

**Notas**

1. Llovét, Jordi, (1981) *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili, pág. 6.
2. Chaves, Norberto, (2006) *El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía*, Barcelona, Gustavo Gili, pág. 13.
3. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 25.
4. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 25.
5. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 22.

**Referencias Bibliográficas**

Chaves, Norberto. (2006). *El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía*, Gustavo Gili. Barcelona,

Llovét, Jordi. (1981) *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili.

Llompert Machuca, Rafael (2009) Consideraciones sobre la ausencia del dibujo en las metodologías de diseño de equipamiento comercial. De la teoría a la práctica. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla. España.

Rodríguez Fischer, Cristina. (2002) *Estilos, Escuelas y Movimientos*, Editorial Art Blume, S. L, Barcelona.

Wucius Wong (1989). *Fundamentos del diseño bi-y tri-dimensional*. (6ª Ed) Gustavo Gili. Barcelona

**Abstract:** Slightly substantially important for the teacher who enters the artistic educations today, it is to know the degree of social implication that has his area of knowledge in the most near reality. The

artistic educations offer the keys to endow the pupil of the knowledge of the visual language and of a critical capacity to approach from this one the analysis of the commercial image, which is defined in the productive world across the action of design. Nevertheless, as what it matters it is the efficiency, the companies or institutions use increasingly the design as strategic resource.

**Key words:** Visual communication - Design - Artistic teaching - Visual language - Image - Company - Strategy

**Resumo:** Algo substancialmente importante para o professor que mergulha no ensino artístico hoje, é conhecer o grau de implicância social que tem sua área de conhecimento na realidade mais próxima. O ensino artístico oferece as chaves para dotar o aluno do conhecimento da linguagem visual e de uma capacidade crítica para a abordagem a partir dessa análise da imagem comercial, a que é definida no mundo produtivo através da ação de design. No entanto, como o importante é a efetividade, as empresas ou instituições empregam cada vez mais o design como recurso estratégico.

**Palavras Chave:** Comunicação visual - Design - Ensino artístico - Linguagem visual - Imagem - Empresa - Estratégia

(\*) **Rafael LLompert Machuca.** Doctor en Bellas Artes Especialidad Dibujo y Diseño. Docente del Departamento de Dibujo. Universidad de Sevilla. España.

## Diseño con Identidad Latinoamericana: Somos Latinos. La identidad es cultura en movimiento

Fecha de recepción: octubre 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Cristina Amalia Lopez (\*)

**Resumen:** América: Un continente que está diseñando oportunidades. La identidad no está subyugada a un perfil determinado ni contraída a una única marca sino que se construye en la capacidad adaptativa de mixturar, comprender que lo local está en permanente influencia con lo externo. La calidad de la educación juega un gran rol, ya que la formación de un diseñador puede verse beneficiada por la vinculación de las entidades educativas con las instituciones y centros de diseño de toda América Latina, de este enlace, surge el eje de pensamiento y proyección para poder desarrollar mentes talentosas en nuestro continente para la generación de proyectos locales, compartidos y con identidad global.

**Palabras claves:** Identidad - Diseño - Ética - Enseñanza - Aprendizaje - Multiplicidad - Influencias - Institucionalización - Competir - Capital creativo

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 119]

Haber participado del Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza en Diseño fue un honor y un privilegio y a la vez un Punto de Encuentro para América Latina, donde el protagonista es sin dudas “el Diseño” y desde el ámbito educativo e institucional, cada quien con su aporte ha contribuido a la construcción de ideas que nos permiten entender quienes somos y hacia donde vamos.

### Construcción de la Identidad Latinoamericana desde el Diseño

Cuando hablamos de la construcción de identidad latinoamericana estamos hablando de nuestras culturas, de nuestra forma de ser, de nosotros mismos, de nuestro caudal de conocimiento, del conjunto de usos y costumbres que nos identifican y hacen a nuestro comportamiento,

que se ve reflejado en la vestimenta, en nuestra forma de alimentarnos, de expresarnos y de vivir, prácticas signadas por tradiciones, creencias y religiones e incluso condicionadas por nuestras riquezas y por la herencia de las acciones del hombre.

En cierta manera cuando planteamos esta construcción desde el Diseño, estamos hablando de posicionar a nuestras industrias y comercios y potenciar “capacidad generadora de demanda de diseño” que ha de ser efectivizada desde un plan de gestión y productividad para satisfacer necesidades y resolver problemas concretos. En este punto, proponer la interacción entre productores y consumidores es instalar la demanda de diseño, es decir, estamos pensando en la cultura del diseño<sup>1</sup> como un hilo conductor que conecta la cultura con nuestras necesidades y realidades y hacer que el diseño sea parte de nuestra vida.

Si tomamos lo declarado por la UNESCO en 1982 en México vemos que:

...la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo... A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Es decir, el diseño es parte de la vida del hombre en esa búsqueda de creación que la cultura le aporta en consonancia con su capacidad de hacer.

Por esto, se hace preciso contemplar el conocimiento que tenemos de nosotros mismos como resultado de las demandas que hace la cultura por observar lo que se quiere que se observe de nosotros mismos, o sea que tenemos que considerar las características de cada uno de nuestros países, desde el espacio de sus individuos, quienes lo hacen trascender desde sus habilidades y capacidades, a partir de la interacción social con los demás, por que ese intercambio juega un papel fundamental en la construcción de nuestra identidad. O sea que la identidad es algo así como una trama construida por una conjunción de factores ligados a la raza, al nivel social y cultural, a las cuestiones de género y edades, a pensamientos y acciones que convergen, y lo que somos, resulta del entramado de la construcción que generamos entre todos formando un conjunto de bienes culturales que permiten reconocer a una sociedad de la otra. Por ende, la identidad es propia de los sujetos y no impuesta desde afuera, por tanto nace de un auto reconocimiento de la pertenencia a un grupo humano en particular y de toda la herencia que de este grupo recibe.

Es decir que la identidad es producto en gran medida de la interacción social, lo que supone que estas influencias sociales y culturales pueden dar lugar a identidades colectivas derivadas de las contingencias que nos llevan a identificarnos como pertenecientes o afiliados a un entorno social significativo como la familia, la religión, la escuela, un país etc. (Turner, 1990). Nuestra identidad queda así ligada, por medio de las instituciones sociales, a los demás. La identidad social se refiere entonces a aquella parte de una persona que se deriva de la afiliación que

las instituciones sociales o grupos sociales, hacen de los individuos, conjuntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia.

Evaluando las influencias de las organizaciones de promoción del diseño en conjunción con la sociedad civil (como es el caso del Centro Promotor del Diseño - CEPRODI de la ALADI) es posible comprobar como la comunidad se involucra en proyectos de desarrollo integral de diseño abarcando todo el entramado local y en perspectiva a lo global, y se posiciona desde el rescate de sus propios valores intrínsecos, pudiendo afirmar entonces, que instituciones sociales intervienen en la conformación de nuestras identidades, reconociendo todo tipo de contingencias para solucionarlas comunitariamente y revalorizando el patrimonio local, así, se generan espacios de auto observación y aportes significantes, y esto sucede porque nuestra identidad se extiende a los objetos, a los sitios y a los individuos cuando interviene el diseño, accionando para generar la demanda.

