

posible, plantear los resultados de las investigaciones en los trabajos de la asignatura que cursan.

Aunque los alumnos no pertenecieran a la carrera de Diseño de Interiores, la experiencia fue altamente positiva para todos ya que, gracias a la formación integral en ese tema, pudo comprobarse la vasta aplicación de un estilo que puede extenderse en áreas no vinculadas directamente a la arquitectura.

Volviendo al pensamiento de Rudolf Arnheim vemos que el contacto con obras maestras no es suficiente, es bueno entrar más allá y, en el caso de los alumnos, es muy importante que concreten sus ideas en algún objeto o diseño concreto afín a su carrera. El entrenamiento de la percepción, ayuda a hacer una segunda lectura de lo ya visto: Una mirada más profunda, un *close up*, una dirección de la vista de lo general a lo particular. Esto no es algo exclusivo del arte, puede y debería ser una actitud de vida.

Como docentes tenemos la obligación de enseñar a ver, a percibir, a valorar el patrimonio de la ciudad en la que viven y utilizar esto como disparador para una producción creativa del diseño.

Bibliografía:

Catálogo exposición: SIGLO XX ARGENTINO. Arte y Cultura. Centro Cultural Recoleta. Diciembre 1999 - Marzo 2000.

Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Alianza Editorial. Madrid. 2000.

Revista El Correo de la UNESCO. El Art Nouveau. Agosto 1990.

Revista digital "Buenos Aires Paisaje Cultural" de la Dirección General de Patrimonio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <http://www.dgpatrimonio.buenosaires.gov.ar/>

* Lic. en Artes Visuales. IUNA. Universidad de Palermo.

Nuevo ciclo del diseño industrial en la Argentina (ro89)

Panorama de la nueva coyuntura productiva del país

Carlos Genoud*

En el presente trabajo se trata de abordar la coyuntura de mediano plazo que ha ido atravesando el panorama industrial nacional desde la experiencia de los integrantes del estudio en relación con sus vínculos con el sector productivo.

Así como nos interesa la difusión y promoción del diseño, queremos que otros estudios, emprendedores y estudiantes de diseño encuentren en esta breve historia algunos reflejos de sus historias, conduciendo al aprendizaje y al enriquecimiento mutuo en una disciplina que aún tiene mucho potencial por desarrollar en nuestro país. Una forma de dejar asentado, registrar las acciones de los diseñadores industriales en este país. Desde nuestras primeras experiencias hacia el año 1998 con las primeras performances y proyectos ligados a lo

artístico / visual / musical en la Fundación Proa y la Fundación Start, hasta los últimos trabajos realizados con firmas de gran escala industrial como Essen o Mercotoys Brasil, ha sobrevivido siempre la inventiva, la frescura y, por sobre todo, el espíritu emprendedor frente a las encrucijadas económicas de los últimos años.

Desde cada testimonio y vivencia laboral, fuimos construyendo este emprendimiento que lleva casi dos años funcionando y que tiene la particularidad de dedicarse casi con exclusividad a brindar servicios de diseño industrial a la industria manufacturera.

Esta característica del estudio lo hace innovador dado que es casi inexistente la oferta nacional de este tipo de servicios para la industria, y además porque nuestra aproximación al industrial proviene desde un lugar mucho más flexible, dinámico y comunicativo que los tradicionales estudios de ingeniería. De esta manera, fuimos configurando nuestra identidad como estudio y con ello nuestra relación institucional y laboral, todas obras aún en construcción y en parte todavía en planos. La idea del estudio de diseño industrial que nació en noviembre de 2001 sobre la base de un grupo de discusión teórica y en uno de los momentos más críticos de la Argentina. Entonces, este proto-estudio denominado "Giral" atravesó las drásticas decisiones económicas y políticas tomadas, transformaron el sistema productivo nacional al sustituir el 40% de las importaciones de productos industriales y de materias primas en el término de un año.

