

132. Natalia Toro

Una respuesta frente a la crisis y el crecimiento económico en Argentina, desde la perspectiva del diseño (2001-2010) (2015)

Introducción

Planteamiento del problema

Las motivaciones de este estudio comienzan a partir de la observación del mercado de diseño en Argentina, específicamente, en la capital del país, Buenos Aires, y los barrios Palermo, Recoleta y Microcentro; lugares en donde se ofrecen objetos contemporáneos de diseño industrial. Al recorrer estos lugares se pueden ver diferentes espacios en los que se destaca el diseño de mobiliario, la indumentaria, los accesorios y aquellos objetos cotidianos que hacen que dichos lugares se conviertan en sectores frecuentados por los consumidores en la búsqueda de toda clase de innovación. Un ejemplo claro

de lo descrito anteriormente puede ser representado por el centro comercial Buenos Aires Desing, ubicado en el barrio Recoleta; en el que se pueden encontrar diversas alternativas comerciales que incluyen marcas reconocidas y productos creados por diseñadores argentinos; entre dichos productos, se ubica el sector mobiliario y el de objetos decorativos. Otra zona reconocida por reunir variados espacios de diseño se encuentra en el barrio Palermo en donde, al transitar por sus calles, se encuentra una gran compilación de creaciones innovadoras, entre ellas, una sugerente cantidad de tiendas de diseño muy concurridas y reconocidas a nivel nacional, esto, por contener una serie de productos creados por diseñadores argentinos. Dentro de las tiendas de diseño, se encuentra una gran variedad de objetos contemporáneos provenientes de diferentes empresas, y de ellas, se destacan cuatro particularmente: Diseñaveral, Silicosas, VacaValiente y Pla; empresas sobresalientes del mercado mencionado y que serán el eje de estudio y análisis a lo largo de la investigación ya que sus diseños resultan ser innovadores, creativos y los preferidos por los diversos compradores. En primer lugar, la empresa Diseñaveral crea accesorios para mesa y escritorio, productos de son de uso personal y mobiliario; todos elaborados con materiales como cuero reconstituido y madera. Seguidamente, se encuentra la compañía Silicosas que se encarga del diseño de objetos cotidianos como mates, corchos y productos para la cocina elaborados a partir del caucho de silicona. De la misma manera, Vacavaliente resulta ser otra empresa

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 5ª Edición.
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos
Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

