

Diseño en Argentina, diseño para Argentina. El papel de Asia del Este en la industria de electrodomésticos, cambio de siglo.

David Dal Castello^(*) y Leandro Gabriel Contreras^(**)

Resumen: Desde principios del 2000, reconocidas marcas nacionales de electrodomésticos reaparecieron en el mercado que años atrás las había visto extinguirse. La amplitud, variedad y características estético-funcionales de sus nuevos productos provocan la sensación de que podríamos estar ante cualquier marca. Y la confusión es aún mayor cuando notamos que en una misma vidriera se exhiben idénticos productos con sello diferente. Esto nos lleva a preguntarnos por la identidad corporativa, que ha sido un tópico clásico en la historia disciplinar, y por la actuación de los países asiáticos en las redes productivas y de comercialización contemporáneas. Planteadas desde el presente, estas dos cuestiones imponen la revisión del pasado reciente del Diseño Industrial, su relación con la industria argentina, y, al mismo tiempo, la necesaria incorporación de Asia a los relatos de la Historia disciplinar. Es así como también las nuevas dinámicas actuales de diseño, producción, comercialización e incluso desmaterialización de los productos ponen en riesgo (y obligan a resignificar) las identidades más tradicionales de la historia del Diseño Industrial nacional, en detrimento de sus valores propios de un ideario del pasado.

El objetivo de este trabajo es revisar el papel del Diseño Industrial en Argentina entre la visión apoteótica de los años sesenta y setenta y su presunto desvanecimiento durante las décadas posteriores, caracterizadas por el debilitamiento de la industria nacional y por el mayor ingreso de productos asiáticos al mercado local. Para ello analizaremos el modo en que se ha ido configurando el lazo entre el Diseño Industrial, y ciertas firmas argentinas de electrodomésticos.

Palabras clave: Diseño Industrial – Industria argentina – electrodomésticos – productos asiáticos

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 252]

^(*) Arquitecto graduado en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU - UBA). Investigador Formado del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas "Mario J. Buschiazso". Magister en Historia y Crítica de la Arquitectura y Urbanismo (MAHCADU FADU - UBA), estudios realizados mediante financiación de una beca UBACyT. Doctor en Arquitectura por la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA). Es profesor adjunto regular en Historia de la Arquitectura, e interino

en Historia del Diseño Industrial. Dirige el Programa Historia de los Diseños en Asia del Este. Redes y relaciones con América (IAA-FADU-UBA). Es editor de la Serie de libros Tesis del IAA. Integra el Comité Editorial de la Revistas Anales del IAA y Hache. Cuenta con publicaciones en libros y revistas nacionales e internacionales, y ha sido expositor en jornadas y congresos nacionales e internacionales.

(**) Diseñador industrial en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU - UBA). Docente en la cátedra Caride de Historia del Diseño Industrial (FADU - UBA). Becario investigador UBACyT en el área de Historia y Crítica, con el trabajo “Industria automotriz argentina. PyMes de capital nacional entre 1959 y 1979, Relaciones entre diseño, economía, política y tecnología.” Ha participado en proyectos de articulación con estudiantes de grado y seminarios de grado en FADU - UBA.

Introducción

Desde principios del 2000, reconocidas marcas nacionales de electrodomésticos reaparecieron en el mercado que años atrás las había visto extinguirse. La amplitud, variedad y características estético-funcionales de sus nuevos productos provocan la sensación de que podríamos estar ante cualquier marca. Y la confusión es aún mayor cuando notamos que en una misma vidriera se exhiben idénticos productos con sello diferente. Esto nos lleva a preguntarnos por la identidad corporativa, que ha sido un tópico clásico en la historia disciplinar, y por la actuación de los países asiáticos en las redes productivas y de comercialización contemporáneas. Planteadas desde el presente, estas dos cuestiones imponen la revisión del pasado reciente del Diseño Industrial, su relación con la industria argentina, y, al mismo tiempo, la necesaria incorporación de Asia a los relatos de la Historia disciplinar. El objetivo de este trabajo es revisar el papel del Diseño Industrial en Argentina entre la visión apoteótica de los años sesenta y setenta y su presunto desvanecimiento durante las décadas posteriores, caracterizadas por el debilitamiento de la industria nacional y por el mayor ingreso de productos asiáticos al mercado local. Para ello analizaremos el modo en que se ha ido configurando el lazo entre el Diseño Industrial, y ciertas firmas argentinas de electrodomésticos.

Esta reedición de las relaciones entre diseño, marca, industria, comercialización, y lo local-global reconocen múltiples antecedentes desde por lo menos las décadas de 1960 y 1970. En el plano internacional, la formación y expansión de los Chaebol¹ en Corea del Sur hacia la década de 1970, y la creación y promoción de centros de diseño en Taiwán, han contribuido al cambio de las reglas del juego a nivel global. Poco tiempo después, estos nuevos actores, junto con Hong Kong y Singapur, fueron reconocidos como *Los cuatro tigres asiáticos*, y en 1993 el Banco Mundial, definía estos nuevos episodios como *El milagro asiático*.

En el contexto local, las oscilatorias políticas entre la promoción y el desaliento a la industria han debilitado el trabajo en los departamentos de diseño, y las políticas económicas de las décadas de 1970 terminaron por deteriorar el equilibrio entre importaciones-exportaciones de bienes de consumo masivo (Rougier y Schvarzer, 2006). El canto del cisne resonaría dos décadas más tarde, con la sanción de la ley de Convertibilidad Económica, decisión política que favoreció las importaciones y terminó por debilitar la actividad productiva local.

En el curso de tres décadas se dio un proceso de quiebra de reconocidas marcas argentinas que poco tiempo después fueron compradas por nuevas sociedades comerciales locales o de composición mixta. La reaparición de aquellas antiguas marcas nos estimula a 1) repensar los alcances y limitaciones históricas de la industria nacional (tanto en su visión romántica, como negativa), 2) discutir el papel del diseñador como intérprete de su propia cultura, y 3) incorporar a los países asiáticos como actores decisivos en la transformación del Diseño Industrial durante las últimas décadas, aún más allá del acotado y anecdótico lugar común que suele ocupar Japón en la narrativa clásica (Geertz, 2006 [1973]).