Como menciona Gustavo Lento en su artículo *Identidad Latinoamericana, Identidad Local*. (Publicado en *Reflexiones Académicas en Diseño y Comunicación UP* - Año VI, Febrero 2005 p. 145-146) cuando dice que:

Creo absolutamente en que diseñamos y creamos a partir de lo que somos, y eso que somos, nos lo dio nuestra propia cultura. Por cierto bastante ecléctica. Sé que el trabajo de la identidad en el diseño es la suma de Tú identidad en el diseño y de Mi identidad en el diseño, y cada uno de nosotros pensados como seres independientes, captadores y alquimistas de diferentes necesidades.

No basta entonces, sólo analizar el objeto sino su intención, para saber que la idea es quien precede a la creación y que la demanda se puede instalar cuando existe diálogo entre las partes para conocer el producto, saber de sus ventajas, de su diseño y posicionar la producción en base al mercadeo.

La misma UNESCO, allá por el 2001, fecha en que cayeron las torres gemelas sostuvo que: “La riqueza cultural del mundo reside en la diversidad de sus diálogos”, para rechazar categóricamente, la tesis que auguraba un choque inevitable entre las diferentes culturas y civilizaciones por el desafortunado hecho, afirmando que el diálogo intercultural es el mejor garante de la paz, por lo que un instrumento de esta envergadura es primordial para la comunidad internacional, ya que en él se eleva la diversidad cultural a la categoría de “patrimonio común de la humanidad”<sup>2</sup> y en este proceso, la gestión que se diseña es fundamental para esta confraternidad, como para el intercambio comercial y para el crecimiento productivo. Buscar la armonía entre lo local y lo global en una convivencia cultural que no nos unifique, comprendiendo y experimentando el avance hacia la unidad en la diversidad, nos ayuda a integrarnos en un conjunto de naciones que conforman nuestro vasto continente, afianzando la cultura de la paz.

Entendiendo que en la multiplicidad de culturas, existe la riqueza de los pueblos que respetan sus costumbres y sus raíces mayoritariamente influenciadas, cuando se amalgama el saber de los demás y ello da pie a nuevas

transformaciones, evolucionamos, tanto en el quehacer del arte como en el de las ciencias, con aportes e invasiones como influencias e imposiciones, y convivimos en un mercado cada vez más competitivo como cambiante con roles que aún no han sido definidos y necesitan pensarse. La unidad sólo es posible cuando hay identidad de propósitos, cuando se persiguen los mismos objetivos, entonces, las voluntades se unen para encaminarse en la misma dirección. La pregunta es, –si todos realmente nos enfocamos hacia este objetivo de construcción de identidad latinoamericana ¿si es así?–.

Plantear si existe una Identidad Continente; ¿por qué habría de haberla si todos somos “distintos”?

“Una diferencia que precisa ser observada, resuelta, ya que vivimos problemáticas comunes proponiendo resultados distintos”, dice Paolo Bergomi desde la Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI.

Tal vez pueda ser una utopía, igualmente, nunca será uniforme nuestra amplia geografía. No se trata de ser idénticos, y es justamente en esa diversidad donde radica nuestro éxito, en esas señas personales que nos fidelizan, y logran mimetizarnos sin dejar de ser particulares y distintos. Una igualdad que se verifica y cualquiera sea el valor de las variables que contiene, reconoce las diferencias para convivir con ellas, es el signo que sirve para expresar la idea de que existe una marca, la de una “América sin Fronteras”.

Pero si nuestro máximo capital está en la gente, probablemente el objeto de estudio no sea solo la forma sino más bien lo que ella produce, pensar en la frase “la forma sigue a la función” (Walter Gropius 1883-1969 - Escuela Libre de Diseño y Arte Bauhaus) o bien la forma sigue a la emoción, o mejor dicho como lo dice textualmente Adelia Borges en Temuco-Chile<sup>3</sup>:

La forma no sigue la función, sino la emoción. Comunica una cosmovisión. Por eso pienso que ésta es una gran oportunidad para Latinoamérica. El mercado necesita expresar otras voces. Y nuestra misión es hacer que sean oídas. El potencial transformador de la visibilidad es la autoestima.

Parafraseando a Norberto Chavez, Toni Puig, Raúl Shakespeare, Paolo Bergomi, Ram Charan y Felipe Tabora, de manera intencionada, este artículo incluye algunas de sus impresiones, opiniones y apreciaciones, intentando desglosar y sumar aportes y argumentaciones, que surgidos de apuntes tomados durante sus charlas, incluyen explicaciones y comentarios que pretenden aclarar el significado de la expresión “diseño” y sus implicancias, para de alguna manera proporcionar claridad a la idea sobre la influencia que tiene el diseño en la –construcción de la identidad latinoamericana– que nos ocupa en este escrito. De alguna manera es como seguir las mismas huellas de estos maestros y aprender de sus ejemplos, de algún modo, uno comulga con sus ideas, entonces, las comparte para comprender y descubrir las implicancias que el diseño tiene en nuestras vidas, y a través de citar sus observaciones, iluminar y desmitificar los mitos y transmitir desde sus enseñanzas y mis aprendizajes, algunas visiones, empatizar con el lector pensamientos e ideas sobre el diseño y la identidad. Es algo así como

regresar sobre las ideas para reordenarlas encontrando nuevos vínculos que las interconecten con nueva información, con conocimiento procesado y transformado en producto propio que sirva para reflexionar y debatir. Con ello y buscando habilidades demostradas en la lógica, en publicaciones y en la rica conversación y en la disertación plagada de contenidos, como un espectador que participa activo, se aprende de quienes justamente marcan este camino singular del diseño para intentar entenderlo.

“Para entender al diseño es mejor tratarlo como verbo y no como sustantivo” dijo Norberto Chavez, asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación, invitado de honor al Encuentro Latinoamericano. También señalo que:

Para explicar qué es hay que definir las características que lo hacen único e inconfundible. El diseño no es una ciencia, ni siquiera es una teoría, es un oficio. El diseño es una forma de trabajo social, no es un objeto. Trabaja con algo que luego será un objeto material”. Qué le pedimos entonces a un diseñador solo “un factor de cambio” o también “un compromiso ético con el cliente”, o “algo innovador que nos invita a soñar.

Tal vez el diseñador solamente debería limitarse a hacer su trabajo, y cultivando la sensibilidad, ser capaz de imaginar y llevar a cabo una obra maestra, desde lo diminuto hasta lo increíblemente visible y perceptible, o resolver problemas no resueltos, pues en todo, hay diseño.