que se encarga de elaborar objetos de diseño usados como accesorios para oficina y objetos para el hogar en cuero reciclado. Y finalmente, la compañía Pla se ocupa del diseño de objetos cotidianos para el hogar, inspirados en el humor y la ironía. Con relación a lo mencionado anteriormente, resulta fundamental indicar que dichas empresas surgieron después de la crisis del año 2001 en Argentina; dificultad que origina el surgimiento de diversos emprendedores que, con la ayuda de determinados elementos y estrategias, se inician con pequeñas empresas de diseño industrial. Sin embargo, antes de dicha crisis, el diseño ya hacía pieza fundamental dentro de la producción argentina. Los investigadores Aquiles Gay y Lidia Samar (2007) describen, en su publicación *El diseño industrial en la historia*, un año 1937 instaurado en la problemática del diseño como parte del accionar político en el plano cultural, y señalan, además, que en 1939 se diseñó el sillón BKF1 que fue reconocido a nivel mundial como uno de los 100 mejores diseños de la época. Del mismo modo, Gay et.al. manifiestan que Hugo Kogan² es reconocido por la industria argentina como un profesional que ha contribuido con importantes aportes al campo del diseño, fundamentalmente, con la ayuda de sus productos vinculados a bienes de consumo como electrodomésticos, artefactos de iluminación y equipamiento. No obstante, Gay et.al. (2007) considera que el diseño argentino no encontró características que le favorecieran dentro de la economía argentina; pues finalizando los años setenta el equilibrio externo sufrió un deterioro originado a causa de la dilución del modelo sustitutivo de importación³, del alza de las tasas internacionales y de la disminución del financiamiento externo. A partir de esto, se generó la desvalorización monetaria y una disminución de la actividad económica interna que dio como resultado una crítica situación inflacionaria en toda la década de 1980. En consecuencia, es viable pensar que antes de la crisis de 2001 el diseño ya era parte de la producción del país, pero no se incluía aún como una estrategia de desarrollo en la producción, tampoco era un campo conocido en la sociedad, y menos, se conocía de la importancia del diseño en los desarrollos empresariales. Así, desde el 2001, el diseño comienza a emerger como parte fundamental dentro de las políticas de desarrollo del país. En efecto, concebir lo que sucedió en la década del 2001 al 2010 resulta ser de vital importancia para lograr conocer y comprender los medios y estrategias generadas por las empresas que las conducen al emprendimiento una vez pasada la crisis. Mauricio Rojas (2003), político e historiador económico, se refiere a la crisis del 2001 como una suma de problemas antiguos y nuevos que se fusionaron para llevar a Argentina al colapso sufrido. De modo semejante, Estrella Perotti (2003), contadora pública e investigadora, considera que fue una declinación económica que se generó desde 1998 hasta finales del 2001, justo cuando la economía explota en una recesión total. Una de las grandes consecuencias del inicio de la declinación fue la convertibilidad en la que la moneda argentina igualó al dólar desde 1991, y a su vez, el Producto Interno Bruto, que es el valor monetario de los bienes y servicios producidos por la economía de un país, cae un 28% situándose en su mayor alcance desde 1988 hasta 2002 para generar así, una inflación persistente, un escaso crecimiento económico, una tasa de desempleo, que subió hasta 23,6%, y una tasa de pobreza que alcanzó el 57,5% en el 2002. La crisis del 2001 fue la crisis más profunda de la historia del país, pues como resultado dejó un extremo desempleo que desencadenó el desplazamiento de gran parte de la población; sin embargo, un grupo con un significativo número de pobladores decidió quedarse para generar emprendimiento para diversos sectores, entre ellos, los diseñadores, que crearon, como recurso para subsistir, empresas innovadoras de todo tipo de productos. Ahora bien, enfocando la mirada hacia el ámbito del diseño industrial y hacia la ciudad de Buenos Aires, es posible percibir el surgimiento de empresas desde el 2001 hasta el 2010 ligadas a la creación de objetos cotidianos contemporáneos que permiten al diseñador industrial la exploración de su posición y la importancia de esta, tanto en el mercado como en la actividad productiva. Como resultado de lo ya mencionado, Buenos Aires ha hecho la diferencia en cuanto a la solución de problemáticas, ya que con ello ha dinamizado las características de la generación y de la proyección de ideas que permiten la posibilidad de tomar nuevos rumbos

