

como texto intercultural. Un análisis estético y semiótico". Director de Tesis: Dr. Arq. Fernando Aliata, UNLP/ CONICET. Codirector: Arq. José Luis Caivano. UBA/ CONICET

* Arquitecta, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata; Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas (a035)

Acciones de Transferencias

María Mercedes Ávila*, Adriana Incatasciato*, Inés Girelli*, María Marta Mariconde*, Marta Polo* y Darío Suárez*

Los tres postulados básicos de la Universidad Nacional de Argentina: Docencia, investigación y extensión posibilitan articuladamente la retroalimentación en lo que a la producción del conocimiento respecta, ya que la experiencia en la difusión y prestación de servicios se revierte en la actividad de enseñanza de la arquitectura en una orientación realista con el medio.

Es decir, se genera una organización abierta que puede incorporar en el tiempo, las iniciativas temáticas que surjan de la evolución de los distintos campos del conocimiento que concurren en el quehacer del diseñador y del arquitecto, ya sea en el campo disciplinar teórico-conceptual, como en el de la práctica profesional.

Con el enmarque conceptual anteriormente expuesto, este grupo de Investigación, estudia la temática cromática fundamentalmente en su relación con la ciudad, cuyas características fueron relevadas en las distintas experiencias de la docencia de grado, en los proyectos de investigación desarrollados y en las actividades de transferencia al medio socio-cultural urbano.

Se expondrán algunos de los resultados de estas tareas de transferencia realizadas en distintos ámbitos urbanos basadas en la gestión de acciones participativas que posibilitaron las mismas, como así también ejemplos de diseño cromático de exteriores urbanos realizados en los talleres de la asignatura de grado Comunicaciones III.

* Arquitectos. Instituto del Color. Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

El Diseño interior y la formación para la práctica profesional (a036)

Tema: Propuestas de abordaje por especificidad: "Espacio de formación específica: Práctica Profesional"

Guillermo Rodríguez Romar* y Virginia Suárez*

Justificación del modo de inscripción según el proyecto de la institución participante: La carrera en esta institución es de reciente implementación. Su diseño

curricular es resultado de la transformación de los planes de estudio de la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores en respuesta a un proyecto de innovación y modificación de los planes vigentes de Instituciones de Enseñanza Superior del ámbito de la Provincia de Buenos Aires. Dicha innovación se realizó con el objetivo de lograr una integración de los procesos de intercambio de productos y comunicación de experiencias locales en un contexto de globalización regional e internacional. La imagen generalizada de la sociedad acerca de la función del diseñador de interiores se sintetiza en las acciones de actualizar, remodelar y terminar espacios interiores antiguos y modernos, en un todo de acuerdo con los principios de la decoración y/o el diseño interior. Estas actividades suponen que los espacios habitables deben satisfacer las necesidades de los usuarios con respecto a sus expectativas funcionales, tecnológicas y estéticas, mejorando el entorno y la calidad de vida de sus habitantes. Para cumplimentar estos objetivos se realizan proyectos integrales de diseño y equipamiento de espacios interiores nuevos y reciclados, con la resolución de prácticas relacionadas entre las asignaturas de diseño con la mayoría de las asignaturas técnicas y artísticas de la carrera, teniendo en cuenta las características ergonómicas, socio-económicas, socio-culturales, costumbres funcionales y estéticas del usuario. Las tendencias formales, los materiales posibles y las técnicas constructivas factibles son también elementos que se tienen en consideración. Estas tareas son generalmente de compleja realización y requieren de una preparación profesional sólida y rigurosa, con capacidad metodológica para identificar, comprender y resolver problemas creativamente. Ello ha llevado a la Institución a caracterizar cada nivel de la carrera en curso, en la asignatura Diseño, con un eje organizativo específico de complejidad creciente:

- Diseño 1: Principales Tendencias Decorativas Contemporáneas y los espacios de la vivienda.
- Diseño 2: El perfil del cliente como condicionante de la imagen empresarial, de la multifunción y de la espacialidad interior.
- Diseño 3: La idea rectora y la determinación funcional y morfológica de los elementos del espacio interior público.