“Surge y se define entonces la ocasión del –siglo de oro– para el diseñador, nuevo actor innovador, que se convierte en el traductor de lenguajes y culturas con sus capacidades para poder instalar nuestras representaciones en el contexto global”, afirma Paolo Bergomi / doc. ALADI. El diseñador tiene que estar preparado para pedidos distintos y para prestaciones de servicios, para crear, y será luego alguien más el que lo produzca y se buscará el proveedor o a quien terciarizar para que lo ejecute, pero no debe limitarse sólo a sus medios propios sino ver dónde puede alcanzar sus objetivos, aplicando el juego de la capacitación permanente, aprender cosas distintas para clientelas heterogéneas como bien sostiene Chavez. Esto nos lleva también a pensar en formar actores culturales en la gente, para educarla, que el arte es una experiencia que sensibiliza, y es un estímulo al espíritu, desmitificando que si no consumes o compras tal o cual no eres, puesto que si uno se convence de esto, se queda sin cerebro y sin sentimientos motivadores.

El diseño tiene un componente emotivo y simbólico y es bueno aplicar creatividad no para lucirse sino para sentir. Y ese sentimiento es vivenciado en las ciudades que son íconos del Diseño como Berlín, Barcelona, New York, Sao Paulo. Justamente el catalán Toni Puig Picart<sup>4</sup>, especialista en gestión de ciudades, de visita por Buenos Aires, puntualizaba en el CMD (Centro Metropolitano del Diseño) refiriéndose a las clases creativas:

que hoy es preciso que desafemos lo convencional para lograr que las ideas se conviertan en hechos impactantes, hagamos que las cosas sucedan, transformemos, facilitando la educación creativa, el garage como fábricas para la creación, con marcos mentales

creativos y progresistas (...) el mundo funciona por redes de ciudades, la marca país es una estupidez (...) la creatividad no es solo arte, las ciencias son creatividad (...) es preciso escuchar, tener ideas y gestionar, porque las ideas preceden a la gestión.

En su relato, era posible percibir que la cultura es la que crea ciudadanos creativos y emergentes y que el diseño facilita una marca ciudad.

Bergomi sostiene que:

el diseño es una confluencia de interdisciplinas, por ende los diseñadores en constante conflicto con ingenieros, arquitectos y artistas, deberíamos de aprender a convivir con las tecnologías de la ingeniería, con el manejo de volúmenes y espacios de la arquitectura, con el manejo de las formas y los cromatismo de los artistas plásticos, es decir, deberíamos armonizar y sumar voluntades para ser aliados de las demás disciplinas, siendo preciso proponer la integración en la tarea del proyecto, trabajar en equipos.

En la búsqueda de la identidad, confirmamos lo que decíamos al principio, está la empatía con la gente, lo intercultural, la relación con los íconos de la época, familiarizarse con los signos comunes, el efecto que provocan, y el afecto que producen, esa magia y emoción que se combinan cuando el diseño está a la vista. O casualidad, en esta cuestión de aquello con lo que nos sentimos identificados, el creador de la imagen del 818 hotel Las Naciones, donde realizamos el XIX Congreso Panamericano de Maestros Sastres y Profesionales de Alta Costura –Modelba 2008–, es Raúl Shakespear<sup>5</sup> a quien pude conocer personalmente durante la presentación de su libro *45 años de diseño Ideas Registradas - Diseño gráfico*, en la Universidad de Palermo, y coincidiendo en la línea de pensamiento, afirmaba en esta oportunidad que “el diseñador cumple una función social” (hecho absolutamente coincidente con lo que se intenta expresar en este artículo), hacer posibles mejores respuestas profesionales, identificando los espacios para reconocer las ausencias y falencias, y hacer una síntesis obligatoria de esa necesidad, confirmando que la magia del diseño nos permite aportar signos nuevos. Como bien hace traslucir en sus palabras Raúl Shakespear, el principal problema de un comunicador gráfico es la generación de ideas, cambiar situaciones existentes por situaciones preferibles, ya que lo esencial es vencer los obstáculos, hallar la diferencia entre mirar y ver, tal como plantea Paolo Bergomi –cuando hace su taller para profesionales y jóvenes diseñadores “Mirar mirando”–, en la localización de objetos y el entendimiento de su función y su estructura, forma y puesta en valor patrimonial del sitio de origen y su antigüedad y autoría, verificamos su procedencia e identificación. Tomando en cuenta estas afirmaciones de ambos la oportunidad de ser diferente, de luchar contra el aburrimiento, pone al diseñador en el desafío de aplicar conocimiento, nos enfrenta a esta frase: “resolver el problema no es el problema” (Alan Fletcher, diseñador gráfico) porque tiene elementos para hacerlo, su capacidad, su intelecto, el ingenio y la herramienta productiva, la idea.

Como afirma Fletcher, citado por Jorge Frascara en la 3ra parte de su artículo *La desmaterialización del diseño*<sup>6</sup>; –o difícil no es tener buenas ideas, sino poder realizarlas–. El artículo señala también que:

El paradigma del diseñador como identificador de problemas requiere el desarrollo de la habilidad política para realizar las respuestas pertinentes, para convencer a quienes tienen el poder de financiarlas o implementarlas. Tradicionalmente, la educación del diseñador no incluye un enfrentamiento formal con este problema. Si queremos expandir el trabajo del diseñador en áreas relevantes de la sociedad y la economía, deberemos adquirir la capacidad de desarrollar estrategias que nos permitan argumentar nuestro caso, y también tendremos que estar conceptualmente preparados para ofrecer un visible beneficio.

Lo que permite de alguna manera este párrafo es afirmar lo que se expresa en este artículo sobre la necesidad de contar con políticas públicas de diseño y el trabajo conjunto del sector educativo juntamente con las organizaciones del diseño.

Para quienes están en el rubro de la señalética, saben que una señal es un gesto identificador, y un símbolo con cierta tipología refuerza el poder de la marca, la diferenciación. Es el creativo, el diseñador, quien imagina conceptualmente el mensaje que el cliente pide transmitir. El diseño en este caso no debe referirse solo a imágenes visuales sino que contribuye a la gente, a la forma visual de la marca, porque la marca es una herramienta corporativa diseñada con el conocimiento que aplicamos y el mensaje de la entidad, y como decíamos anteriormente, reforzar y diferenciar el poder de la marca.

La identidad no está subyugada a un perfil determinado ni contraída a una única marca sino que en la capacidad adaptativa a mixturar (porque vivimos en una sociedad de la incertidumbre), se nos hace posible comprender que lo local, lo autóctono, lo propio, está en permanente influencia con lo externo, con eso de lo que nos hemos apropiado, aquello que internalizado por casualidad o causalidad, en cierta manera afecta, dimensiona, aporte y promueve nuevas construcciones a nuestro pensamiento. No solo existe una identidad latinoamericana, por la que estamos justamente debatiendo y construyendo, sino una identidad profesional que en sumatoria a todas esas almas que forman nuestro continente crean esa identidad en la versatilidad y en la multiplicidad, dentro de sus límites territoriales, y esa profesionalización trasciende cuando las personas se identifican con ese diseño. Esto nos lleva a sostener que la oportunidad puede estar también en la crisis y generar desafíos y vivir en el caos para hacer replanteos y en la democracia creativa generar espacios potenciales de innovación y productividad. Como bien dice Raúl Shakespear cacarear (anunciar) e identificar, trabajando en equipo.

