas Artes y actualmente estudio Periodismo en la Universidad de San Martín de Porres, aunque ya decidí dedicarme al arte. Hago dibujos en 3D usando una técnica llamada anamorfosis. Mi hobby es jugar videojuegos. No practico ningún deporte, pero me gusta hacer recorridos largos en bicicleta. Mi mayor virtud es la constancia y mi defecto es la flojera. Admiro a Kurt Wenner, Julian Beever y Eduardo Relero. Si quieren contactarse conmigo pueden escribir a cparedespacora@gmail.com.



“A lo que todos llaman 3D, yo le digo anamorfosis”

JOSÉ ROJAS GUTIÉRREZ

César Paredes es un artista plástico que durante años ha practicado y perfeccionado la anamorfosis, una técnica que genera la sensación de profundidad en sus dibujos. Él acaba de ganar el tercer lugar en el Street Art Festival Wilhelmshaven en Alemania.

En el 2010, César y otros seis artistas buscaron figurar en los récords Guinness por realizar la pintura tridimensional sobre pavimento más grande del mundo. Luego de cinco días de trabajo, plasmaron un paisaje precolombino, un tanto surrealista, en el estacionamiento del Megaplaza. En total usaron 32 galones de pintura látex en un área de 832,61 m². De esta forma, lograron sobrepasar el récord de 750 m² conseguido por el grupo alemán Mega Street Painting. Si bien batieron la marca, por un tema administrativo no lograron registrar sus nombres en el libro.

Tres años después César continúa llevando su arte al aire libre. Esta vez quisimos ver la reacción de la gente y le propusimos colocar uno de sus dibujos en el parque Kennedy de Miraflores. Si uno lo ve desde el ángulo indicado, la sensación de hundimiento es realmente notable.

—¿Qué sientes al ver la reacción de la gente frente a tu obra?
¡Es genial! Me parece perfecto que se detengan a apreciar un poco de arte en la calle. Incluso los policías se

acercaron a ver. Y me alegra que hayan entendido el dibujo, no siempre se entiende bien esta técnica...

—La llamas anamorfosis...

En palabras sencillas es la perspectiva aplicada de la manera más marcial, pero al revés [risas]. En realidad es como una ciencia exacta. Cuando pensamos en un objeto profundo lo vemos haciéndose cada vez más pequeño. Yo lo pienso al revés, todo lo dibujo más grande. El sentido de profundidad lo debes pensar al revés. A lo que todos llaman 3D yo le digo anamorfosis.

—¿Cómo te enteraste que esta técnica existía?

Un día me llegó uno de esos correos virales. Vi una imagen de Julian Beever, de una foca que parecía salir del suelo. En ese entonces yo estaba estudiando mi tercer año en Bellas Artes y me puse a pensar que si ese dibujo estaba hecho solo con tiza, yo también lo podía hacer.

—¿Quién te enseñó?

Bueno, en verdad yo aprendí por mi cuenta. En Bellas Artes no me enseñaron sobre la anamorfosis. Investigué en Internet y comencé por ensayo y error. El primer dibujo que hice fue un cubo, para probar la técnica. Después hice una cabeza clava.

—Siempre dibujas motivos peruanos. ¿Qué te dice la gente afuera?
Es gracioso, la primera vez que hice mi dibujo de la cabeza clava aquí me dijeron que estaba mal hecha y en Alemania les parecía increíble, para ellos era supercreativo. Yo me siento muy orgulloso de representar al Perú en el extranjero. La gente

recibe muy bien mi arte, hasta he firmado autógrafos en un concurso en EE.UU. Ellos esperan una obra con mucho color.

—¿A dónde te ha llevado tu arte?

Haciendo esto, trabajando o participando en concursos, he estado en Colombia, Panamá, Estados Unidos, Italia, Alemania y quiero llegar cada vez más lejos. Tres veces me han querido llevar a Dubái y tengo una propuesta muy interesante para Beijing.