* Arquitectos. Especialistas en Diseño de Interiores. Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, Instituto Almirante Guillermo Brown.

El Diseño y la multifunción de los objetos (a037)

Eduardo Ángel Téllez Rojas*

El mundo y los objetos que tenemos

Cuando referimos nuestro mundo de objetos, coincidimos casi siempre con los demás en el hecho de que los objetos son el resultado de un proceso proyectual, que desemboca en el advenimiento productivo de una cosa que refuerza nuestras capacidades y nos sirve como

herramienta para resolver alguna problemática. Se necesita el hecho mismo de la resolución de algo, una tarea, un arreglo o una construcción para requerir siempre de herramientas, objetos diseñados ex profeso para dar solución a un problema.

Sin embargo, el diseño plasmado en el objeto por sí solo, no es lo suficientemente explícito como para suplir nuestras incapacidades de realización, sino que se necesita además del objeto, el pensamiento creativo y alguna habilidad corporal para resolver sin un método a priori la necesidad o problemática que se nos presenta. Los objetos que nos rodean son aliados de nuestra capacidad para resolver problemas mediante su utilización y su cualidad fundamental estriba en el hecho mismo de volverse complemento nuestro. Se vuelven importantes porque incorporan valor agregado en su manufactura, como ventaja competitiva de los productores. Estos empresarios deben seguir enfocando con mayor insistencia, su mirada hacia el diseño de larga vida, como punto importante de promoción de marca, y someter el diseño de sus productos a la atención al detalle, a la solución pertinente de cada aspecto funcional del producto con materiales resistentes y durables. Devolver el sentido del buen diseño a los productos manufacturados, y hacer que los usuarios interpreten este sentido del objeto como aprécielo y consérvelo, contrario a úsese y tírese.

La cercanía del diseño con la funcionalidad

Uno de los indicios más importantes que los diseñadores tratamos de conocer a fondo en un objeto, es probablemente la funcionalidad de éste. De cómo se establece su tratamiento y cómo se resuelve a través del objeto, la necesidad del usuario.

Forzosamente existe un nexo entre la necesidad detectada por el diseñador interpretando al usuario y la resolución funcional que es posible mediante el objeto, considerando que toda resolución llevada en el diseño del objeto, invoca la satisfacción de un usuario, y ésta es equivalente a la respuesta de sus necesidades. El aspecto funcional de los objetos se genera a partir de una resolución técnica y no de atributos formales o estructurales y como tal, esta resolución será producto de la interpretación adecuada o no, de las necesidades del usuario. Acercarnos a la funcionalidad de un objeto es el resultado de estudiar profundamente los factores inherentes al diseño. Es un aspecto ineludible que puede ser solamente equivalente con la experiencia de haber diseñado en circunstancias similares otros objetos.

Es preciso establecer el criterio funcional de los objetos en torno al usuario y no del diseñador como primer punto, para incorporar mediante análisis cualitativo los aspectos formales, ergonómicos y estructurales, es decir la resolución integral del objeto. No es mero requisito representar estos factores de diseño en el objeto, sino que han de provenir del fundamento necesario para crear respuestas de diseño consistentes y funcionales.

La multifunción en los objetos

El mundo se va llenando paulatinamente de objetos que incorporan en sus diseños, más funciones que las que el usuario suele comprender, utilizar y disfrutar

durante el uso de un nuevo producto. Para muchos, la idea de adquirir el último invento esta siendo prioritario y se suman a una generación consumidora de tecnología llevada a los productos en extremo.

Se puede observar hoy día, que la cultura popular de los consumidores en general no ha sido ni está preparada para comprender los avances de la tecnología. Generalmente se asume el nuevo diseño de productos sólo en el sentido de su relevancia formal y no en lo que posibilita su alcance funcional. Los planes de innovación e incorporación tecnológica de las empresas a sus productos, están tomando cada vez más distancia entre el camino de la oferta tecnológica y los consumidores de última generación. La cultura de la sociedad en general, se rezaga de las aplicaciones con que se equipan algunos objetos modernos.