No son pocas las páginas que se han dedicado a estudiar las imbricaciones históricas entre la industria nacional, la economía y la política. Apenas nombrado, el Diseño Industrial aparece allí como reflejo de aquellas causas estructurales. Para reparar aquella elusión, es posible pensar al menos dos opciones metodológicas. Una de ellas sería subvertir el orden habitual y colocar al Diseño Industrial –asociado a su vez a ciertos productos emblemáticos– en el centro de la escena, como entidad autónoma de los acontecimientos culturales, políticos y económicos. Esta ha sido una operación bastante recurrente en textos de Historia y catálogos de Diseño, que a nuestro juicio no daría buenos resultados a los fines de examinar la actuación profesión y su relación con la sociedad. Ubicar al Diseño en su propia red de relaciones parecería ser una opción más productiva, dado que sumaría variables para comprender aquellos vínculos con la industria, la política y las lógicas de comercio. Entonces, desde este encuadre nos preguntamos ¿qué papel ocupó el Diseño Industrial (local) a partir de los años noventa?, ¿En qué medida y cómo se relacionaba con los modos de producción y comercialización?², y ¿Quiénes estaban diseñando esos nuevos electrodomésticos?

Gran parte de los bienes de consumo masivo se vieron afectados por estos cambios. Decidimos enfocarnos en el universo de los electrodomésticos porque entendemos que allí se captan con mayor nitidez las tensiones entre nuevas tecnologías, los alcances del Diseño Industrial, y la decisiva incorporación de los países asiáticos como nuevo marco de la industria argentina. Para revisar la categoría *industria argentina* y su relación con el Diseño examinaremos productos de las antiguas firmas Siam, Winco, Aurora, Ultracomb, y de las reeditadas Winco y Newsan (titular de Noblex, Philco, Atma, entre otras).

Nos enfrentamos al desafío de visibilizar algunas dimensiones del Diseño Industrial durante un proceso histórico que ha transformado la disciplina. Es por aquella vacancia y por la amplitud de aspectos que presenta el tema que optamos por realizar un trabajo panorámico. Analizaremos el modo en que se ha ido construyendo el lazo entre la industria argentina de electrodomésticos y el diseño, condicionado por las políticas económicas nacionales, y la emergencia global de Oriente como actor que contribuyó a transformar la figura del diseñador.

Romántica del Diseño Industrial argentino

Existe entre la bibliografía específica cierto consenso en reconocer la apoteosis de la industria argentina entre las décadas de 1950-1970, jerarquización que incluye al Diseño Industrial entre los nuevos actores que contribuyeron a optimizar los procesos y la comercialización de sus productos. Aun así, se trató de un período complejo, y no del todo monolítico, donde los procesos productivos, saberes e insumos no fueron exclusivamente argentinos. Es importante hacer esta aclaración para trasvasar la visión romántica y purista de *lo nacional*, y del diseñador como único protagonista en los procesos de diseño. Históricamente, las marcas nacionales tuvieron un gran peso en el mercado del electrodoméstico, por caudal de ventas y por vínculo afectivo. Siam fue tal vez una de las empresas más emblemáticas, “pionera en la construcción de una identidad de diseño” (De Ponti, 2012). Recién hacia la década del 1930 comenzó a dedicarse a la producción de electrodomésticos de consumo masivo, entre ellos las heladeras y otros objetos de línea blanca, que pasaron a formar parte de la cultura local. Sin embargo, la idea de un origen completamente argentino resulta discutible. En 1937 lanzó al mercado sus primeros modelos bajo licencia de la marca *Kelvinator* (Detroit, Estados Unidos), y para la década de 1940 se firmaron convenios con *Westinghouse* y *Electrolux*, acciones que le permitieron expandir la oferta de productos a lámparas incandescentes, tubos electrónicos, aparatos para radio, heladeras familiares y a kerosene, y también lavarropas.

La publicidad fue un instrumento que contribuyó a otorgarle un valor diferencial. Con los objetivos de coordinar la producción, la comunicación y la promoción de la empresa, Guido Di Tella fundó la agencia de comunicación Agens, que operó exclusivamente al servicio de la firma Siam, cubriendo desde la construcción de imagen empresarial hasta los embalajes, los stands, la gráfica corporativa y la publicidad, en todos sus soportes. El diseño comenzaba a ser comprendido desde los estudios de la percepción hasta la coordinación de espacios y productos, desde los problemas operativos hasta la resolución técnica, desde la función de un producto hasta su sistema de comunicaciones (De Ponti, 2012).

Winco fue otro ícono nacional, reconocimiento debido a sus tocadiscos Wincofon. Como ocurría en la industria nacional, el *know how* para la fabricación de dichos productos provenía de licencias de productos desarrollados en el extranjero como, en este caso, de la firma estadounidense *Voice of Music* (1956). La incorporación de maquinaria con tecnología de punta se complementó con la asistencia técnica de empresas internacionales de primer nivel. En efecto, en 1960 Winco firmó un acuerdo con *V.M. Corporation*, una empresa norteamericana que era la mayor productora de cambiadores de discos del mundo (Pampín y Rougier, 2005). Entonces los modelos se fueron perfeccionando y rediseñando con la combinación de mecanismos y soluciones novedosas año tras año, y una altísima integración de piezas nacionales producidas por proveedores locales e incluso en su propia planta de Ciudadela. Estas soluciones “permitían desarrollar tecnología propia (en base a la previamente incorporada) con el objetivo de abaratar costos y mejorar el producto (...) lo que le permitiría a la empresa sacar nuevos modelos al mercado de manera prácticamente constante y así crear una nueva demanda” (Pampín y Rougier, 2005).