en todo el tramo de concientización en dirección a la importancia del diseño en cualquier ámbito cultural y social. En paralelo a lo anterior, se generan también estrategias, desde el estado, que permiten a los emprendedores desarrollar sus pequeñas empresas. Existen así, distintos testimonios políticos sobre la función del diseño dentro del desarrollo de dichas empresas; empresas que colaboran en la investigación para, de esta manera, tener puntos de referencia a partir de diversos ámbitos. El Ministerio de Industria de la Nación Argentina (2013) congrega cierto número de especialistas que dan explicación al crecimiento del diseño en la industria, y uno de ellos es Débora Giorgi, Ministra de Industria, quien plantea que el diseño debe percibirse como un proceso y no como una estrategia apartada del desarrollo industrial, así, desde ese punto de vista, el diseño debe ser concebido como una pieza clave dentro de la producción y la generación de cualquier producto o servicio. En consecuencia, resulta claro que el diseño permite desarrollar, crear e innovar; características que orientan la construcción de un punto de partida hacia la solución de problemas críticos dentro del proceso de diseño. En Buenos Aires, surge, particularmente, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), identidad pública dedicada desde el 2001 a la vinculación del diseño en las pequeñas y medianas empresas. El economista Luciano Borgoglio (2011), sostiene en su artículo Dise- ño, industrias creativas y desarrollo económico, del libro Aportes del diseño CMD, que en los últimos años se le ha dado más importancia al diseño en los barrios Palermo y Recoleta, en donde se refleja un aumento en el sector comercial y más ofertas educativas, esto, ya que pertenecen a Buenos Aires, urbe destacada por ser la ciudad del diseño. Por otra parte, Paulina Becerra (2013), diseñadora industrial, señala en el libro Diez años del CMD, que en el año 2005 Buenos Aires fue nombrada como la primera ciudad del diseño por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO; afirma además, que tal nombramiento fue otorgado en vista de la amplia oferta existente de profesionales y centros de estudio sobre innovación; centros que generan más oportunidades de desarrollo para nuevos productos. Es de esta manera, que la ciudad resulta ser el referente en América Latina en tal tema, lo que hace que se posicione como pionera dentro de una economía creativa en los campos de producción de bienes de consumo y en la expansión de nuevas tecnologías. En este sentido, es posible pensar que Buenos Aires generó emprendimientos de diseño a partir de diferentes incubadoras de proyectos, que permitieron una infraestructura de producción y una expansión en el campo del diseño. De esta manera, la presente investigación se cuestiona la forma en la que se desarrollaron ciertos productos innovadores y el proceso que originó la adaptación de las pequeñas empresas al mercado, esto, frente a una crisis económica que afectó todo el nivel productivo, y finalmente, son motivo de investigación, los aportes que hacen los emprendedores en pro de la construcción de nuevas ideas para la generación de objetos contemporáneos y empresas innovadoras.

Objetivo general

Investigar los aspectos de innovación y adaptación en el mercado, que impulsaron emprendimientos de diseño industrial en el marco de la crisis y crecimiento económico (2001- 2010).

Objetivos específicos

Determinar las formas de producción, inserción y participación dentro del mercado de los diseñadores en las pequeñas empresas como respuestas a la crisis. Reconocer los aportes hechos por los emprendedores a través de la creación de pequeñas empresas dentro del marco de la crisis y el crecimiento económico. Identificar el proceso de diseño de los objetos contemporáneos realizados en las pequeñas empresas, en cuanto a calidad, materiales, ergonomía, estética y funcionalidad. Analizar los aspectos de innovación que impulsaron a los emprendimientos del diseño industrial.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la innovación en el diseño de productos y la adaptación en el mercado, impulsaron a los pequeños emprendedores de Buenos Aires en el marco de la crisis y el crecimiento económico de Argentina (2001-2010).