Acompañó ese tránsito desde el ámbito gubernamental la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, que desde el 2002 impulsa el Plan Nacional de Diseño, orientado a favorecer la innovación y facilitando el vínculo entre empresarios y diseñadores. Poco tiempo más tarde, el diseño sería aceptado como una disciplina estratégica para el desarrollo nacional, marcando un antes y un después entre el trance desde el *design*, como objeto único de diseño, hacia el diseño industrial de escala fabril.

En este escenario, las PyMEs en vías de expansión demostraron, aún tímidamente, un mayor interés por el aporte que podría brindarles la intervención de los diseñadores. Como es de conocimiento general, en un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, el aporte del diseño industrial brinda un valor diferencial a un producto en particular, haciendo de la incorporación del diseño una inversión necesaria para el desarrollo de nuevos productos, aunque conlleva una dosis de riesgo e incertidumbre. El diseño de productos es en síntesis una actividad estratégica de la empresa, ya que condiciona el futuro de su producción y de su existencia.

Con el mismo pensamiento, concebimos a los objetos industrializados como indicador social, no sólo por su efecto económico, sino porque expresan una forma de recrear la realidad de un tiempo. En nuestra búsqueda de desarrollo de un producto, también estamos buscando desarrollar el mercado interno y fortalecer las exportaciones a través de la generación de un alto valor agregado, forjando nuevos caminos que signifiquen un salto cualitativo en la productividad y el empleo nacional.

Convivimos con las realidades de varios “Gigantes Dormidos”, enmarcadas dentro de la austeridad todavía reinante entre la tecnología industrial, y las forzadas necesidades sociales y comerciales emergentes. Nos vinculamos con el ámbito industrial para escuchar sus necesidades, proponer nuevas soluciones a su problemática situación y acompañar su difícil y obligado proceso de transformación.

Tuvimos y tenemos la fortuna de emprender junto a empresas de diversos rubros industriales (decoración, electromedicina, perfumería, juguetería, entre otros) sus primeras experiencias con estudios de diseño, por lo que continuaremos participando activamente en la promoción del diseño, trascendiendo las fronteras y proponiendo producciones que nos identifiquen junto a tendencias innovadoras.

Cada proyecto, de los cuales la exposición va a detallar en su complejidad y resultado productivo como grupal, configuró parte de una etapa de difícil demarcación pero de gravedad suficiente como para permitirnos clarificar el rumbo hacia el cuál queríamos dirigirnos y el proceso de crecimiento y evolución que estábamos llevando a cabo. Desde el inicio, nuestras inquietudes nos invitan a ir más allá del diseño como herramienta práctica y nos conducen a la experimentación, teórica y práctica, ambas con importantes desarrollos y resultados.

Promovemos el progreso de la producción nacional al recobrar su capacidad creadora y su identidad. En un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, planificados y proyectados a través del diseño, nuestro objetivo es que nuestras prestaciones aporten soluciones concretas destinadas a que cualquier empresa consiga agregar valor a sus creaciones de eficientemente.

Creemos en demostrar el diseño a través de los productos, pero sin producción, no podemos hallar diseño. Nuestro estímulo es representar al diseño argentino por productos hechos en nuestro país, por lo que un buen diseño argentino colaborará tanto con la calidad del producto como a formar buenos cimientos para el país en el que se ha creado.

* Cruza estudio.

El diseño televisivo como valor intangible (ro90)

Nuevas tendencias en comunicación audiovisual

Cristina González Oñate*

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente. En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico

como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio de la comunicación. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las otras y, lo más importante, para definir y expresar una Identidad y una proyección de su Imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad, y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer las pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa.

* Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume-I de Castellón. (España). Doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional en el Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume-I. Diplomada en Estudios Avanzados de investigación.

La comunicación visual como soporte de conocimiento (ro91)

Cristóbal Ruiz Medina*

En nuestra sociedad observamos, de forma cotidiana, como la comunicación visual mantiene un papel destacado en la divulgación del contenido informativo. Hasta tal punto puede parecernos significativo, que cabe pensar si, hoy día, el conocimiento se optimiza mejor por otras vías de propagación y almacenamiento que perseverando en la acostumbrada tradición verbal y su forma de edición impresa.

La comunicación se ha transformado en un proceso dinámico, donde la escritura continua siendo el medio