Los protagonistas

Hasta muy entrada la década del 60, el diseño de electrodomésticos en Argentina era en gran medida de autoría anónima, y podríamos asumir que también lo fue, en su mayoría, durante las décadas siguientes. En efecto, de todos los productos que utilizamos actualmente, son infinitamente más los anónimos que los de autor. Aquella idea de autor tiene significado y modos de acceso múltiples. La figura del diseñador se fue incorporando socialmente como una respuesta a las demandas e intereses de la industria argentina, por una dinámica de beneficio mutuo (Caride Bartrons y García de la Cárcova, 2020). La industria legitimaba al Diseño, y los diseñadores ofrecían nuevas tipologías y soluciones innovadoras al mundo del electrodoméstico. Por otra parte, es necesario también revisar aquella actuación del Diseño como intérprete de su propia cultura “[...] concebido como una vía para diferenciar la producción local, mediante la creación de valor y experiencias significativas para los usuarios (...) Lo cultural, transferido a los objetos a través del diseño (permitió), además de establecer vínculos más sólidos y experiencias emocionales entre productores y consumidores, una alianza que fortalece la identidad y el compromiso con la realidad local” (Becerra, 2011).

El chispero encendedor Magiclick, diseñado en 1968 por Hugo Kogan para Aurora, a partir de piezoeléctricos importados originalmente para equipar a cocinas de la marca, ejemplifica los intercambios internacionales, los debates estéticos y la adaptación local de tecnologías extranjeras. Poco tiempo después sería galardonado con la “Etiqueta Roja del Buen Diseño” entregada por el CIDI. Reconocimiento similar había recibido el televisor Micro 14 diseñado por Roberto Napoli, que llegó a ser gerente de diseño y desarrollo de producto para Noblex. Había sido uno de los tantos productos que cambiarían los modos de habitar y de concebir los espacios domésticos pues, el televisor portátil se desprendía por fin del mobiliario fijo, aunque no fue el único caso, ni necesariamente el pionero. Contaba Napoli que:

(...) “Ese aparato fue una operación estética. Lo primero que hicimos fue, en base a un chasis existente y los tubos que pasaron de 12” a 14”, el tubo era más cuadrado, más rectangular. Cuanto más moderno el tubo dejaba de ser tan redondeado y se hacía más acotado, y como la medida se toma en diagonal se pasaba de 12” a 14”. Entonces con el tubo nuevo recién puesto ahí hice lo del viejo remodelista: Me compré una buena provisión de madera balsa, lo hice yo mismo. Lo esculpí arriba de un chasis que había y alrededor de la pantalla nueva que teníamos. Gustó enseguida y le quité todo elemento agregado. Hicimos una cosa muy sintética con formas continuas, a pesar de que era una cosa ya articulada de ese modo volumétricamente y no se iba a cambiar el chasis. Lo hice de modo que se viera como una sola cosa. Los primeros los hicimos en un color beige. Un día hubo una convención de ventas y tomé tres gabinetes y los mandé a pintar por un modelista. Pintó uno de blanco, uno de rojo bermellón y el otro de amarillo limón.” (...)³

Otros casos menos emblemáticos pueden contribuir a mostrar un panorama más diverso de las relaciones entre diseño e industria. La aspiradora-tambor comercializada por la marca Ultracomb, fue la primera en introducirse al mercado local, y la más representativa de su categoría de productos, a la que recién mucho después se sumaría por ejemplo la “Aspira-Aurora”, de la marca homónima, que diseñó Carlos Garat en 1995. En su origen, fue lanzada por la firma italiana Alfatec y conocida en 1980 como “Bidone Aspiratutto”, diseño de Francesco Trabucco, comercializada y distribuida en Argentina por Ultracomb. Al poco tiempo la firma nacional comenzó a producir su versión autóctona, por lo que realizó una adecuación tecnológica a través de la cual cambió levemente el aspecto de la tapa superior, que aumentó su tamaño para poder albergar el motor. Se hizo famosa por la publicidad televisiva que la bautizó como “El marciano Chupatierra”, y unos años después, cuando cayeron los derechos de representación de la firma italiana, Ultracomb la rebautizó como “Ultraspirador Pionero”.

Es necesario leer todas estas experiencias como relaciones interactivas de un sistema compuesto por diseñadores, empresarios, investigadores y el sector público que contribuyeron, con los matices de cada caso, a la promoción e innovación tecnológica (De Alto, 2013). Por otra parte, el hecho de que estas experiencias consagrantes hayan ocurrido entre las décadas de 1960-1980 se explica en un contexto internacional de promoción del Diseño, en el contexto nacional político, económico y social, y también a partir de otros organismos de difusión. En ese sentido, las publicaciones editoriales también contribuyeron a la consolidación del Diseño Industrial en Argentina, *El diseño industrial* (1977) de Emil Taboada fue un libro pionero; “Su papel, como publicación fundacional para el ámbito argentino (definió) los lugares del diseño según una lista de los países que actuaron como referentes: Italia, Alemania, Francia, Inglaterra y los países escandinavos en conjunto, y los Estados Unidos y Japón (...) Esto implicó que algunos textos sobre historia del diseño industrial publicados en la Argentina estuvieran conectados con temáticas y problemáticas extranjeras” (Caride Bartrons y García de la Cárcova, 2020). Del mismo modo, el Centro de Investigación en Diseño Industrial (CIDI), creado en 1963 fue una institución que promovía la visibilización social de la disciplina, y el nexo operativo entre diseño e industrias.