Estado de la cuestión

Respecto al tema planteado, existen algunas investigaciones que se acercan, desde distintos enfoques, al área de interés de la mencionada tesis. Es así, que la presente investigación tiene como finalidad analizar las diferentes características de las que hicieron uso los emprendedores en pro de la innovación de objetos contemporáneos y la adaptación de las pequeñas empresas, surgidas en el marco de la crisis y el crecimiento económico en Argentina desde el 2001 hasta el 2010, dentro del mercado. Por consiguiente, al analizar el diseño argentino contemporáneo, es posible apreciar, sustancialmente, que el fenómeno de las tiendas de diseño en Argentina se encuentra sujeto a la crisis del 2001; crisis de la que una de las partes más favorecidas fue el diseño, ya que los emprendedores comenzaron a dar origen a pequeñas empresas innovadoras para lograr surgir en medio de la crisis. Por su parte, el mercado del diseño industrial tomó gran fuerza a causa de la creación de empresas incubadoras encargadas de elaborar diferentes objetos contemporáneos e innovadores, que facilitaron el aumento del consumo de productos exclusivos de diseño. En efecto, es posible encontrar, en primer lugar, aquellas investigaciones sobre las transformaciones que se dieron en el diseño argentino desde los años 1990; por ejemplo, Guy Bonsiepe y Tomás Maldonado (2004), en *Proyectar hoy*, explican que a partir de la situación económica, política y social de los países latinoamericanos que se desarrolló en los años 1990, justo al culminar la misma en Argentina en el año 2001, surgen preguntas frente a la viabilidad de la globalización y la privatización en cuanto a las políticas de desarrollo; políticas que muestran siempre los efectos positivos y que ocultan los aspectos negativos que produce ella misma. Por su parte, Bonsiepe et.al. (2004) asegura que dentro de la Globalización de los países de Latinoamérica, se detecta que en las situaciones extremas de necesidades sociales, el diseño no cumple con el papel que le corresponde y deja vislumbrar interrogantes por resolver, esto, ya que existe mucho campo por investigar y construir dentro de esta disciplina. Sin embargo, Bárbara Guershman y Patricia Vargas (2007), en *Quilombo y apuesta*, reconocen la fase de desindustrialización de 1980 a 1990, como la fase de abolición de las empresas del diseño en Argentina que se dedicaron, en su momento, a la creación de indumentaria, objetos de decoración y accesorios, puesto que al equiparar el peso con el dólar, resultaba más conveniente comprar productos procedentes del sudeste asiático que producirlos en Argentina. Frente a esta situación, se dio una pérdida masiva de empleos y ante esto, muchos diseñadores decidieron dejar el país para migrar, especialmente, hacia Europa. Sin embargo, un grupo importante de diseñadores resolvió quedarse dentro del Argentina para continuar con la generación de emprendimientos. En lo que respecta a Guershman et. al. (2007), afirma que los sucesos que rodearon el final del 2001 fueron considerados como parte de la crisis más profunda de la historia del país; pues el gobierno paralizó los depósitos bancarios de los ahorristas para suspender la salida de dinero, medida conocida como "corralito", y comenzó así, a caer el modelo económico de la paridad del dólar con el peso argentino. La cantidad abrumadora de desempleo, pobreza e indigencia, que fueron resultado de la recesión, más el cese de actividades agropecuarias y el cierre de fábricas debido a la importación, empezó a manifestar cierto malestar social que generó un importante número de protestas masivas. Consecuentemente, desde el 2001, en Argentina se genera un renacer emprendedor del que Hugo Kantis y Juan Federico (2007), *Crisis y renacimiento emprendedor en Argentina*, y a través de una investigación y análisis, hacen referencia al hecho de emprender en ciertas épocas de crisis. Así,

el proceso de emprendimiento da como resultado la creación tanto de empresas como de nuevos emprendedores y sus etapas resultan ser la motivación, la idea de negocio y por último, la producción del proyecto. Asimismo, dentro de dicho proceso, inciden factores como las condiciones socioeconómicas, los aspectos culturales y sociales, el sistema de producción en todas sus etapas y la competencia dentro del mercado. Por otra parte, el estudio realizado por Kantis et.al. (2007) arrojó como resultado que el periodo de los noventa dejó ajustes negativos en cuanto a la creación de empresas, principalmente en la industrial, y que solamente en los últimos años, ha comenzado a tener cabida y desarrollo un proceso de recuperación en lo que respecta al sector empresarial; proceso que todavía no logra compensar la destrucción previa, pero que abre nuevas expectativas hacia el futuro. Se puede decir que desde los años 1990 el desarrollo económico e industrial se modificó, lo que origino que de allí surgieran emprendedores que generaron pequeñas empresas de diseño, de las cuales resultaron políticas de desarrollo dentro del país. Es este entonces, el punto de transición en el que comienza a mostrarse la importancia de la investigación hacia el ámbito del diseño industrial. En la investigación *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*, su autora, Paula Español (2009), ex directora del Centro de Estudios para la Producción en Argentina, rescata al diseño como una actividad interdisciplinar y de innovación que se destaca después de la crisis, esto como resultado de las múltiples etapas que contiene para la realización de productos como la producción, distribución, venta e incorporación de diseño a la mercadería, resultado pensado desde la etapa de concepción hasta la comercialización del producto desarrollado. El diseño respecto al desarrollo de innovaciones en Argentina, se convierte en una pieza importante para brindar conocimiento a la actividad productiva, y para agregar valor a la producción local, al impacto económico, los bajos costos en los procesos y en la comercialización; factores que brindan un nivel de competitividad alto en el mercado interno e internacional y que hace que se constituya en un elemento relevante para las políticas de desarrollo (Español, 2009). Por tal razón y lo ya mencionado, se puede percibir que Argentina ha hecho una diferencia en cuanto a la solución de problemáticas en el marco de la crisis económica de 2001 y ha llevado a dinamizar las características de la generación de ideas, la proyección y emprendimientos; elementos que permiten nuevos rumbos en todo el tramo de concientización de la importancia del diseño en cualquier ámbito cultural y sociológico.

