

Bibliografía:

CUEVAS, 2000
 POSTMAN
 SANTOS, 1990
 WERNER, 1957:126

* Professora Doutora, de Desenho e Plástica no curso de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil

** Empresário, profissional no desenvolvimento de produtos, em Belo Horizonte, Minas Gerais,

*** Professora Mestra, de Desenho Artístico, na Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

La importancia del designer en la Concepción de los Productos Dirigidos para la Gestión Ambiental (r096)

Andréa de Almeida Lourenço* y Elizabeth Fiori Merçon**

Este artículo tiene como objetivo traer para el debate la cuestión del papel del designer en la concepción de productos y en la elección de materiales y procesos con base en la sustentación ecológica, llevando en consideración la mejora de la calidad de vida.

A través de un breve análisis histórico sobre la evolución industrial y el uso de la obsolescencia planificada, como una estrategia de venta, son resaltados los enormes daños ambientales producidos por la explotación descontrolada de los recursos naturales.

Es abordado también el surgimiento del “*ecodesign*” y del “*marketing verde*” como solución coherente a la urgente necesidad de inclusión de parámetros ambientales en la concepción de los productos. También es tratada la importancia de la creación de nuevos criterios de gestión de residuos orientada para el reciclado y el reaprovechamiento de materiales, como forma de restituirlos a la cadena productiva.

A lo largo del artículo, son evaluados los principales elementos de resistencia a la aplicación de la gestión ambiental dentro de las industrias y empresas, que vienen postergando la reestructuración del proceso de producción, además de factores que, al contrario, sirven como incentivo para el cambio estratégico en la política de producción.

A continuación, son presentadas propuestas a fin de crear condiciones para la implementación de nuevas estrategias de producción, de modo que se pueda aprovechar la preciosa base de recursos naturales que disponemos de una forma equilibrada y conciente, combinando responsabilidad ambiental con desarrollo industrial.

* Diseñadora Industrial. Universidad Federal de Rio de Janeiro - UFRJ - Brasil.

** Diseñadora Industrial Universidad Federal de Rio de Janeiro - UFRJ - Brasil.

El interior también existe: Una experiencia integradora de diseño (r097)
 Presentaciones efectivas para pequeños municipios.

Eugenia Prego* y María Lejarraga*

Visión: Ser un destino turístico de excelencia dentro del mercado regional, nacional e internacional

Misión: Diseñar la imagen de marca para la Dirección de Turismo de la Ciudad de Coronel Pringles, implementando sistemas de gestión de la calidad en todos los ámbitos.

Nos avocamos a desarrollar una imagen que nos represente, que hable por nuestro partido, que contenga elementos de la geografía, la cultura y la producción desde un lugar sensible y contemporáneo.

Un municipio cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación. Una de ellas es la Identidad Visual. Pero antes de debimos realizar un ejercicio de introspección y definir el lineamiento del proyecto turístico sobre el que trabajaríamos, teniendo en cuenta que estas entidades en nuestro país a veces cuentan con un presupuesto acotado o mal administrado.

Concluimos en la idea de que esta marca no sólo debía representar una buena oportunidad para mostrar el potencial turístico de la localidad sino que además, debía encuadrarse dentro de un Plan de Diseño que incluyera piezas gráficas y publicitarias, interactivas, fotografía y video.

Teniendo en cuenta que el turismo debe ser entendido como una parte esencial para el desarrollo socioeconómico, crear la marca turística de nuestro Municipio se convirtió en un interesante desafío. Realizamos análisis, lecturas, reportajes y recorridos y hasta desarrollamos un proyecto tentativo de turismo antes de lograr este resultado. Partimos de una línea única como grafismo para representar lo que se ve y lo que se siente: Campo, sierras, arroyos, naturaleza, imaginación y la fuerza del art-deco. Todo se deja espiar a través de “la forma” (el conocido caso del cosito de Jackson Pollock) que dio lugar al diseño de un logotipo diferente y personal. Los invitamos a descubrirla...

Puntos sobre los que se hará referencia en la comunicación:

1. Diagnostico situacional / investigación / marco de referencia
2. Introducción al campo de la comunicación visual
3. Desarrollo del proyecto tentativo de turismo
4. Plan de diseño / etapas de desarrollo
5. Diseño de marca
6. Presentación de la Marca ante autoridades locales competentes
7. Manual de Normas
8. Presupuesto
9. Conclusión

* Estudio Duo.