Después del canon

Si bien las condiciones político-económicas entre las décadas de 1980 y 1990 –especialmente la Ley de convertibilidad económica por la cual se abrieron abruptamente las importaciones– fueron poco benéficas para el desarrollo productivo local, y por ende para las prácticas del diseño, es posible reconocer alguna actividad. En algunos casos se sostuvieron relaciones entre empresas y estudios de diseño para el desarrollo de identidad corporativa (campana de Punta Diseño para Fate en 1999), o se hicieron incluso contrataciones más puntuales, como el rediseño de las llaves eléctricas Cambre hecho por Miguel Muro, en el año 2000. Ambas experiencias sugieren revisar el lugar que ocupó el Diseño Industrial en la Argentina del cambio de siglo, sus estrategias para sostenerse, y en algunos casos, la existencia de nuevas oportunidades.⁴

Las memorias del estudio KLA (Hugo Kogan, Hugo Legaria y Raúl Anido), fundado en 1991, indicarían una percepción un tanto más optimista del período. Desde sus primeros años hasta 2003 desarrollaron una amplia variedad de productos de media y alta complejidad para la firma Medix, terminales interactivas, parquímetros y otros equipamientos urbanos, además de haber brindado consultoría, branding y servicios de diseño gráfico para Argentina, el resto de América e incluso Europa. Las nuevas formas de comunicación global y la devaluación de la moneda argentina luego de los años 2000 abrían las posibilidades a contrataciones internacionales que beneficiaban a las dos partes. Esta visión positiva del Diseño Industrial en la Argentina durante la década de 1990 resuena en las propias palabras de Hugo Legaria cuando recordaba que “en la época de KLA, había una estructura irrepetible, con recursos humanos y materiales que nos permitieron innovar y probar cosas nuevas. Encarábamos cualquier cosa, y dábamos un servicio integral que nos permitía vincularnos con otras especialidades como la publicidad y la comunicación, por ejemplo.”⁵

En 1989, poco antes de que se fundara KLA, Punta Diseño Industrial⁶ se posicionaba como un estudio versátil, dispuesto a adaptarse a las nuevas exigencias de la profesión. Sin embargo, en palabras de sus socios, el salto decisivo ocurriría a partir de 2002 por causa de la sustitución de ciertas importaciones.⁷ Termotanques, calefactores y cocinas a gas han sido algunos de los temas destacados⁸ de este y otros estudios de diseño locales. Arcadia Diseño, fundado en 1992⁹ logró sobresalir no sólo por la buena aceptación de sus productos en el mercado, sino también por la crítica, que llevó en 2004 la estufa a gas Calorama (1993) a la Colección permanente de Diseño Industrial del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Su presencia en el mercado atravesó la década: han trabajado también para la firma BGH, Johnson & Son y Clorox, y Orbis Mertig, para quienes desarrollaron la cocina Serie 3, del 2007.

El hecho de que en un contexto de convertibilidad económica el diseño local se haya mantenido activo podría explicarse por lo altos costos del flete para importar electrodomésticos de peso y tamaño considerables, o también porque su fabricación en el país resultaba relativamente sencilla y no requería la implementación de nuevas tecnologías. Pero, como veremos más adelante, son conjeturas insuficientes.

Durante los primeros años de la década, la firma Aviatel aún producía buena parte de su propia electrónica, mientras que importaba desde Italia los motores para la automatización de puertas y portones, y contrató al estudio argentino Punta Diseño para el desarrollo de la carcasa de los transmisores y de la barrera infrarroja (1999).

El reproductor de audio Minigrundig diseñado por Carlos Garat en 1990, o el clásico Lava-Aurora de 1995 demuestran algunas de las capacidades de adaptación a las nuevas circunstancias locales, y a las dinámicas de producción internacional, en el contexto de emergencia y fortalecimiento de los Cuatro tigres asiáticos (Banco Mundial, 1993). Los desafíos se sumarían durante las décadas siguientes, debido a la circulación de electrónica importada, aunque ejemplos como la incubadora Natal Care Plus de Hugo Legaria (2008), o el desarrollo de software para D&E que realizó Punta Diseño en 2010, permiten apreciar los matices de la adaptación y flexibilidad disciplinar ante las nuevas circunstancias, y sus capacidades para establecerse en otras redes de relación interdisciplinar. A estos ejemplos

de adaptación y flexibilidad local se contraponen otras experiencias como la emigración de profesionales argentinos en busca de mejores contextos profesionales.

Existieron también otros efectos derivados de las importaciones, tal vez los menos alentadores para la disciplina. Una investigación del Centro de Estudios para la Producción muestra, por ejemplo, un incremento de importaciones de lavarropas, heladeras y cocinas desde Brasil, Italia y España entre los años 1993 a 1995, hasta los tiempos del “efecto tequila” (Centro de estudios para la producción, s/f). Según este enfoque, el incremento del consumo durante la primera mitad de la década se debió al tipo de cambio, y a la avidez del público argentino por reponer equipamientos domésticos que, por las sucesivas crisis económicas del país resultaban ya antiguos.

Milagro asiático y diseño para Argentina

Paralelamente, la industria asiática comenzaba a hacerse presente, aunque en rigor su advenimiento fue un proceso que llevó décadas. Una cuestión diferente es que Occidente no haya podido o no haya querido aceptarlo, y en alguna medida es lo que la propia Historia del Diseño Industrial demuestra, mientras sigue omitiendo su protagonismo. Las cristalizadas hipótesis que ubican a Japón como único referente oriental, subproducto de la penetración Occidental de posguerra merecen ser revisadas.¹⁰ Poco se conoce, por ejemplo, de los Chabelo surcoreanos que marcaron buena parte de la trayectoria asiática sobre Occidente; las experiencias de aquellos conglomerados productivos conectan los aprendizajes que Corea había recibido de Japón, y la posterior emergencia de China, que había tomado sus ejemplos. Por lo demás, hay que reconocer que la bibliografía sobre el tema es escasa aún en idioma original, y lo poco que se conoce sobre el complejo funcionamiento entre industria y diseño en Asia, circula mayormente en idioma inglés.