María Eugenia Correa (2010), en su artículo *El diseño como práctica autogestionada*, explica que a fines de los años 1990, Argentina tuvo importantes transformaciones en el plano político, económico, social y cultural, como consecuencia de la apertura económica internacional y las políticas neoliberales que generaron pérdidas en la economía local, además de un alto nivel de desempleo. Correa (2010) centra como punto de observación a los barrios Palermo, San Telmo y Recoleta de la ciudad de Buenos Aires, los cuales muestran un movimiento de bienes de diseño y un fenómeno de jóvenes creadores que buscan, por medio del mismo, una forma de incorporarse en el mercado de manera autónoma e con la intención de hacer uso de la creatividad para generar ideas innovadoras que atraen a los consumidores en el momento de su búsqueda de una estética importante en los diversos objetos. Desde otro punto de vista, en el libro *42, Ensayos sobre la imagen*, edición IX, la investigadora Juliana Barona Morales (2011), en su ensayo *El emprendimiento de diseño en la Argentina*, explica que la crisis del 2001 permitió al diseñador implementar diferentes estrategias para generar oportunidades que años atrás eran imposibles por el mercado externo que entraba al país. La crisis fue una plataforma, especialmente, para los diseñadores industriales que se dedicaron a plasmar diferentes ideas en objetos exclusivos para la venta en zonas específicas de Buenos Aires como el barrio Palermo, y a raíz de ello, se originaron los conocidos barrios temáticos que, hoy en día, son parte de la cultura consumista porteña. Resulta ser entonces, que lo que ayudó a esta revelación de los creadores, fue el CMD, que apunta al diseño