### **Imaginar es convivir con el futuro de las comunicaciones antes que existan**

Está en el creativo, canalizar las necesidades, estudiar el problema para poder resolverlo con una propuesta supe-

radora, y para ello, es preciso tener esa cintura elástica por así decirlo, para jugar entre el deseo, la necesidad y la demanda, en esa forma plásticamente representada en los detalles que vemos en el uso cotidiano de nuestros propios inventos, observamos que muchos objetos se reacondicionan y revisan constantemente para acaparar la atención de los consumidores. Se necesita la inteligencia aplicada en la selección cultural del elemento para dar identidad a aquello que el cliente nos solicita, esto es entender al cliente, para darle lo que necesita, por lo que el diseñador debe aprender y saber cosas distintas para satisfacer al cliente.

Por otro lado Chaves nos hace pensar acerca de nuestro rol y la relación cliente vs. trabajo, cuando afirma que “el diseñador es un profesional que trabaja para el sistema, no debe ser una virgen incólumne”.

Qué nos quiere decir con esto; que estamos al servicio de un cliente, que es quién nos paga, por ende no debemos de catapultarnos a la fama creyendo que nos haremos conocidos creando algo increíble si tenemos en quien nos contrata algo así como un sponsor para generar un elemento artístico que nos identifique, ya que aquí lo que importa es la satisfacción de quien me tomó para hacer una determinada tarea y no crearme que con ello pueda hacer lo que quiera. La marca debe identificar al cliente. Si el cliente quiere eso, no importa lo que sea, entonces el diseñador debe indagar, nunca hay que dejar de escuchar, para luego explicar y no opinar sino argumentar, buscar el diálogo, lo que es pertinente para tener sentido y para la realización de alta calidad.

En este análisis en el que ponemos relevancia en la identidad, el mercado, el diálogo, la cultura, el diseño vemos que todo también confluye en la capacidad del hacer: en el cómo y para qué, y por qué... o sea, recae en el sujeto que se capacita en diseño para resolver problemas reales. Derivamos en el saber-cómo o al saber-hacer, lo que conocemos como *Know-How*, por lo que se recomienda leer el libro que lleva este nombre del Dr. Ram Charan, uno de los consultores más solicitados y mejor pagos del mundo quien se ha pronunciado sobre las 8 habilidades del liderazgo, refiriéndose a la forma de identificar a la gente que rinden, de las que no, ya que aquí está en juego la formación del diseñador y su equipo de trabajo en un negocio de diseño y comunicación y obviamente necesitamos hacer bien la selección de gente capaz. Charan nos dice entonces que para ello

hace falta encontrar la idea central del negocio que permita satisfacer las demandas de los compradores y hacer dinero, identificar el cambio externo, ser capaz de detectar patrones en un mundo complejo para poder ubicar al negocio en la ofensiva, liderando para agrupar a las personas adecuadas con las conductas correctas y la información correcta para tomar decisiones mejores, más rápidamente y conseguir resultados. Es necesario también seleccionar a las personas basándose en sus acciones, decisiones y conductas, alineándolas a las demandas de trabajo, creando equipo. Conseguir líderes muy competentes, emocionalmente estables, realistas, maduros, calmados y leales, que trabajen juntos expeditamente. Fijar Objetivos: Determinar resultados deseados que estén balanceados entre los que el ne-

gocio puede llegar a ser, con lo que es realista conseguir. Establecer prioridades con precisión definiendo caminos y alineando recursos, acciones y energías para lograr los objetivos. Confrontar las fuerzas sociales y anticiparse y responder a las presiones sociales que no se controlan, pero que pueden afectar un negocio.

Es absolutamente interesante aprender a trabajar en equipo pero imprescindible es también identificar con quién o con quienes y para qué y cómo, por cuánto, cuándo, donde, es decir tener planificación.

En otro aspecto está también la reformulación de propuestas y la puesta en valor de lo conocido para transformarlo y rediseñarlo aprovechando su clara identificación, y en esa búsqueda existen un ejemplo.

Tomando justamente el trabajo realizado por el diseñador carioca Felipe Taborda con la recreación de *Abbey Road* (el último disco de Los Beatles) esa imagen icónica de cuatro personas cruzando la senda peatonal, a cuarenta años de este hito, uno puede entender como los procesos culturales resurgen, y retoman raíces, hechos vitales transformadores (por eso aquello de que el diseño es un transformador social), esos hitos, marcan un antes y un después. Es así como esta banda de música como la silueta de Mickey de Walt Disney, la Mona Lisa o el hombre de Vitrubio de Leonardo Da Vinci, o la bandera de la Cruz Roja, o la foto de Juan Pablo II y Madre Teresa, por citar algunos ejemplos, son identificados rápidamente por la gente de todo el mundo, representan una impronta, una marca, una identidad global, que surgida desde lo local se globaliza y se transforma en universal.

Identificar la mente creativa nos lleva a investigar quien fue el ideólogo de esta tapa del disco de los Beatles y analizar que un tipo como Paul McCartney era el gestor de estas acciones mientras que el ícono del grupo era John Lennon, podemos concluir que evidentemente la gente tiene más afinidad con ciertas imágenes y acciones que con otras y en este caso no es casual por que al estar entre dos personalidades tan distintas, no es extraño que alguien pueda elegir portar la camiseta de Lennon y no la de la cara de Paul McCartney, porque la rebeldía se identifica con los jóvenes, sin embargo nadie puede discutir que en la combinación de cuatro genios, esta banda sonaba una maravilla y por eso Los Beatles provocaron cambios sociales, culturales, visuales, especialmente musicales, superadores, por la conjunción de talento y capacidad. Esa tapa del disco, *Abbey Road* es una imagen frente al mundo. En todo esto, como bien lo señalaba Felipe Taborda en una de sus conferencias magistrales invitado por la Universidad de Palermo, no hay método, si hay un punto importante a rescatar “la curiosidad” y la necesidad de “volver a la simplicidad del trabajo”.

Y en esta capacidad de adaptar lo conocido para convertirlo en algo nuevo, en el ámbito sartorial y de la alta costura consideramos al enseñar el oficio, que “adaptar no es copiar” sino transformar teniendo la capacidad y el talento para reproducir y recrear un elemento nuevo, “moda”, mejorando lo conocido con más información, mayor tecnología, aplicación de productos mejorados y reciclados ecológicamente, sin perder la perfección teórica y la práctica de la excelencia del hacer, desde el amplio conocimiento de la técnica y la estética de la profesión.

El diseño está en la exquisita simpleza de la comunicación razonable, en el poder decir con lucidez para comunicar la utilidad y funcionalidad de ese objeto creado para satisfacer una necesidad que no es sólo arte. Tanto lo visual como lo auditivo, todo aquello que involucra los sentidos, genera en la gente sensaciones diferentes, gozos y placeres y hasta confort, como rechazo y negación, y deseos encontrados.

El diseñador tiene que identificarse con el cliente.