—Cuéntame sobre el concurso en Alemania...

Esta fue su tercera edición, ya desde el año pasado estaba interesado en participar, así que apliqué vía Internet y fui uno de los 35 artistas seleccionados. De Latinoamérica solo fuimos cinco personas: tres mexica-

“

Cuando pensamos en un objeto profundo, lo vemos haciéndose cada vez más pequeño. Yo lo pienso al revés. Todo lo dibujo más grande”.

“

La primera vez que dibujé una cabeza clava aquí me dijeron que estaba mal hecha y en Alemania les parecía increíble, para ellos era supercreativo”.

nos, un argentino y yo. Me sorprendí cuando me dijeron que había ganado el tercer puesto en la categoría de artista 3D, había muy buenos concursantes.

—¿Qué materiales usas?

Uso pinturas al agua y hago los acabados en tiza. En los concursos hay algunas obligaciones; por ejemplo, en un concurso en el que participé, en Italia, solo se podía usar tiza, no podía usar ningún otro material. Los dibujos normalmente se hacen en el piso, aunque también se pueden hacer en otras superficies.

—Siempre dibujas en el suelo ¿No te da pena que borren tu arte?

No, porque ya sé que esto es efímero y he aprendido que el registro es muy importante. Además doy mi alma entera en esto y me hace sentir muy satisfecho. Tengo un proyecto para poder llevar mi arte al óleo, pero aún estoy experimentando.

—¿Cuál será tu siguiente obra?

Bueno, siempre me inspiro en cosas que me emocionan y que hablen de la peruanidad. Me interesa mucho revalorar nuestras tradiciones profundas porque creo que ahí está nuestra identidad. Ahora estoy interesado en las danzas y tradiciones, seguro que lo siguiente que haga tendrá relación con estos temas.

—¿Has pensado en enseñar esta técnica?

De hecho. Un tiempo estuve trabajando en la Municipalidad de Surco y armamos un taller para escolares que, lamentablemente, no se concretó. Antes he dictado un taller gratuito en una zona, aquí, en Surco, llamada Las dunas, donde hay jóvenes en situación de riesgo. Se quedaron fascinados con esto. Me gustaría que en el Perú se tomara más en serio el arte, para que se pudiera apreciar su variedad porque hay artistas que hacen cosas.

VEA EL VIDEO

CONDICIONAL LA OBRA DE CÉSAR PAREDES A TRAVÉS DE:
www.elcomercio.pe

Agencia EFE: Alcance internacional en Europa y Latinoamérica. Nota de rebote en RPP.

Hace unas pocas semanas nos llevamos una gran sorpresa con la información que daba cuenta de una nueva [presentación del artista peruano César Paredes](#), esta vez en Pekín. "He hecho aquí una interpretación del Machu Picchu que existió, el que queremos todos, un pueblo que vivió por siempre", señaló en aquella ocasión a EFE.

Lo cierto es que la obra de César, limeño de 31 años de edad, ya viaja por el mundo y no habría que sorprenderse, sinceramente, de que sea así. Sus pinturas saltan a la vista rápidamente no solo por sus motivos peruanos, sino también por un rasgo que las hace únicas: simulan estar en 3D.

¿Cómo consigue César este efecto? La técnica se denomina **anamorfosis** y según nos contó, a través de una comunicación vía Facebook, la aprendió de su mismo iniciador contemporáneo, Kurt Wenner, y de algunos colegas extranjeros como el argentino Eduardo Relero y el holandés Leon Keer.

"Inicié cuando era estudiante de la Escuela Nacional de Bellas Arte el año 2007. Aprendí por mi propia cuenta, con ensayo y error, además del apoyo de un arquitecto, un profesor y un compañero. Esto no se aprende en una escuela", relató.

Asimismo, comentó que cada artista inmerso en la anamorfosis tiene diferentes formas "especiales y distintas" de plasmar su trabajo. En su caso, "siempre cambio de materiales buscando la mejor performance. Ahora plasmo esta técnica también en óleos".