estratégico como parte de interdisciplinidades y procesos creativos de otras colectividades. Todo esto representa un punto de apoyo para comprender la importancia que tuvo la inclusión del diseño en las empresas durante los períodos de la crisis, lo que hizo que este fuera una disciplina reconocida en el ámbito local como aquella que permite un desarrollo en las producciones y forma parte de las políticas de desarrollo, para luego, convertirlo en una pieza clave dentro del crecimiento del país. Igualmente, es necesario enfocarse en la crisis generalizada de los países, en cómo estos generan alternativas y soluciones desde diferentes perspectivas por medio del diseño; pues Gui Bonsiepe (2011), en la conferencia realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana de México, expone que el diseño se ubica en el cruce entre la cultura, la tecnología y la economía, que este resulta ser la cotidianidad del mundo. El diseño, contrario a otras disciplinas, no se encuentra encaminado a la concepción de nuevos conocimientos, sino a las prácticas y a la producción; indica además, que su enfoque lo orienta hacia lo operativo de los artefactos y explica la funcionalidad en términos de conducta cultural y social, pues una de las funciones del diseño es hacer que los objetos sean menos complejos y más estéticos. Sugiere entonces, que las crisis provocan emociones de riesgo, de incertidumbre, de confusión, depresión; permiten visualizar con exactitud y conocimiento determinadas causas para diseñar caminos y superarlas. Es así que el diseño no puede jugar un papel definitivo en las crisis, pero tampoco se puede negar la capacidad que posee dicha disciplina en los aspectos de desarrollo e innovación (Bonsiepe, 2011). Todas las crisis generan rasgos de pérdidas, pero, en gran medida, funcionan para dar a luz innovaciones y asegurar más creatividad dentro del caos. En el libro *Diseño sin fronteras*, Sara Ibarra, Gustavo Ortega y Javier Mejía (2011), realizan una investigación acerca del diseño industrial como clave de innovación social en la crisis humanitaria de Haití. El objetivo de su investigación es intentar explicar cómo los diseñadores industriales poseen la capacidad de formular planes estratégicos que llevan a cabo desarrollos de proyectos y que guían en la creación de productos innovadores y funcionales en las situaciones de crisis humanitaria. Fue de esta manera como desarrollaron planes para diferentes procesos dentro de la crisis de Haití; procesos exitosos en su totalidad y con mayor potencial de realización, ya que se enfocaron en la vivienda, la educación y el transporte. Durante tal proyecto se entendió la labor del diseñador industrial como una forma estratégica en los diferentes mercados de la base de la pirámide que favorecía la resolución de problemas de cierta complejidad dentro de procesos de innovación social. Específicamente, en el caso de la crisis de España, se pueden encontrar ejemplos como el de la empresa MAPFRE (2012), que hace un análisis acerca del emprendimiento en tiempo de crisis. MAPFRE investiga los riesgos a los que se somete el emprendedor español desde que inicia un proyecto y los factores que ayudan al triunfo o pérdida de cualquier iniciativa empresarial. Las empresas son potencias claves para generar riqueza nacional, pues a través de estas, se crean empleos y actividades en el sector económico y social; por ejemplo, las Pymes establecen una parte importante del tejido empresarial, ya que dan empleo a un alto porcentaje de personas; además de que en ellas se destaca el cargo de las microempresas en el contexto económico. En esta investigación, Ginés Clement explica que todo proyecto está antecedido por un fracaso y que sin este, no hay forma de progreso, ya que resulta necesario que dicho fracaso se dé aunque sea de manera dificultosa. En lo que respecta a España, la crisis fue de tipo financiera y una de sus manifestaciones más severas fue la contracción del crédito para empresas, momento en el que el emprendimiento comenzó a depender de una financiación basada en un capital, lo que llevó a que dichas empresas se vieran reducidas por la crisis del momento (MAPFRE, 2012). En este sentido, resulta viable pensar que el emprendimiento genera riesgos y oportunidades en el mundo global y que las ideas innovadoras orientan a un mercado a dotarse de instrumentos realmente eficaces; instrumentos que no conduzcan a la decadencia de las invenciones, ya que en la globalización, emprender es la respuesta a originar y satisfacer nuevas necesidades en los consumidores para así, lograr el éxito y surgir en medio de cualquier dificultad. El diseño entonces, es un factor que ayuda a