Por ello en titulé este artículo incorporando el *Somos Latinos* (el diseño de Ailin Ayelén Lis, que es la tapa de la *Hoja de Diseño en Palermo* número 12) porque refleja nuestra hermandad, esa imagen engloba nuestros sueños de una América sin Fronteras, es evidente que los sitios reales nos hacen sentirnos identificados y no sólo las imágenes y creaciones utópicas despiertan sensaciones y representaciones en la mente y en el sentir, por ello es significativa esta tapa, la de un humano abrazando una América en rojo marcando su intensidad, un rojo que representa no sólo el corazón latiendo de cada uno de nosotros sino esa sangre que se entrecruzó en guerras y conquistas, en luchas por la libertad, pensamientos e ideologías perdidas y reavivadas por nuevas fuerzas de poder y en ese conjunto de hechos, “la identidad”, nace de este crisol de razas, al que se hace mención a lo largo del texto, entendiendo que en el respirar latino está la magia del ser, esa inteligencia que fluye y en muchos casos aún es contenida, pero está intentando encontrar caminos de unión para transformar a América en un Punto de encuentro.

### **América es un punto de encuentro: Lo global y lo local**

El crisol de razas que forma nuestro país, y todo el continente, potencia lo global y lo local, sin dejar de ser nosotros mismos, y nos re-diseñamos en base a este modo de ser argentino y este placer de ser un poco europeo sin dejar de ser auténticamente americano, en la búsqueda de quienes somos, aparece indudablemente esta cuestión de la identidad.

Las historias por doquier que anidan en el increíble mundillo de las fábulas, exponen los puntos de convergencia que tenemos en común entre todos los países que integramos los estados latinoamericanos y es porque en esas vivencias de desembarco y conquistas, de crueldades y devastación como de mística combinación de culturas ligadas a la fe y a la hermandad del amor entre humanos diferentes, que convirtieron el mestizaje en una nueva raza de ponderada belleza, tanto en el antes como en el hoy, con las corrientes migratorias en búsqueda de rumbos más ricos y potenciales para el crecimiento profesional, estamos transitando el camino de construcción de esta identidad. Cómo dudar qué en estos espacios convulsionados, efectos de fuga y arraigo al terruño, las distintas razas nos han fertilizado en una tierra de potenciales raíces y costumbres, que hoy intentamos rescatar. En ese regreso a las fuentes, para entender, y a partir de ahí reivindicar la cultura, representar debidamente esa impronta en todas las manifestaciones artísticas de nuestros pueblos, cada uno con diferentes desarrollos sociales y culturales, es ver a nuestro ser americano como el protagonista activo

de esa transformación, convirtiendo la unificación en un fascinante desafío.

Esto nos permite tener múltiples visiones para un mundo de múltiples miradas, como bien dice Paolo Bergomi:

la identidad no es una mano con los colores de la Bandera como si fuera una publicidad, la identidad es lo que esa mano sabe expresar, hacer, construir, fabricar, esa mano como terminación y extremo del Pensamiento, del Proyecto y de la Acción, la mano con el dedo divino de Miguel Ángel... (Discurso ALADI, Asamblea inaugural 25 años de Diseño Latinoamericano)

Es absolutamente necesario el respeto por la diversidad y la multiplicidad y en ese mix diferencial de culturas milenarias y culturas heredadas de nuestros ancestros y emigrados que convive en cada uno de nuestros pueblos, es preciso que exista también una común unión con la cultura de la experiencia de los países desarrollados, para entender como aporte, su visión de progreso, y analizar sus procedimientos y resultados (como decíamos al principio del texto analizar aportes e invasiones y sus influencias buscando una armonía entre lo local y lo global para competir eficazmente en un mercado cambiante tanto cultural como económicamente) y no sólo tener la capacidad de incorporar conocimiento, sino procesarlo y reproponerlo, y aprender a Diseñar nuestra propia cultura del siglo XXI en compañía de nuestras futuras generaciones.

Justamente esta interculturalidad es mencionada puntualmente por Marianella León y Rafael Vivanco de la Universidad de San Ignacio de Loyola del Perú (artículo publicado en *Actas de Diseño 8*, pp. 147-148, “Diseñando identidad en un país multicultural”) cuando dicen que: “Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural es de extrema importancia puesto que ello nos permitirá construir identidad, ya sea propia, de familia o de nación, que tanta falta nos hace”.

La identidad está en cada uno de nosotros. Aún cuando el consumo de hechos ajenos a nuestra cultura nos resulte de gran atractivo no debemos olvidar nuestras raíces, sin embargo, es interesante nutrirse de nuevas corrientes y detectar otras cosas para volver a lo propio enriquecido. La gente se siente identificada cuando empatiza y se relaciona y aprende algo nuevo; no hay comunidad que no comparta rasgos comunes, en lo propio, lo ajeno, en lo que desea, lo que no tendrá nunca, lo común, en ese entretejido social en el que se aprende a convivir, está la diferencia que crea y acerca distancias, lo que no quiere decir que lo global sea internacional ya que en el flujo de información y comunicación, la masa se homogeneiza pero es pulsiva y como fenómeno de la psicología, la comunicación es un aspecto existencial y una constante vital del sujeto, es intercambio de identidades para saber cotejar, comparar y dialogar, mientras que la información no incorpora cultura sino la experiencia para la toma de decisiones.

El desafío es construir en ese crisol de razas, una Unidad de Culturas que convivan entre sí y se destaquen y se amalgamen a la vez, para poder definirnos, inmersos en la pluralidad de identidades, de este rico, generoso y vaso continente.

Estamos necesitados de gente que haga, y no que parta hacia otros horizontes, y si lo hace, como ha ocurrido y

está ocurriendo con la fuga de cerebros, tentar a la suerte y capitalizar la cuna de nuevas oportunidades de gestión de políticas de diseño que nos conviertan en sitios emergentes y atractivos para esta clase creativa (de la que habla Toni Puig) que necesitamos para incluso salir de las graves crisis en las que económica y productivamente están inmersos nuestros países.

“El diseño supone una construcción estratégica de sentido, desde el punto de vista de la comunicación y del mercado, pero también conlleva valores culturales”, dice Mihaela Radulescu (de la Pontificia Universidad Católica del Perú) autora del *paper* Diseño Crítico; buscamos definir para identificar, para ordenar. Buscamos allanar las diferencias, acercándonos a otros, mimetizándonos si se quiere y sin querer... cuando mundo y mercado buscan justamente diferencias.

En esta dinámica de construcción que intentamos empezar a comprender para entender, está nuestra Identidad y Cultura, justamente en la Gente, en el Capital humano, en el Pensamiento Creativo, en la Evolución de las ideas. En la conflictiva de diversidad residen las armas ganadoras (sostiene Paolo Bergomi - Presidente de ALADI, con quien realizamos la presentación de Diseño Latinoamericano en Acción en el Ateneo de Formación de Identidad Latinoamericana), allí está precisamente la riqueza del proyecto que se diseña, por eso se puede afirmar que estamos en las mejores condiciones de ofrecer múltiples visiones para un mundo de múltiples miradas.