Como decíamos, no resulta fácil desentrañar el funcionamiento de sus estructuras productivas, y esencialmente, quiénes diseñan, cómo y desde qué supuestos lo hacen. Un sucinto panorama histórico de sus instituciones tal vez nos de algunas aproximaciones. En Taiwán, por ejemplo, el Instituto de Innovación de Tecnología Industrial, creado en 1973 fue un antecedente nodal en relación con el posterior *Hsinchu Science Park* (1980), pues se pretendía, desde su origen, la coparticipación entre desarrollo tecnológico, industria y diseño (Chevalérias, 2010). La *China Industrial Design Association* (CIDA) creada en 1979 coincidía con la reforma industrial de los años ochenta. El despliegue de las relaciones diseño-comercial-productivas comenzó a darse más abiertamente hacia la década de 1990. Las asociaciones profesionales de diseño, el *Korea Tech*, y el *Korea Hangaram Design Museum* también forman parte de aquella red (Schelwach y Jeon, 2017). En el año 1993 el Banco Mundial publicó *East Asian Miracle*, una investigación realizada a propósito de la sorprendente emergencia de un actor que, con sus diferencias internas, había logrado acumular capital humano y físico, adquirir tecnologías de punta, y fortalecer las relaciones entre gobierno, sector privado y mercado, en un contexto de incipiente globalización cultural y de mercancías.¹¹ Desde la *Newhuadu Business School* de China, Kun Tan (2017)

investigaba las estrategias de internacionalización de empresas multinacionales provenientes de mercados emergentes, y entre ellas, el caso chino, que apuntaba al movimiento de la cadena de valor, las estrategias de *branding*, y el modo de penetración. Según sus observaciones, las empresas más potentes son aquellas que realizan Investigación y Desarrollo (R+D), actividad que suele englobar las actividades de diseño de producto.

Al margen de la escasez bibliográfica antes mencionada, algunos autores advierten que los contextos de producción de artefactos electrónicos de uso masivo son, por su propia naturaleza, complejos y dinámicos. No habría siquiera posibilidad de establecer generalizaciones debido a la infinidad de combinaciones. Sin embargo, los estudios vigentes sobre las cadenas globales de valor (CGV) a nivel transnacional nos permiten formular algunas conjeturas sobre la actividad del Diseño. Las cadenas productivas que hoy conocemos comenzaron a desplegarse a partir de un proceso histórico internacional que, por búsqueda de competitividad, ha conducido a la conformación de “ecosistemas operativos encadenados” en donde han podido identificarse dos actores significativos: 1-las fábricas líderes que habitualmente acaparan las actividades de I+D y diseño de productos, y, 2-las fábricas contratistas, que producen por encargo de las líderes y pueden ser tanto OEM como ODM. Estas últimas suelen obtener un *mark up* (margen de ganancia) más bajo, dado que son más prescindibles y reemplazables. Señala Garrido (2014) que son prescindibles gracias al carácter modular propio del diseño estructural de los productos electrónicos. Aquella modularidad en cadena de sistemas electrónicos ha sido perfeccionada también por las técnicas de Diseño Asistido por Computadora (CAD), la codificación, estandarización, la planeación de la producción, los inventarios, el control logístico y otros aspectos (Garrido, 2014, pp.33-34). Por esto y por la alta relación valor/peso en los productos de las industrias electrónicas –que hacen bajos los costos de envío– estos procesos permiten una mayor dispersión geográfica. O, dicho de otro modo, por ser productos muy caros y de tamaño reducido, pueden ser fabricados en etapas, en distintos lugares del mundo. Y, normalmente, las empresas líderes buscan producir en países con economías débiles, y condiciones laborales, legales y salariales provechosas.

De acá a la China

En el cambio de siglo, mientras el fenómeno asiático se reproducía, la industria argentina sufría las consecuencias de las políticas económicas, y, tal como hemos señalado anteriormente algunos estudios de diseño lograban adaptarse a las nuevas condiciones. El incremento de importaciones asiáticas atravesó, con altibajos, las dos décadas siguientes, a pesar de la creciente devaluación local. Por lo tanto, ¿Cuáles son las posibles relaciones entre industria argentina y la importación e incorporación de componentes asiáticos?, y entonces ¿cuáles son las condiciones mínimas para que un producto sea considerado de industria argentina?

Durante aquellos años, históricas marcas locales habían quebrado y luego fueron adquiridas por grupos económicos, algunos de los cuales mantuvieron relativa producción local,

y otros se orientaron más específicamente a la importación y comercialización. La firma Noblex, por ejemplo, que había sido fundada por Armando Pla en 1935 pasó a formar parte del grupo Newsan¹² en el año 1999.¹³ Poco tiempo después, en la primera década de los 2000, Newsan incorporó las firmas Philco y JVC, y en 2020 se asoció con LG para la fabricación de equipos de aire acondicionado en su planta de Tierra del Fuego.

El caso de Winco no es menos curioso. El registro del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI), permite conocer que en 1989 la marca había sido adquirida en partes iguales por la sociedad argentina entre el ingeniero industrial Fabián Zaleski, el ingeniero electrónico Miguel Goldcher y el empresario Alberto Gabriel Michalewicz quienes, a su vez, seis años antes habían adquirido la marca Wincolux. Las categorías de productos registrados abarcan desde equipos de buceo, boyas para actividades náuticas, indumentaria, electrónica, etcétera. En una entrevista realizada por la revista Forbes en 2021, Goldcher aclaraba que habían adquirido la marca Winco junto con Zaleski en el año 2003.¹⁴ Y agregaba que antes de adquirirla había evaluado “ver qué marca del exterior o de Argentina podíamos comprar y cuando apareció Winco no tuvimos muchas dudas. Hicimos una pequeña encuesta y a todos les despertaba un lindo recuerdo”.¹⁵

En los últimos años, Winco se impuso en tiendas de electrodomésticos y en sus propios medios de comercio electrónico, con una oferta de productos mayoritariamente procedentes de China. Otros casos aislados llevan la etiqueta de industria argentina, como, por ejemplo, un anafe eléctrico, que comparte idéntica matricería y terminaciones con el de otra marca, de procedencia china. Goldcher y Zaleski informaban en 2021 que “El peso de lo importado en 2019 era del 70%, el año pasado se emparejó 50/50 y para este año proyectamos un 60% nacional. Consideramos que, por el faltante de divisas, pronto tendremos que fabricar el 80 o 90% de los productos acá”.¹⁶

Retorna aquí la cuestión de los límites y alcances normativos necesarios para que un producto pueda considerarse de industria argentina. Insistimos sobre este punto porque permite comprender las relaciones productivas y define el capital simbólico de la nación, pero, sobre todo, porque tiene consecuencias directas sobre el Diseño Industrial local. Cuando examinamos las antiguas experiencias de Siam, Winco y Noblex pudimos comprender que la categoría industria argentina no fue absoluta ni monolítica, pues se ha ido componiendo caso por caso, por saberes, recursos e insumos extranjeros.