superar las crisis económicas y genera como resultados una producción alta para ayudar a los recursos de los países. José María Altemir (2012), autor de *El diseño, factor de superación de las crisis económicas*, sostiene que desde octubre de 1929 hasta 1932, se produjo la Gran Depresión, debida a la caída de los precios en las acciones de Wall Street por el interés de enriquecimiento rápido de la población; catorce millones de desempleados en Estados Unidos fue el resultado de ello. A raíz de esto, se originaron teorías económicas para superar la crisis y el diseño industrial ayudó a la superación económica. Los mercados más competitivos comenzaron a convocar especialistas del diseño de la época como W.D. Teague, N. Bel Geddes, H. Dreyfuss, H.T. Earl y R. Loewy en Estados Unidos; P. Boulanger en Francia; W. Gropius y F. Porsche en Alemania, y B. Pininfarina, G. Bertone, G. Ghia y G. Michelotti en Italia; todos moldeados por escuelas de diseño reconocidas como la Bauhaus en Alemania. El resultado de tal convocatoria fue la aparición de productos de consumo más económicos al fabricarlos y más cómodos de usar que los anteriores; así, los comercios se acrecentaron y comenzaron una expansión incalculable. En relación a lo anterior, se podría pensar que en momentos de crisis, lo mejor es trazar nuevas estrategias y soluciones innovadoras para un mercado previamente estudiado y ligado con productos que suplan necesidades tanto de uso como de compra. No obstante, es vital involucrar a las empresas con el diseño, para marcar una diferencia dentro del mercado y frente a la competencia; además de que el diseño industrial puede ser un factor diferenciador de desarrollo, que genera herramientas para competir en mercados nacionales e internacionales. Por otro lado, David Puentes (2012), autor de *Tecnología y pensamiento futuro del trabajo desde la ergonomía en momento de crisis global*, plantea que el pensamiento futuro, se muestra como una solución que permite analizar y cambiar el mismo. El arte, la administración, la arquitectura, la ingeniería y el diseño, son disciplinas que adoptan el pensamiento futuro, orientado más allá en el tiempo e investiga además, todas las posibilidades que surgen desde la innovación para encontrar así, la solución a determinadas problemáticas del presente en relación con el futuro y viceversa. Este pensamiento futuro es el medio y el resultado de la creación de estas disciplinas. El autor asume la crisis del trabajo para América Latina como un manifiesto en el crecimiento de la economía no estructurada, el autoempleo y las malas condiciones de trabajo; las crisis deben ayudar a generar mayor producción de bienes de capital, para concebirse así, una economía más sólida que conlleve a una mayor formalización del empleo, un mayor ingreso per cápita y una mejor calidad de vida de sus habitantes. Finalmente, se puede decir que en medio de períodos de crisis, las personas tienden a percatarse solo el aspecto negativo del asunto, sin ser conscientes de que a raíz de las crisis, es que surgen las mejores herramientas para consolidar empresas; un ejemplo claro de ello, lo expone Diana Mesa Correa (2010) en su tesis de doctorado sobre marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial. Según Mesa, el marketing proactivo es la definición de la recesión como una oportunidad de desarrollo y realización para las empresas, y su respuesta orienta el enriquecimiento en colaboración con la oportunidad establecida por la transformación. Para la autora de dicha tesis, la pro actividad en estos casos cumple un papel importante que genera ventajas para llegar a ser el primero en un período corto, además de permitirle sobrevivir sin daños en medio de la crisis, y consecuentemente, lograr sobresalir en el mercado a largo plazo. En efecto, los ambientes difíciles hacen aparecer posturas proactivas y estructuras estratégicas orientadas hacia un mercado que como resultado obtiene desempeños altos. Finalmente, cuanto más estable sea el énfasis estratégico en el marketing, mayor será el marketing proactivo en la crisis de una empresa (Correa, 2010). Teniendo en cuenta todos estos antecedentes, es evidente que no existe una investigación sistemática sobre el tema que se propone investigar en esta tesis, pues los antecedentes seleccionados aportan a la investigación una comprensión desde diferentes puntos de vista, tales como el desarrollo económico en América Latina y las crisis presentadas desde los años 1990; el aporte del diseño industrial hacia las políticas de desarrollo generadas por las crisis en general y la importancia del diseño

en la generación de estrategias para surgir en medio de una crisis. Sin embargo, no se analizan las teorías en las que se basan actualmente los diseñadores industriales para crear innovación en objetos contemporáneos de uso cotidiano en Argentina, esto, teniendo en cuenta que este es un fenómeno generado desde la crisis de 2001 por emprendedores.