LA FUGACIDAD DE LA PINTURA

Si hay otro rasgo distintivo de esta técnica de arte urbano es que generalmente se realiza sobre el suelo, por lo que muchas veces su esplendor dura lo que demoran las pisadas de los transeúntes en desaparecerlo. ¿Siente pena César cuando ocurre esto? "Es como saber que la vida humana es corta", dice escuetamente.

Sin embargo, durante su estadía en Pekín aprendió que pese a que la existencia es fugaz, también trae sorpresas, "nada es imposible". El dueño de la corporación que patrocinó su viaje a China quedó tan fascinado con la pintura en 3D de Machu Picchu que pidió que la retiren para conservarla.

"Yo le dije que no era posible porque el material es perecedero y la base demasiado frágil, pero él ordenó a casi 30 empleados de su corporación que retiren con los dedos, centímetro a centímetro, los 24 metros cuadrados de la obra de arte. Demoraron casi tres horas, la pusieron en un vidrio mate resistente y ahora la obra es una pieza de colección para él", contó al tiempo de agregar que "la verdad esto me hizo sentir bastante alagado y a la vez un poco ingenuo por

FUTUROS PROYECTOS

César estudió en Bellas Artes desde el 2004 hasta el 2008 y para complementar su formación ingresó a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Sin embargo, estos últimos años ha estado ocupado viajando por el mundo, entre festivales, concursos, bienales, entre otros eventos.

A su última visita a China se suman reconocimientos como la medalla "Opera Segnalata" de la 40° Grazie di Curtatone de Italia en 2012, el trofeo al tercer puesto en la categoría 3D del Street Art Wilhelmshaven de Alemania en 2013, entre otros.

¿Qué viene próximamente? Al momento de conversar con César, este se encontraba en China, ahora ya de regreso a Lima está dedicado a continuar un proyecto de óleo sobre lienzo, también con la técnica de la anamorfosis, para una colección privada. Además, tiene varias propuestas para realizar pinturas en estrenos de películas, eventos institucionales, publicitarios y sociales. No obstante, no piensa dejar de lado seguir participando en bienales, festivales y concursos, y así seguir ganando un nombre en el selecto mundo del arte urbano.

"Todo cuesta trabajo, sea mental o físico, (pero) ya no veo dificultades, ahora veo desafíos", dice y después de revisar gran parte de su obra solo nos queda esperar expectantes con qué otros desafíos nos sorprenderá.



Agencia Xinhua de CCTV: Alcance internacional en Asia y Latinoamérica,
2013: Link: <http://spanish.people.com.cn/92122/8430336.html>

 Busc

[Portada](#) | [China](#) | [Internacional](#) | [Economía](#) | [Edu-ciencia](#) | [Deportes](#) | [Cultura](#) | [Sociedad](#) | [Turismo](#) | [Ap](#)

¿Quiere hacer publicidad?

**Nuestras pro
están a precios**


China ofrece asistencia social para los sin techo · Ministros de Defensa chir

Portada>China

Artista peruano trae a China Machu Picchu en 3 dimensiones

Los ciudadanos de Beijing se sorprendieron hoy viernes al observar una vívida imagen tridimensional de Machu Picchu, conjunto cultural y arqueológico patrimonio de la humanidad y del Perú, en un centro comercial de la ciudad.

Editor: Lety Du A⁺ A⁻
19:43:44 2013-10-18 / agencia de xinhua



Los ciudadanos de Beijing se sorprendieron hoy viernes al observar una vívida imagen tridimensional de Machu Picchu, conjunto cultural y arqueológico patrimonio de la humanidad y del Perú, en un centro comercial de la ciudad.

La obra de anamorfosis (arte que juega con la perspectiva para crear una vista tridimensional), pintada en el suelo, muestra al público chino la belleza de un Machu Picchu en su tiempo de prosperidad, con llamas pastando y los pobladores del "valle sagrado" contemplando su hogar.