Por eso proponemos la estrategia de cultivar y convivir con la diversidad con diseño, ya que la globalización impacta fuertemente en todos los ámbitos pero el diseño tiene un poder transformador y nunca hay que subestimar la importancia del conocimiento local.

La globalización nos pone en aprietos, cuando no se aprovecha la información disponible para innovar honestamente y trabajar con la emoción del hacer y el respeto por el otro, puntualizando la ética profesional, no masificando la educación.

Argentina, Brasil, Chile, México éramos actores a nivel mundial, -¿que nos pasó?-, evidentemente fuimos impactados por la globalización, y mientras que China crece al 10 %, Latinoamérica está estancada.

Algunos sectores fuertemente relacionados a estas cuestiones entendemos que el Diseño tiene la oportunidad de transformar la sociedad, el espacio, los objetos y las imágenes, será entonces que en la identidad hay un valor que aún no hemos empezado a trabajar y es justamente desde la asociatividad, trabajando con otros, en equipos de gente creativa, podamos alcanzar mejores resultados que de la manera individual con la que se viene trabajando, así no ha sido posible. Ponderar la institucionalización es la clave, a mi sano entender.

Las tecnologías de la información y de la comunicación nos están mostrando un nuevo horizonte, lo mismo la innovación tecnológica tanto de productos, como de procesos y servicios pueden constituirse en modelos de negocios productivos, con sostenibilidad y sustentables desde el punto de vista de la materialidad del producto como de su funcionalidad a la hora de hablar tanto de bienes como de servicios.

Como bien expresaba Carlos Hinrichsen, -crear PyMes Gacelas Internacionalizadas que actúen más rápido, más

alto, más fuerte-, donde el valor del diseño en el mundo contemporáneo esté sustentado en la honestidad, la innovación, la efectividad, la calidad y originalidad, donde se produzca emociones pensando en la Humanidad de manera ética.

### “Nuestro desafío, diseñar compromiso”

Para ello podemos citar como ejemplos, lo presentado en el Ateneo de Formación de la Identidad Latinoamericana (intervención conjunta de Cristina Lopez por CONPANAC/MODELBA/Asociación Argentina de la Moda y Paolo Bergomi - ALADI/CEPRODI) experiencias y casos que compartimos con el auditorio como el Taller Mirar mirando en San Juan y Manos que se Ayudan, Proyecto Totorá, Monte Caseros Vuela Alto, Nueva Escuela y Encuentro para Futuros Profesionales.

Entendemos desde las instituciones que representamos, que la enseñanza y la responsabilidad social empresaria, académica e institucional de las entidades no gubernamentales y de la sociedad civil, toman relevancia cuando pensamos en la identidad de los pueblos, en el rescate de su riqueza cultural y el significado de la oportunidad de generar trabajo genuino con miras a proyectar las ideas dentro del ámbito tecnológico, rescatando el valor significativo y ponderante de las técnicas que aportan los oficios y las artes, con el valor agregado de la visión del joven creativo con ganas de emprender.

Durante el Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño realizado en la Universidad de Palermo pudimos compartir las experiencias y opiniones y argumentaciones de colegas profesionales y docentes en su mayoría, quienes en representación de las universidades de Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Venezuela, Perú, Ecuador, Chile, Uruguay, El Salvador, México, y Paraguay, desde sus países brindaron su amistad y su conocimiento, mostrando su talento emprendedor y creativo, como su dinámica y metodología de enseñanza, y la didáctica pedagógica para vivir el diseño latinoamericano con alta intensidad en todas sus manifestaciones.

Reconociendo y valorando estos aportes y las innovaciones surgidas de la creatividad de miles de docentes y alumnos dedicados a la enseñanza y el aprendizaje del Diseño, compartir las experiencias de aprendizaje y servicio solidario del proyecto Manos que se ayudan como del Taller Mirar mirando, ha sido como abrir la puerta para que muchos otros puedan desarrollar estas iniciativas intencionalmente educativas también en sus colectivos educacionales, ya que permiten un acceso a la profundización del conocimiento del diseño como bien dice Norberto Chaves: “no como sustantivo sino como verbo”, en el acto de hacer y construir, de producir y recrear. Compartir esta metodología pedagógica que promueve actividades estudiantiles prosociales que atienden necesidades de la comunidad, mejoran la calidad del aprendizaje académico, ya que el aprender tiene significado. Como ya lo he mencionado en otros artículos de didáctica y estrategias de enseñanza, (publicados en las Reflexiones Docentes) acrecentar la formación en valores con participación ciudadana responsable, teniendo a la tarea como protagonista de la clase en un aprendizaje que se construye de manera participativa, hace que educar

en valores también sea enseñar, y no sólo dictar una disciplina y transmitir conocimientos que entendemos el otro debería de aprender.

Educar en la solidaridad involucra al Diseño en la decisión y herramienta de gestión y como producción y servicio. El aprendizaje-servicio no se refiere al voluntariado docente, es por definición una actividad de los estudiantes, que requiere de liderazgo docente como del protagonismo estudiantil.

Un proyecto de Aprendizaje - Servicio Solidario implica una metodología motivadora, planificada institucionalmente en forma integrada con el curriculum, en función del aprendizaje de los estudiantes y tomando en cuenta el contenido con aplicación: Diseño y Servicio / Aprendizaje y Acción. Está más que claro que si los alumnos/as no se apropiaron del proyecto, si no lo sienten como algo propio, difícilmente constituya una experiencia de aprendizaje-servicio de calidad.

Lo mismo pasa cuando en el Taller Mirar Mirando se potencia a través de la pedagogía de la imagen, la capacidad de observación de los interlocutores para descubrir desde las formas y el análisis de los contextos, los ámbitos de la creación y de la utilización de los objetos, de aquellas cosas atesoradas y guardadas, situaciones de la vida cotidiana, algunas tal vez olvidadas, que se recrean cuando empieza a cobrar sentido la transformación y la innovación, y el poder de evolución se empodera del diseñador para generar algo nuevo, transformar lo conocido y proyectar un nuevo modo de vivir la realidad. Sobre el Proyecto Totorá, podrán ampliar su lectura a través del artículo publicado en las *Actas de Diseño 8* pp. 216 su autor es Paolo Bergomi.

Compartir las experiencias de Monte Caseros Vuela Alto y también las actividades que se llevan adelante con diseñadores de Nueva Escuela, los Encuentros para Futuros Profesionales, planteados tanto para estudiantes como para emprendedores, muestran justamente estos aportes que las instituciones brindamos al conjunto para el desarrollo de actividades concretas dentro del ámbito local. Como conclusión de los casos y experiencias expuestas en el ateneo como representantes de asociaciones no gubernamentales y de la sociedad civil, y como educadores, nos preocupa y ocupa, como a muchos de Uds., la inserción de los miles de diseñadores latinoamericanos en el mundo-mercado, la problemática PYME, el emprendedorismo bien entendido –que no es lo mismo que clientelismo y subsidios– y la generación de nuevos escenarios de empleo, como el involucramiento de la gestión pública en la problemática del desarrollo tecnológico y social resultante, o sea como dijimos, nuestro desafío es diseñar compromisos.