La pertinencia de la multifunción en los objetos, se fundamentará si el público consumidor asume adecuadamente las cualidades funcionales del objeto y la utilización completa de sus atributos como producto satisfactor.

Las empresas lanzan al mercado novedades que pueden hacer palidecer a su competencia, pero parece ser que el mundo en general se ha estacionado en el diseño conceptual, no en el funcional, las empresas productoras no establecen claramente una constante de innovación a sus productos que sea reconocida por el usuario.

Por otro lado y en contraposición con la multifunción de los objetos, también se producen objetos simples que desempeñan su función principal exclusivamente. Se alejan de la multifunción deliberadamente, como norma, atendiendo sólo a la razón primordial de un objeto o herramienta para existir, su función principal. Encontrar el punto justo de funciones adicionales pertinentes al objeto, es una tarea a cargo de los diseñadores de cualquier escala, que precisa preparación y experiencia. Aprovechar los adelantos tecnológicos a fin de otorgar valor agregado al diseño mediante funciones adicionales a la principal, parece ser una tendencia necesaria para incorporar el sentido multifuncional en los objetos siempre y cuando esta asignación adicional de funciones, sea "colineal" a su función principal, y sabiendo prevenir con certeza, la destreza de una y otra función a cargo del usuario, sin que sea distinta de sus posibilidades físicas de operación y uso, incluyendo desde luego, la respuesta ergonómica en el objeto.

Así la multifunción en los objetos tiene su razón de ser, en tanto resuelven consistentemente una o más necesidades reales del usuario, pero también porque serán más eficientes los procesos de producción de un objeto, reutilización adecuada de los materiales, minimización de la mano de obra productiva, reducción de empaques del producto y ahorro de espacios en las cadenas de distribución y centros comerciales o puntos de venta. En suma, la multifunción de los objetos posibilita la óptima relación costo beneficio del producto y en este sentido, probablemente esté implícita la utilización de menos recursos naturales y un mejor tratamiento ecológico a estos.

* Diseñador Industrial. Mg. en Diseño Industrial. Mg. en Semiótica. Universidad Anáhuac.

El diseño, una herramienta de gestión para la empresa (a038)

Oscar Rivadeneira Herrera*

Nuestro continente, cuya riqueza se encuentra en la diversidad de productos, se proyecta con una imagen poderosa hacia el resto del mundo, especialmente en el aspecto de exportación. Lo anterior no deja de ser una excelente noticia, sin embargo y a pesar del desarrollo creciente en materias de exportación, nuestra disciplina, el Diseño, aún está ausente en cuanto a la toma de decisiones productivas por parte de nuestras empresas e instituciones, si bien es cierto a mejorado la postura frente al diseño en los últimos años, aun se tiene la visión equivocada en cuanto al rol de la disciplina y que la asocian con el “maquillaje” o decoración de productos, sin embargo, la realidad de las empresas exitosas de los países desarrollados y algunas latinoamericanas, han asumido el diseño como el elemento que brinda el valor agregado a un determinado producto o servicio y cuya suma de todos aquellos elementos ha dado como resultado el concepto de calidad.

La industria que tiene la visión de proyectarse a un mundo exigente y competitivo, según las normas exigencia comercial, deben empezar por tener como principio el concepto de calidad y el concepto de imagen, este último se le conoce, como Diseño; ya se presagiaba la trascendencia de la disciplina, cuando en 1989 en la ciudad de Osaka - Japón se publica un artículo después de un congreso de la especialidad y en el que en parte del escrito se señala: “En la época actual consideramos el diseño como un fenómeno que debiera afectar cada aspecto de nuestra vida. Diseño es el símbolo de la civilización del siglo veinte y veintiuno...” sobre la base de esta reflexión entorno a la disciplina, se plantea la verdadera categoría que asume el diseño, no tan solo en el aspecto comercial, sino en el aspecto de la vida.