Pese a que la imagen de las ruinas de Machu Picchu se conoce ampliamente como el símbolo de la cultura peruana, "quiero pensarlo e imaginarlo como si fuera algo vivo", explica a Xinhua César Paredes Pacora, artista peruano especializado en la pintura en pavimento en 3D.

"Para mí la cultura peruana no es una ruina", dice el madonnari, el único de Perú, quien afirma querer presentar a sus espectadores chinos una civilización milenaria de los incas viva, para corresponder al "altísimo nivel que considero es la cultura china".

Perú pretende mostrar al pueblo chino su tesoro cultural explorando el espacio que es el arte moderno, o, como en el caso de César Paredes y su anamorfosis, con técnicas modernas pero de temáticas tradicionales, indica un funcionario de la embajada peruana en Beijing, organizadora de la exposición que se inauguró en la plaza del centro comercial SOGO de Beijing.

El artista también creará una pintura con motivos de danza folklórica del país andino para el centro de estudios peruanos que se establecerá en la Universidad Normal de Hebei, confirma la misma fuente.

Destaca Paredes la importancia para un artista de respetar su propia identidad cultural, sobre todo para quienes provienen de tradiciones antiguas como la china y la peruana.

El artista lamenta que en la actualidad una importante parte de la cultura tradicional/folklórica del Perú se haya deteriorado, a la vez que convoca a los artistas de todos los países a que dediquen esfuerzos a la causa de la preservación cultural.

Por otro lado, el pintor señala que sus obras de anamorfosis son un arte efímero, que dura muy brevemente antes de desaparecer. Según Paredes, hacer las pinturas en el pavimento es "dar el cien por cien de mí, vivir el momento, dar mis máximos esfuerzos para que la gente lo vea, y es todo". De ahí, a seguir avanzando y mejorando.

Mientras el personal del centro comercial se preocupa por conservar la obra de manera perpetua y el público entusiasmado por tomar fotos con el Machu Picchu como fondo, César Paredes confirma que continuará pintando Perú y llevando su arte a todo el mundo. "Soy feliz", repite el artista durante la entrevista.

César Paredes Pacora, de 31 años de edad, es estudiante de la Universidad de San Martín de Porres de Perú. Su carrera como artista de anamorfosis comenzó en 2007 y ha ganado reconocimiento a escala mundial.

Gulf News: Emiratos Árabes Unidos. Link: <https://n9.cl/xoepg>



Nota: Traducción "(...) El artista y participante peruano César Paredes Pacora elogió a los organizadores por acercar el arte a la gente. "Esta técnica invita a las personas a interactuar con la obra de arte, lo cual es realmente necesario. En la galería de arte, la mayoría de las veces, la obra de arte está acordonada y ni siquiera puedes acercarte a ella. Hay muchas restricciones ", dijo a Gulf News Pacora, quien pintará un abra y un halcón. (Ponce de Leon, 2015)