### Diseño con capacidad generadora

El Diseño tiene que ver con todo, con los objetos de uso cotidiano, con la vestimenta, con la infraestructura, la arquitectura de una ciudad, con la política, la belleza, la economía, el diseño es muchas cosas, y es muy difícil ponerse de acuerdo en una sola definición.

No es casualidad ver anuncios donde se publicita “Diseña tu figura”, o el uso de slogan que hacen mención al confort en interiores “Vive el Diseño, disfruta la calidad” y tras

de ellos se venden amoblamiento, objetos de decoración, artefactos de cocina y electrodomésticos, lo vemos en las ropas blancas como en la cristalería, cubertería y vajilla, e incluso en la ambientación en general. Hasta en el *packaging* aplicado a regalería, joyas, fármacos, envoltorio de alimentos y productos no perecederos se ve la presencia del Diseño. “Vendemos autoestima” con el diseño, dicen fabricantes de zapatos ortopédicos (para subsanar los complejos físicos de altura) como bien pudimos apreciar en la exposición inaugural del V Encuentro Latinoamericano de Diseño y del I Congreso de Enseñanza en Diseño, a cargo de Carlos Hinrichsen de Chile miembro del ICDE - ICSID<sup>7</sup> quien justamente resaltaba estas cuestiones.

India y China son el 50% de la población del planeta y como mercados emergentes crecen a pasos agigantados en innovación y tecnología como en producción y posicionamiento de bienes y servicios y como tales están copando el mercado, lo cual preocupa y ocupa a las confederaciones de empresarios de toda América por la invasión de productos fabricados por ellos, por ejemplo, tenemos ese problema puntualmente en el ámbito del diseño de modas, lo que nos preocupa desde CONPANAC (Confederación Panamericana de Alta Costura), entidad que presido, por la mano de obra barata a niveles de esclavitud y la baja calidad de confección de sus trajes algunos fabricados hasta de papel.

Nos enfrentamos a la imitación versus innovación, donde incluso las copias hacen perder billones de dólares en América como cifras millonarias en euros en Europa y todavía no está en la agenda pública el tratamiento de estos temas de Diseño de Autor, y algunos lucran con el trabajo de otros sólo con reproducciones baratas.

Si miramos hacia el continente asiático, un claro ejemplo de país emergente, es la República de la India, quien ya tiene en sus productos la etiqueta que dice “India hecho para el mundo”.

Mientras que en Japón, preocupados por la valorización de la apreciación de la belleza concentrada, perfeccionan, y todo lo compactan, la tecnología es diminuta, se lo conoce por el bonsai, más si miramos hacia América, la identidad argentina está en nuestras carnes, en el bife de chorizo. Es decir que aquí tenemos una comparación entre el desarrollo tecnológico donde se pone el acento en la miniatura, donde el tiempo es importante, mientras que en el otro caso se da importancia a la materia prima y la mejora en su producción aún con políticas locales que no benefician el mercado vacuno, sacrificándose vientres en estos últimos años a cambio de espacios para el cultivo de soja, consumida especialmente en mercados asiáticos. El punto aquí, seguramente está dado también por la formación y exigencia en el entrenamiento de los jóvenes chinos, hindúes, japoneses, coreanos que se capacitan tecnológicamente con máxima disciplina mientras que en Argentina deberíamos incentivar el estudio de la agronomía, y la geología.

Cuando observamos en el ranking de las 500 mejores universidades del mundo de las 20.000 instituciones de educación superior, los primeros puestos son para Estados Unidos, 106 se localizan en Asia, mientras que en América Latina, sólo 10 universidades integran la lista, por ejemplo la Universidad de Sao Paulo ocupa el

puesto 175 y mientras que la UBA alcanza el 274, con más de 16.000 alumnos que estudian alguna rama de diseño, en una infraestructura de hace 25 años que no ha sido pensada para semejante cantidad de personas volcadas al diseño de forma masiva en estos primeros años del nuevo milenio<sup>8</sup>.

“La presencia del diseño en nuestro día a día se está tornando cada día más necesaria. Ya no se entienden ciertas prácticas sin los objetos de diseño para suplir nuestras expectativas, satisfacer nuestros deseos y atender nuestras exigencias estéticas” puntualizó Lucía Acar (Universidad del Estado de Sá - Brasil) en el ateneo que compartimos sobre Formación de la Identidad Latinoamericana durante su conferencia sobre “Design e Cotidiano: mais que uma moda, um estilo!” (Publicado en *Actas de Diseño 8*, pp. 11-13).

Y es porque la capacidad formadora del diseño está multiplicándose en el medio y nos polariza con esta nutriente generadora de conocimiento, ideas y acción.

Y justamente en las Academias es donde se fortalece la profesión desde el concepto, como bien hace el aporte Carlos Soto Mancipe (Corporación Universitaria UNITEC, Colombia) a través de su artículo “La academia y la identidad del diseño” (Publicado en las *Actas de Diseño 8*, pp. 57-60).

El punto aquí es cuántas instituciones educativas, además de enseñar el contenido teórico, se vuelcan a la formación de profesionales, involucrando a sus alumnos/as en la investigación de la producción de personas vivas que se dedican al diseño, interactuando y debatiendo con ellos, como en este caso lo hace la Universidad de Palermo, especialmente en la Facultad de Diseño y Comunicación, que por ello justamente es una universidad diferente que permanentemente ofrece propuestas y alternativas de participación global; y qué tiempo de análisis se dedica a la conceptualización del ser americano, que precisa ser estudiado, graficado, analizando su comportamiento, como filosofía que se construye también cuando la tecnología se pone al servicio de los intereses supremos del diseño. Posiblemente con estas decisiones se logren a través del intercambio fluido de los actores intervinientes de este tiempo, los cambios que nuestras sociedades están demandando en los sectores totales de la productividad y la creación innovadora como de la profesionalización y el servicio y la educación e investigación<sup>9</sup>.

Deberíamos tal vez preguntarnos ¿por qué? aún no hemos sido capaces de poner en marcha una economía integrada en el mundo, con crecimiento equitativo y sustentable con tecnología y diseño, cuidando el medio ambiente, y con políticas de incentivo para mejorar el producto, industrializarlo y posicionarlo.