Por su parte, la Ley N.º 19640, de 1972, que establecía la creación de una zona franca en la provincia de Tierra del Fuego, motivó el debate pues aceptaba la integración de mercaderías e insumos importados a condición de que el valor agregado local fuera de entre el 30% y 50%. Seguidamente, la Ley N.º 21895 de 1978 establecía “las adecuadas condiciones de protección industrial que den el impulso inicial para desarrollar en el país la fabricación de los receptores de televisión cromática”. No obstante, esta ley se vio modificada por la N.º 22103, que exceptuaba a la provincia de Tierra Del Fuego de la reglamentación de aquella precedente. Es así que las empresas que no lograban cumplir con los plazos establecidos para nacionalizar la manufactura de televisores encontraban en la provincia austral la forma de seguir con sus producciones. En este punto, se produjo una “colisión” (Apiazu y Nothteff, 1987) entre a- la promoción de diseño, ingeniería, desarrollo y producción de artículos electrónicos de consumo a nivel nacional, que priorizaba la autonomía tecnoló-

gica (De Alto, 2013), b- el aprendizaje (desarrollo del “*know how to do*”) y la integración nacional de insumos y procesos; y c- el modelo de promoción fueguina, visto desde enfoques críticos como responsable del crecimiento de una industria dedicada la importación y ensamble de “kits para armar” (CKD-SKD).¹⁷

Para comprender la composición de la categoría “industria argentina” habría que remontarse a los antecedentes jurídicos de 1963, cuando se sancionó la Ley N.º 5340¹⁸ “compre argentino”, y a 1970, con la Ley N.º 18.875¹⁹ “contrate nacional”, esta última más orientada a regular la adquisición de bienes públicos del Estado. La estructura general de ambas leyes se mantuvo durante las décadas siguientes. A excepción de su suspensión provisoria durante del año 1989, como consecuencia de la Ley de emergencia económica N.º 23.697²⁰ (dos años después se modificaría aquel decreto gracias a los decretos N.º 2284/91²¹ y N.º 909/2000²²). Una década después, se aprobaría por Decreto 1600/2002 la reglamentación de la Ley N.º 25.551 “régimen compre trabajo argentino”,²³ en cuyo artículo 2 inciso e) se establece que:

Para definir cuando un bien es de origen nacional en los términos del artículo 2º de la Ley N.º 25.551, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{P + I + M}{VBP} = X$$

Siendo:

MP: Costo de las materias primas importadas nacionalizadas

I: Costo de los insumos importados nacionalizados (incluye conjuntos y subconjuntos)

M: Costo de materiales importados nacionalizados

VBP: Valor bruto de la producción de un bien

Por lo tanto, un bien es considerado de origen nacional cuando X es menor o igual a 0,4, es decir, cuando el valor de las piezas importadas represente, como máximo, el cuarenta por ciento (40%) del valor de venta sin IVA.

En términos generales, los enfoques económico y político han gobernado el campo de los debates, condiciones y acciones llevadas a cabo por la industria nacional, cuestión que también se ve reflejada en la profusa bibliografía. En cambio, menos interés ha generado la actuación del Diseño Industrial, ¿cómo se ha pasado del diseño integral en los departamentos de las empresas locales al diseño de productos compuestos por piezas de origen diverso (OEM)?

En el marco de las lógicas productivas y de comercialización surgidas en el cambio de siglo, la innovación parece ser un factor decisivo y afín a las prácticas del diseño de productos. Aunque suele estar más asociada a la adquisición y mejora de procesos productivos, que al desarrollo de los productos en sí. Durante las últimas décadas, por ejemplo, Newsan fue adquiriendo tecnologías y logrando mayor eficiencia productiva. Estas mejoras fueron posibles gracias a que comenzaron a fabricar electrodomésticos y otros productos para

marcas líderes (servicios OEM), lo cual los obligó a certificar procesos y a adquirir sistemas tecnológicos de producción. Si bien Newsan existe desde 1991, algunos autores señalan que la incorporación de Investigación y Desarrollo (I+D) para aplicar a los productos de marca propia se fue dando progresivamente recién luego de los años 2000.²⁴ El director industrial de la firma, René Ceballos, comentaba en 2014 que

En general el público consumidor piensa en el diseño del producto y TDF en general es pensada como un lugar donde no se diseña producto, se ensambla o fabrica el producto. En realidad, el proceso de fabricación de un producto electrónico es en muchos casos más complejo que el diseño en sí mismo, estos están guiados por el diseño de los componentes centrales como puede ser en una computadora el diseño del microprocesador o en el caso de un TV el diseño del panel donde se proyecta la imagen. El proceso de fabricación requiere un sinnúmero de técnicas y herramientas que se tienen que desarrollar localmente, por lo cual se debe entrenar personas que se deben adaptar a la realidad del lugar donde se produce, esas herramientas y técnica son numerosas, complejas y radica en eso nuestra mayor especialidad. Esto no quiere decir que no participemos del proceso de diseño de algunos productos e incluso en la parte más regional, que consiste adaptar productos que originariamente son diseñados para ser producidos donde la mano de obra es de esclavitud para ser traslado a otros lugares donde la mano de obra de un trabajador es razonable... (Teixido *et al*, 2014, p.20).

En la Argentina actual, así como en otras latitudes del planeta, la producción y comercialización de electrodomésticos se lleva a cabo de muchas maneras diversas. Existen los casos de comercialización directa de productos importados, lo cual se facilita mediante la existencia de portales web, como por ejemplo *madeinchina.com*, o *Alibaba.com*, entre otros. La oferta para importación es sumamente variada, y apunta tanto a individuos como a empresas de mayor porte, a quienes se les ofrece la opción de importar según la modalidad OEM, ODM, y de customizar los productos a los cuales se les puede estampar el logotipo del importador. En estos casos, el diseño estructural del producto ya viene dado. También existen modalidades intermedias por el sistema *Contract Manufacturer*, donde el origen del diseño es local, y la producción se realiza en el extranjero (como ocurre con las zapatillas Topper, o los anteojos de sol Infinit).