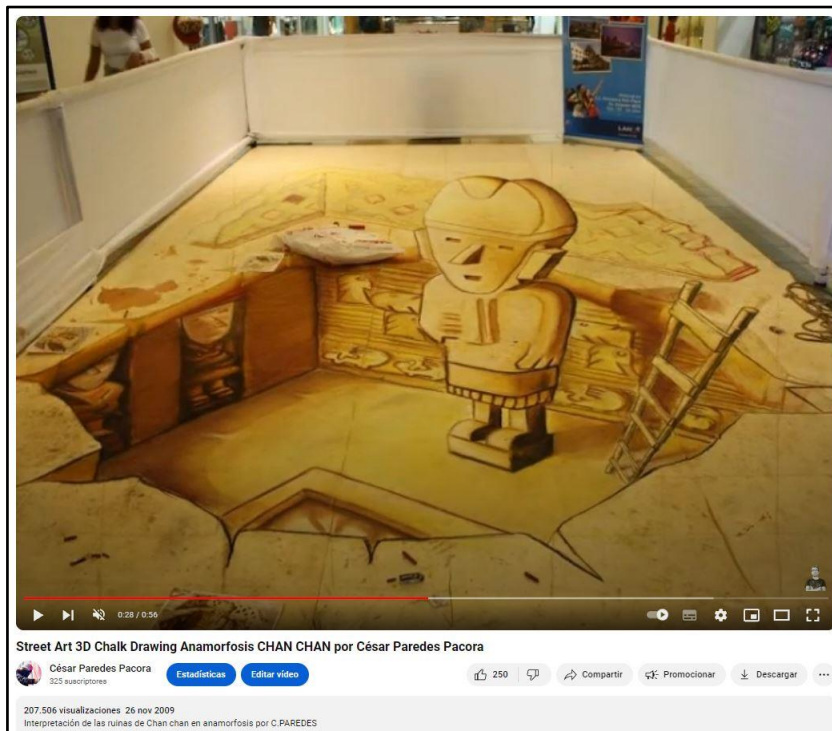


Traducción: Su Alteza el Jeque Mohammed bin Rashid, acompañado por Su Alteza el Jeque Hamdan bin Mohammed, durante su visita al festival "Dubai Canvas", organizado por Brand Dubai, afiliado a la Oficina de Medios del Gobierno de Dubai. Link: <https://www.instagram.com/p/zxs81fLniY/>

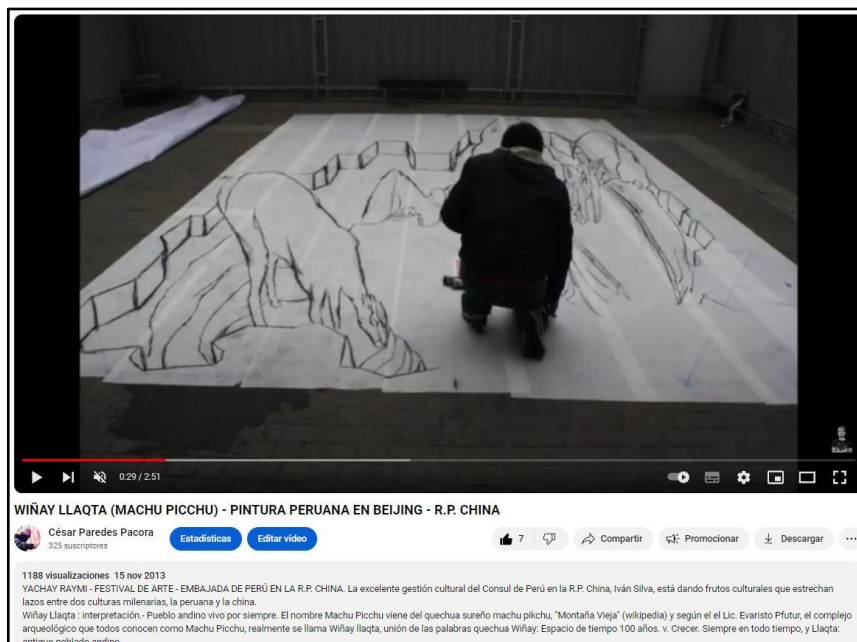
América Noticias TV: Alcance nacional y el reportaje en video más extenso sobre anamorfosis realizado por el autor de este informe. Link: <https://n9.cl/x4srbo>
Video reportaje de prensa América Noticias 2016: Nota en América Noticias: César Paredes: el peruano que sorprende al mundo con sus creaciones 3D. <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/cesar-paredes-peruano-que-sorprende-al-mundo-sus-creaciones-3d-n240123>