En nuestro días muchos de los productos exportados de aquellos países desarrollados, como Japón, se destacan por su calidad, su innovación y su diseño, la industria japonesa en la actualidad es potencia en tecnología y en la industria automotriz, el resultado de este crecimiento no se debe solo a la investigación y al compromiso profesional de la perfección en las industrias antes mencionadas, sino que además incorporan en su proceso productivo el lenguaje del diseño.

Los industriales japoneses han entendido que el manejo de los códigos por parte de las personas en esta nueva era han cambiado en relación a los del siglo pasado, tanto en el aspecto comunicacional, comercial y de servicio, no hay duda que hoy el primer impulso de compra se tiene a través de la imagen, tomamos una serie de decisiones y acciones significativas en nuestra vida a través del manejo de la imagen; por ejemplo: Estudiamos en instituciones por la imagen que esta proyecta en cuanto a su calidad de enseñanza y proyección, nos incorporamos a una institu-

ción financiera por la imagen, especialmente en el aspecto de la confianza y seguridad; la elección del colegio de nuestros hijos lo hacemos por la imagen que proyecta y aun que parezca algo extraño de señalarlo, hoy tenemos la posibilidad de escoger el lugar donde queremos que nuestros cuerpos sean sepultados a través de la imagen, entonces no se puede dejar de concluir que el concepto imagen, juega un rol importante en nuestras vidas.

Este fenómeno, que bien se puede considerar como *la revolución de la imagen*, ha tomado relevancia por una cultura que esta presente y que tiene sus fundamentos en la cantidad de información que se entrega en el mínimo tiempo, a partir de este hecho se afecta la toma de decisión, ya sea positiva o negativamente. Algunos pueden estar o no de acuerdo con la frase “una imagen vale más que mil palabras...” pero, lo que no cabe duda, es que a través de una imagen usted puede identificar forma, color, tamaño, textura, cada uno de ellos son códigos visuales rápidos de identificar, lo que se conoce como *impacto visual*.

Por ende, el diseñador tiene la facultad para poder manejar el concepto de la imagen, a través de la aplicación eficiente de todos aquellos elementos representativos y que juntos son el resultado de una propuesta de diseño, esta puede ser aplicada en los más diversos soportes y que puedan existir según la especialidad, es decir en la moda, la industria o las comunicaciones.

El manejo de los conocimientos de investigación conceptual, el desarrollo de la sensibilidad de la observación de su entorno, junto con el manejo de las herramientas tecnológicas, consolida al diseño como el nexo fundamental y de enlace perfecto entre el mercado y el producto.

Sobre esa base las escuelas de diseño tenemos la misión de proyectarnos con una mirada hacia las empresas de productos y servicios en búsqueda de una real consolidación de la disciplina dentro del proceso productivo-creativo de estas instituciones, parte de esta consolidación se puede lograr a través de que las escuelas forman diseñadores que manejen el lenguaje de la empresa y de servicios, es decir que no solo se considere el aspecto creativo, si no que además integren conceptos de gestión y administración, solo así estas instituciones podrán tener una mirada hacia el diseño, como una profesión que les puede brindar el apoyo integral del diseño que necesita un producto o servicio. Por lo tanto, el perfil del profesional en esta área debe ir transformándose cada vez más a un tipo de especialista en el manejo eficiente del diseño, consolidando el aspecto creativo en unidad estrecha con el aspecto de la gestión, esta unión puede garantizar que la propuesta que se presente va ser útil y que a la vez será la solución al problema planteado, según sea el caso.

La creatividad del diseñador por lo tanto no esta conectada con el aspecto artístico, entendiendo que el arte en su más profundo genero, no tiene por qué responder a una funcionalidad o solucionar un problema, ya que el arte en su esencia busca llegar al alma, a los sentimientos del hombre y por ende tiene un sitio de relevancia ganado en las diversas culturas a través del tiempo, sin embargo el diseño, sí tiene que tener un fin específico, es decir, nada se va a diseñar bajo la concepción de que no va ser útil por esencia.