Las lógicas de consumo y comercialización han cambiado aceleradamente en los últimos años, y el diseño de producto es un factor decisivo, aunque sus actores y procesos tiendan a ser soslayados por la bibliografía y por otras formas de relatos. Este trabajo ha intentado defender un campo que no es tan autónomo como pueden sugerir los textos tradicionales de Diseño Industrial, ni tan dependiente como se percibe en los textos de historia económica.

Conclusiones

A partir del estudio de los casos de Siam, Winco, Noblex y Ultracomb hemos podido notar que la idea romántica de una industria nacional, dorada, plenamente argentina es relativa y discutible, apreciación que permite comprender mejor el devenir del diseño industrial durante las décadas siguientes. El examen de las diversas dinámicas empresariales, la circulación de saberes productivos, licencias, convenios transnacionales y las operaciones de rediseño durante los años sesenta y setenta nos muestran un universo industrial más diverso, e interconectado con el mundo. Y a pesar de que nuestro conocimiento de estas experiencias está mediado predominantemente por la historia económica y política, llama la atención la poca visibilidad otorgada al Diseño Industrial. Mucho se ha empeñado la historiografía por fijar el origen disciplinar entre las décadas del sesenta y del setenta, a partir de la alianza industria-departamentos de diseño, y menos se han evaluado las décadas posteriores. Si bien es cierto que se conocen catálogos de estudios y productos diseñados entre los 1980-2000, y algunos relatos históricos recientes, han ocurrido acontecimientos sumamente relevantes que transforman la visión histórica de las relaciones entre Diseño Industrial e industria argentina. La incipiente presencia de productos electrónicos importados de Asia durante en cambio de siglo nos obliga a subsanar la sistemática omisión que las historias del Diseño Industrial han hecho de Oriente durante décadas. Productos que por su naturaleza constructiva modular suponen lógicas particulares de diseño. Todo esto impone una revisión del *status* del Diseño Industrial local, sus alcances, posibilidades y su lugar como intérprete privilegiado de su propia cultura.

En ese contexto ocurría el retorno de antiguas marcas argentinas de electrodomésticos, transformadas por las nuevas condiciones productivas y comerciales –internacionales y locales–, orientadas más a la importación de productos y de partes que al desarrollo local. Aquellas experiencias nos enfrentan nuevamente a repensar cuáles son las condiciones mínimas para que un producto lleve el sello de “industria argentina”. La legislación actual es deudora de la ley “compre argentino”, de 1963, donde se fijaban los porcentajes máximos de insumos importados que un producto podía disponer a los fines de ser considerado argentino. La medición ponderaba criterios económicos que, en definitiva, eran los que el Estado buscaba defender. En cambio, no hemos podido comprobar la existencia de normativas orientadas a garantizar una actuación mínima de diseño argentino.

A lo largo de estas páginas hemos realizado un trabajo por localizar al Diseño Industrial local en la compleja trama de actores con los que ha interactuado a lo largo de las tres décadas pasadas. Ciertamente, el panorama se percibe difuso, limitado, por momentos, por los emblemas clásicos y por los relatos de la historia económica que, si bien es cierto que determinó en gran medida la actuación disciplinar, ha dependido también de sus saberes y experticia para que los productos sean más útiles y vendibles. A medida que fuimos restituyendo elementos propios del Diseño Industrial en ese gran espacio, el panorama se fue volviendo más familiar, y así hemos podido advertir con un poco más de claridad los desafíos que estimulan la reflexión y actuación en el presente; un presente con nuevas lógicas de diseño, producción y comercialización en vistas a un futuro próximo donde la inmaterialidad, la digitalización y las nuevas formas de concebir el diseño ponen en crisis

las identidades que otrora definían pertenencia a una “industria nacional argentina”. Es entonces donde el rol del diseñador cobra un rol fundamental como agente cultural que analiza e interpreta los rasgos identitarios propios de los diseños de antaño, como los trabajados en el presente artículo, que aún perduran en la memoria y en el boca en boca a través de las generaciones y en la memoria colectiva del ideario nacional. Y es este papel del diseñador el que no puede ni podrá ser reemplazado nunca por tecnología o “inteligencia” alguna, y es nuestro rol reconocerlo y hacerlo visible desde este espacio.

Referencias

- Apiazu, D. y Nothteff, H. (1987). *La industria de bienes de consumo electrónico y el régimen de promoción fueguino*. Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Banco Mundial (1993). *The East Asian Miracle*. New York: Oxford University Press.
- Becerra, P. (2011). Diseño para la economía social y solidaria. Conciencia sustentable, responsabilidad profesional y compromiso político. En: Gallardo, V. y Scaglia, J.P. (Comp.) *Diseñar la inclusión. Incluir el diseño*. (pp.43-70). Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires - Ministerio de Desarrollo Social
- Blanco, R. (2011). *Diseño Industrial Argentino*. Buenos Aires: Ediciones Franz Viegner.
- Cardozo, G. (s/f). China y Argentina en la política bilateral, 1989-2006. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Programa Asia-Pacífico.
- Caride Bartrons, H. y García de la Cárcova, A. (2020). El diseño industrial en Argentina. Temas y problemas de una construcción historiográfica (1969-2015). En: Devalle, V. y Garone Gravier, M. (Comp.) *Diseño latinoamericano: Diez miradas a una historia en construcción*. (Versión digital) (pp.377-409) Bogotá: Universidad de Bogotá; Universidad Santo Tomás; Politécnico Gran Colombiano.
- Centro de estudios para la producción (s/f). El sector de los grandes electrodomésticos en Argentina. Consultado el 20/02/2022 en: http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/
- Chevalérias, P. (2010). “The Taiwanese Economy After the Miracle”, China Perspectives. Consultado el 10/02/2022 en <http://journals.openedition.org/chinaperspectives/5301> ; DOI : 10.4000/chinaperspectives.5301.
- D’Amico, E. (2021). *Relatos sobre el Diseño Industrial*. La Plata: María Laura D’Amico.
- De Alto, B. P. (2013). *Autonomía Tecnológica: la audacia de la División Electrónica de Fate*. Buenos Aires: Fundación Ciccus.
- De Ponti, J. (2012). *Entre la universidad, la empresa y el estado. Trayectorias personales, saberes y prácticas en la génesis del diseño industrial y de la comunicación visual en la Argentina. Décadas 1950 y 1960*. Tesis de Posgrado. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Entrevista personal con el D.I Alan Newmark, marzo del 2022.
- Entrevista personal con el D.I Eduardo Daich, marzo del 2022.