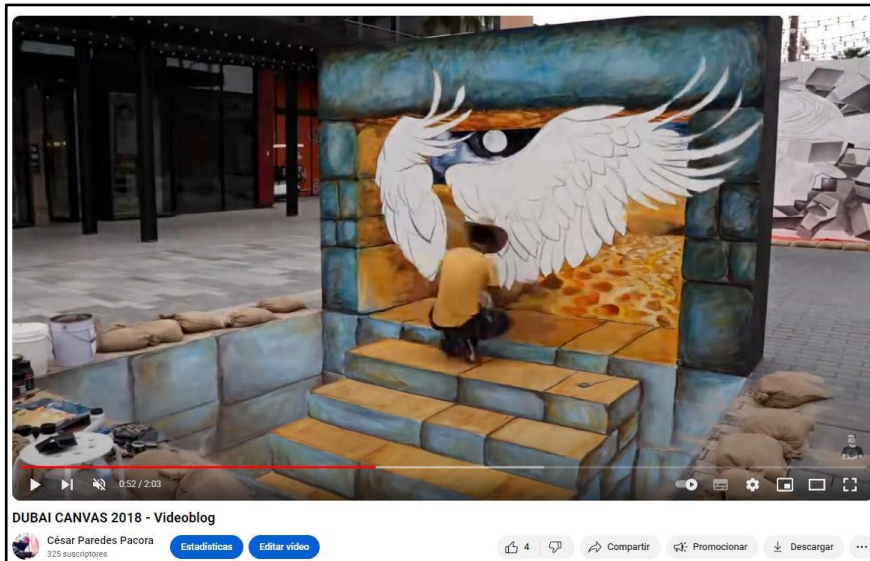
Anexo 2: Registro timelapse de creaciones anamórficas.



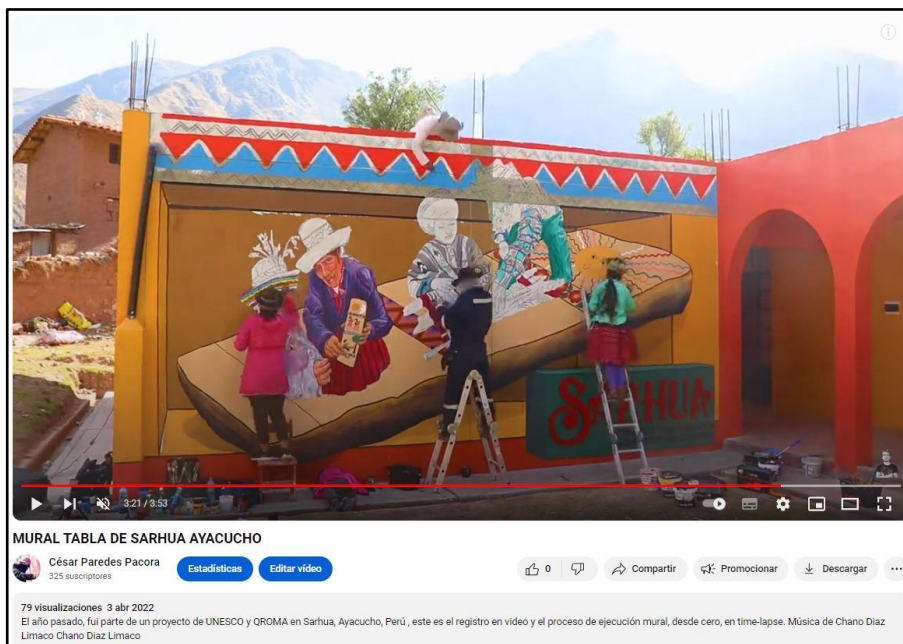
Video creación del primer BtL con anamorfosis en el Perú, el año 2009. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=12bA9uT1q8g>



Video creación de la primera activación cultural utilizando creación visual anamórfica de un latinoamericano y peruano en Pekín, China 2013. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=AA6Zpe0GsOc&t=29s>



Video creación de la segunda participación en Emiratos Árabes Unidos 2018.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=AA6Zpe0GsOc&t=29s>



Video creación de Realización de la primera con creación visual anamórfica mural en la región sierra del Perú, en el Centro de Interpretación de Patrimonio Cultural de Sarhua, Ayacucho, Perú, 2021. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GPz2Lhn9YVs>