Orden del trabajo y justificación

Esta Tesis está dividida en cuatro capítulos, el capítulo I ofrece un breve contexto histórico de la crisis y la postcrisis de 2001 en Argentina; analizando el impacto que generó este en el diseño, la forma en que afectó a los emprendedores y el motivo que los impulsó al crecimiento con productos innovadores después de la gran crisis sufrida. Además, da razón de las políticas estatales que crean diferentes instituciones en Argentina y Buenos Aires, pues estas colaboran a los emprendedores a promover sus productos como parte fundamental del desarrollo de la industria para el país. En el capítulo II, se recorren los conceptos del diseño industrial y explica algunos de ellos que resultan ser importantes para comprender la creación y el desarrollo de las pequeñas empresas investigadas, ya que a partir de ésta disciplina, nacen emprendedores que generan objetos contemporáneos innovadores. De esta manera, se explican los conceptos ligados al diseño de producto y los procesos usados, desde la generación de ideas para las empresas hasta la producción e inserción en el mercado; puesto que de tal forma se pueden evaluar los objetos que se encuentran en las tiendas de diseño y que ayudan a una participación importante dentro del tramo productivo nacional. En el capítulo III, se aborda el tema del emprendimiento. Las pequeñas y medianas empresas investigadas forman parte de una propuesta de diseñadores industriales con espíritu emprendedor, que deciden realizar productos individualizados para consumidores argentinos. Por lo tanto, se hace indispensable conocer acerca de los conceptos arraigados en el tema, así como analizar, por medio del recorrido de los conceptos, la formación del emprendedor y las oportunidades que origina para la generación de empresas. En el capítulo IV, se plantea el término innovación como un eje central de la investigación; esto, puesto que las pequeñas empresas estudiadas ofrecen nuevos productos y nuevos procesos de fabricación, en la medida en que, paralelamente, elabora objetos que contribuyen a la tendencia de fabricar productos cada vez más personalizados. Por consiguiente, es relevante considerar el término innovación como una aproximación a los resultados obtenidos por los emprendimientos.

Relación de la investigación con las líneas temáticas propuestas por la Maestría

Respecto a las líneas temáticas abordadas en este estudio y planteadas por la maestría, se encuentran presentes dos de ellas: la primera es el diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, y la segunda, es la historia y las tendencias. En la primera línea de investigación se pueden analizar elementos desde los cuales, el profesional de diseño industrial aplica sus conocimientos en el desarrollo de objetos cotidianos que tienen cualidades de producción interesantes para una reflexión y un análisis a partir de la función, la estética y la tecnología de diferentes productos. En la segunda línea temática, se pueden comprender los acontecimientos surgidos por la crisis del 2001 en Argentina, ya que es un contexto importante en el desarrollo del estudio, pues cabe anotar, que a partir de la fecha surgieron empresas consolidadas y exitosas del diseño industrial y que la tendencia de las tiendas de objetos de diseño presente en diferentes puntos de Buenos Aires, ayuda a comprender la lógica de la evolución de nuevas líneas de desarrollo.

Notas

1. El sillón BKF es una silla de hierro y cuero diseñada en Buenos Aires por los arquitectos Antonio Bonet, Juan Kurchan y Jorge Ferrari. Forma parte de la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York. 2. Hugo Kogan, diseñador industrial argentino, es un referente influyente en el diseño latinoamericano, ya que fue creador de la profesión de diseño en Argentina. 3. El Modelo sustitutivo de importación es una estrategia económica generada en países latinoamericanos después de la segunda guerra mundial, por la falta de productos elaborados procedentes de Europa. Se caracteriza por los subsidios del estado, los altos aranceles a la importación y el tipo de cambio elevado.

132. Natalia Toro fue publicado de la página 126 a página136 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65