- Garrido, C. (2014). Redes mundiales de producción de electrónica: escenarios futuros y estrategias. Producción internacional distribuida y cadenas globales de valor. El caso de los productos de electrónica de consumo. Seminario Internacional, cadena productiva mundial y escenarios de la industria electrónica de consumo masivo. Tierra del Fuego pp.23-41.
- Geertz, C. (2006 [1973]). *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa.
- Gotfraind, E. (2012). Hugo Kogan. Cruzando la Línea. Argentina: Estudio Ovalle. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=KqhBfcglihI>
- Hughes, T. (1986). The seamless web: Technology, Science, Etcetera, Etcetera. *Revista Social Studies of Science* Vol. 16, 281-292.
- Justianovich, S. (2015). Nuevas prácticas para un nuevo discurso. Historia de proyectos de diseño Industrial que configuran un cambio en el perfil profesional de la disciplina. En Bernatene (2015) *Historia del Diseño Industrial reconsiderado*, pp.99-116. Universidad Nacional de La Plata.
- Lobach, B. (1981 [1976]). *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Newmarkt, A. (2021). *La década olvidada del Diseño argentino (1980-1990)*. Buenos Aires: Wolcowicz.
- Pampín G. y Rougier, M. (2005). Trayectorias divergentes, finales convergentes: un análisis comparativo de la crisis y control estatal de Winco y SIAM. En: *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"* Núm. 5. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Rey, J. (2009). *Historia del CIDI: Un impulso de diseño en la industria argentina*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Rougier, M. y Schvarzer, J. (2006). *Las grandes empresas no mueren de pie. El (o)caso de SIAM*. Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Rybak, S. (2016). *El diseño industrial y los productos industriales en la Argentina desde 1952 hasta 1983. Tensiones entre diseño, tecnología y políticas económicas*. Tesis doctoral. Buenos Aires: El Autor.
- Schelwach, S., & Jeon, C. (2017). Contemporary Traditions: South Korea's Emerging Design Identity- An Exploration among Professional and Academic Design Experts. *Archives of Design Research*, 30 (3), 43-55.
- Schvarzer, J. (1987) *Promoción industrial en la Argentina. Características, evolución y resultados*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Sociales sobre el Estado y la Administración.
- Tan, K. (2017). Generic Internationalization Strategies of Emerging Market Multinationals: The Case of Chinese Firms. *Advances in Economics and Business* 5(2): 83-94.
- Teixido, C. et al (2014). La industria electrónica en el mundo, Argentina y Tierra del Fuego- "Innovación y desarrollo de capacidades tecnológicas y organizacionales en el complejo electrónico fueguino: El caso de la empresa Newsan S.A.". Seminario Internacional, cadena productiva mundial y escenarios de la industria electrónica de consumo masivo. Tierra del Fuego, pp 7-23.
- Torrent, R., y Marin, Joan M. (2005). *Historia del diseño industrial*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Abstract: Since the early 2000s, well-known national appliance brands have reappeared in the market that years before had seen them become extinct. The breadth, variety and aesthetic-functional characteristics of its new products provoke the feeling that we could be facing any brand. And the confusion is even greater when we notice that identical products are exhibited in the same showcase, with a different seal. This leads us to ask ourselves about corporate identity, which has always been a classic topic in disciplinary history, and about the performance of Asian countries in contemporary production and marketing networks. Raised from the present, these two questions impose a review of the recent past of Industrial Design, its relationship with Argentine industry, and, at the same time, the necessary incorporation of Asia into the stories of disciplinary History, an actor that transformed the performance of the Design.

The objective of this work is to review the role of Industrial Design in Argentina, between the apothec vision of the sixties and seventies, and its presumed disappearance during the subsequent decades, characterized by the weakening of the national industry and by the greater income of Asian products into the local market. For this, we will analyze the way in which the link between Industrial Design and certain Argentine household appliance firms has been configured.

Keywords: Industrial Design –Argentine industry – household appliances – Asian products

Resumo: Desde o início dos anos 2000, ressurgiram no mercado renomadas marcas nacionais de eletrodomésticos que, anos antes, as haviam extinguido. A amplitude, variedade e as características estético-funcionais de seus novos produtos provocam a sensação de estarmos diante de qualquer marca. E a confusão é ainda maior quando notamos que produtos idênticos são expostos na mesma vitrine, com selo diferente. Isso nos leva a nos perguntar sobre a identidade corporativa, que sempre foi um tema clássico na história disciplinar, e sobre a atuação dos países asiáticos nas redes contemporâneas de produção e comercialização. Levantadas a partir do presente, essas duas questões impõem uma revisão do passado recente do Desenho Industrial, sua relação com a indústria argentina e, ao mesmo tempo, a necessária incorporação da Ásia às histórias da História disciplinar, ator que transformou a performance do Desenho.

O objetivo deste trabalho é revisar o papel do Desenho Industrial na Argentina, entre a visão apoteótica dos anos sessenta e setenta, e seu suposto desaparecimento durante as décadas seguintes, caracterizado pelo enfraquecimento da indústria nacional e pelo maior rendimento dos produtos Asiáticos para o mercado local. Para isso, analisaremos a forma como se configurou o vínculo entre o Desenho Industrial e algumas empresas argentinas de eletrodomésticos.

Palavras-chave: Desenho Industrial –Indústria Argentina – eletrodomésticos – Produtos asiáticos

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]