Citemos el caso de una materia prima americana, por ejemplo el cacao, si Costa Rica, y Venezuela lo producen y Suiza que no lo cosecha vende los mejores chocolates, no nos estará faltando empezar a pensar la forma de Diseñar y dar valor agregado a nuestra materia prima, transformado el bien original y aplicar herramientas de gestión que permitan realizar un análisis exhaustivo de la infraestructura de nuestras empresas. Es decir generar la Cadena de valor y comenzar a pensar la manera de crear fuentes de trabajo para captar a todo el capital creativo de nuestras universidades para que podamos juntos

diagramar formas de enfrentar esta crisis permanente de nuestros países y la falta de trabajo de nuestros jóvenes. O sea que estamos proponiendo analizar el diseño, la producción, la promoción, la comercialización, la venta (mercadotecnia: dar a conocer el producto) y distribución del producto con actividades de apoyo y soporte que mejoren la transformación de insumos en el producto final y sobretodo mejorar las instalaciones para la productividad. Se necesita planificación, un estudio financiero con comportamiento de los costos para ver las ventajas competitivas y minimizar dichos costos. Es preciso poner el foco en la gestión de diseño y gestión de recursos (entrenamiento del capital humano de la empresa y capacidad de inversión y financiación, líneas crediticias, la asociatividad, etc.)

No se puede dejar de lado la investigación e identificación de mercados emergidos o emergentes y el desarrollo de nuevas tecnología tanto de la información como de la comunicación.

Repensar el rol de la educación, empatizar con las realidades de estos mercados nuestros y rediseñar espacios de práctica, de encuentro, de intercambio, de ágora griega, para construir la acrópolis del diseño.

En concreto hay mucho por hacer, lo importante es que ya estamos tomando conciencia de eso...

#### Notas

1. Se recomienda la lectura del libro de Gay Julier “Cultura del Diseño”.
2. Orientaciones principales de un plan de acción para aplicar la declaración universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001) Art.15. Apoyar la movilización de creadores, artistas, investigadores, científicos e intelectuales y el desarrollo de programas y asociaciones internacionales para la investigación, procurando al mismo tiempo preservar y aumentar la capacidad creativa de los países en desarrollo y en transición. Art. 17. Ayudar a la creación o consolidación de industrias culturales en los países en desarrollo y los países en transición y, con este propósito, cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y competencias necesarias, apoyar la creación de mercados locales viables y facilitar el acceso de los bienes culturales de estos países al mercado global y a las redes internacionales de distribución.
3. Cuando la forma sigue a la emoción - nota sobre El Simposio Internacional Raíz Diseño en Temuco, Chile año 2007. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-1341-2008-01-02.html>
4. Toni Puig es Licenciado en Teología, con estudios en Filosofía y Arte. Especialista en Gestión Cultural y Marketing de Servicios Socioculturales y Animación Sociocultural Urbana.
5. Raúl Shakespear es Consultor en Comunicación, Imagen Empresarial y Diseño Corporativo. Asesor sobre Identificación, Señalización y Packaging.
6. Jorge Frascara es profesor de Diseño de Comunicación de la Universidad de Alberta, Canadá. En la actualidad es miembro de la Comisión directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores gráficos de Norteamérica, es autor de los libros “Diseño gráfico y comunicación”, y “Diseño gráfico para la gente”. Consultar el material: <http://www.imageandart.com/tutoriales/estetica/frascara/index3.htm>
7. ICDE es la principal organización global de miembros de la comunidad de educación. ICSID - International Council of Societies

of Industrial Design. El Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (CIADI) es una organización sin fines de lucro que protege y promueve los intereses del diseño industrial

8. Diseño: Bodas de Plata con críticas. [http://www.palermo.edu/dyc/facultadenlosmedios/imagenes/2010/septiembre\\_2010/la\\_nacion.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/facultadenlosmedios/imagenes/2010/septiembre_2010/la_nacion.pdf)
9. Se recomienda leer a Teodoro Olearte - En torno a la "filosofía americana" (1958) XXII Congreso Internacional de Americanistas (páginas 17, 22).

#### Referencias Bibliográficas

- La Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural - aprobada en la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO - París 2001.
- Hoja de Diseño en Palermo. Publicación periódica del Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Número 12 / año 5 / Julio 2010.
- Actas de Diseño de la Universidad de Palermo y las Reflexiones Académicas 2005 al 2010.
- Zygmunt Bauman. Múltiples culturas, una sola humanidad 2008 - Katz Editores.
- Publicaciones del Centro para el desarrollo de destrezas de Investigación Bibliográfica e información. <http://cedibi.wordpress.com/2008/07/08/parafrasear/>
- La estructura ausente. Introducción a la semiótica 1968 - Ensayo Umberto Eco.
- Burr, V (1995). Una introducción al construccionismo social. Nueva York: Routledge.
- Taylor, C. (1998). Fuentes del yo: La formación de la identidad moderna. Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1990). Redescubrir El Grupo social. Madrid: Morata.
- Jeremy Rifkin (2010) La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis. Paidós. Barcelona, marzo.

**Abstract:** America: A continent that designing opportunities. The identity is not subjugated to a particular profile or contracted to unique brand but it is constructed in the adaptive capacity to mix, understand that the local is in constant with the external influence. The quality of education plays a great role, since the formation of a designer can be seen benefitted by the entailment of educational institutions with the institutions and centers of design of all Latin America, of this connection, arises the axis from thought and projection to be able to develop talented minds in our continent for the generation of local projects, shared and with global identity.

**Keywords:** Identity - Design - Ethics - Teaching - Learning - Multiplicity - Influences - Institutionalization - Compete - Creative Capital

**Resumo:** América: Um continente que está desenhando oportunidades. A Identidade não esta subjugada a um determinado perfil nem contratante a uma única marca senão construída é na capacidade adaptável misturar, compreender que o local está em permanente influência com o externo. A qualidade da educação joga um grande papel, já que a formação de um desenhista pode ver-se beneficiada pela vinculação das entidades educativas com as instituições e centros de desenho de toda América Latina, deste enlace, surge o eixo de pensamento e projeção para poder desenvolver mentes talentosas em nosso continente para a geração de projetos locais, compartilhados e com identidade global.

**Palavras-chave:** Identidade - Design - Ética - Ensino - Aprendizagem - Multiplicidade - Influências - Institucionalização - Competir - Creative Capital

(\* **Cristina Amalia Lopez.** Presidenta de MODELBA –Moda del Bicentenario Argentino. Presidenta de la Asociación Argentina de la Moda. Presidenta de CONPANAC– Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura.

## La gráfica múltiple actual con fines no tóxicos y los primeros focos de producción y experimentación en México

Fecha de recepción: septiembre 2008

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Hortensia Mínguez García (\*)

**Resumen:** Después de realizar un breve recorrido por los mayores avances dentro del arte del grabado y sus sistemas de estampación con fines no tóxicos, el presente artículo describe los tres principales focos de experimentación y producción artística mexicana dentro del campo de la gráfica múltiple, para finalmente incurrir, en la necesaria implementación de esta nueva manera de proceder más respetuosa con el medio ambiente en la currícula de las Artes Visuales en la Educación Superior.

**Palabras Clave:** Arte grabado - Producción - Gráfica múltiple - Medio ambiente - Artes Visuales - Enseñanza

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 126-127]

Desde la entrada del hombre a la era de la industrialización a finales del s. XVIII hasta el generalizado sistema actual de desarrollo y crecimiento socioeconómico, po-

lítico y cultural capitalista, hemos evolucionado hacia ese estilo de vida del insaciable consumista que, aunque "asegura" temporalmente nuestra comodidad y "bienes-