

materiales existentes y a desarrollar deben tomar dimensión y realidad en nuestra razón y expresarse a través nuestras manos y mediante la práctica y la experiencia adquirida. Este oficio se transmite como parte no solo de la realización de moldería, sino del ensamble de las distintas piezas para la optimización en el menor tiempo posible. Esta etapa es altamente investigativa y conjuntamente con lo onírico del diseño hacen el arte de la creación. Y, si de estimulación creativa y artística se trata, en muy poco tiempo avanzaremos con una nueva carrera que en lo particular me llena de gozo y que ya casi es un hecho entre nosotros. Una nueva licenciatura que abarca la disciplina de espectáculos y, por ende, el Diseño de Indumentaria incorpora todavía mas posibilidades viéndose favorecido en el desarrollo creativo sin limitaciones temporales ni de ninguna índole, ampliando el rango cultural e intelectual. Desde este lugar se trabajan con los conocimientos básicos en la confección disparados a las distintas creaciones escénicas en las más variadas posibilidades y épocas. Desde la propia experiencia, mostrar al alumno el resultado y/u objetivo deseado que debe buscar trabajando en este ámbito (o porque no mejor en todos) apunta a la calidad, practicidad, comodidad de la prenda para su futuro uso ya que estas son piezas fundamentales y siempre presente en este métier.

Diseño, realización, vestuario, construcción, confección, etc., se entrelazan con fuerza en estos días más que nunca, incorporando estilos, épocas, materiales y texturas, ya sea en el ámbito social o teatral para obtener como resultado variedades estéticas muy ágiles e interesantes. Rescato además, que no debemos descartar para nada la importancia del trabajo grupal que esto requiere, priorizando en todos los ámbitos el trabajo creativo, el consenso entre lo virtual y lo real, la interacción entre diseñadores, realizadores, proveedores, etc., la mixtura de todas las áreas, cada una aportando con esmero la calidad para logros conjuntos que, por demás está decir, concluye en el resultado final del producto terminado. Solamente de esta forma cíclica se cierra nuestro círculo.

En esta nueva licenciatura, lo anteriormente expresado debe potenciarse ya que en el rubro artístico sea televisivo, teatral o cinematográfico, nada funciona sino se desarrollan todas las piezas constitutivas de un equipo de trabajo. El diseñador de espectáculos, como puntual de dicho equipo, debe incorporar en su aprendizaje todos los conocimientos posibles a su alcance para ser expeditivo, resolviendo de la forma mas precisa la concreción de sus diseños. Por ende se sumarán aquí la funcionalidad y lo efectista de un vestuario en plazos laborales relativamente muy breves, con mucha adrenalina emergente hasta mas allá de los tiempos estipulados.

Es un gran objetivo y solo con entrenamiento consecuente, estimulación y una profunda investigación se logrará el producto esperado. Esta labor conlleva a un camino paulatino en el que las etapas deben respetarse en sus períodos de maduración y comprensión y, con trabajos de ensayo podremos respaldar toda incorporación de conocimiento.

Todos son desafíos, no imposibles pero si solo para aquellos que comprendan y valoren esta profesión de arte y oficio.

Las asíntotas del Diseño.

Alfredo Manuel Lanziano

La palabra asíntota como muchas personas saben se refiere a dos líneas que se acercan continuamente y que se unen en el infinito. En los mismos términos asíntota es una fundación americana para la investigación y la práctica del Diseño. Paradójicamente las líneas que conducen el diseño y la materialización del mismo en la práctica profesional tienden con frecuencia a distanciarse más que a acercarse, desde el mismo origen de la tarea y no en el hipotético infinito. Una de las causas que provoca estos alejamientos y que generan situaciones perjudiciales y conflictivas tanto en lo que se refiere al diseño y la materialización como a los profesionales actuantes, es la falta o ineficiencia en la gestión.

Muchos años de labor profesional me llevan a conocer las principales dificultades que se plantean en la gestión del Diseño. El estudio y análisis de numerosas situaciones en que me ha tocado intervenir en la materia, hacen considerar como sumamente importante el desarrollo y el resultado de esta gestión. La implementación de estos conocimientos y experiencias fueron y son compartidos tanto con profesionales en la labor cotidiana como en las aulas en forma pedagógica a través de publicaciones, investigaciones, trabajos prácticos o «Proyectos académicos en el aula», con la absoluta convicción y en todos los casos, de tratar de colaborar para evitar la pérdida del fruto del trabajo y esfuerzo que requiere tanto el diseño como la materialización del mismo.

No hay quizás y creo que tampoco sirvan demasiado, fórmulas o metodologías rígidas e infalibles para conducir la gestión del Diseño por un camino perfecto y sin inconvenientes, sería como absurdo pensarlo, poco real imaginar esto, como dos proyectos u obras iguales. Un principio, un camino posible sería imaginar tal vez, desde el inicio mismo del proceso, del proyecto, que las asíntotas del diseño y la materialización no son totalmente lineales, pero sobretodo saber que existen y que tendrán que unirse continuamente para llegar a un final exitoso.

Además de la capacitación que cada profesional y/o estudiante procuró tener, el hecho de informarse y actualizarse frecuentemente con el material que disponemos hoy en día en cantidad y en forma rápida a través de Internet, o consultar tanto a profesionales especializados o experimentados, aporta algunas de las herramientas necesarias e importantes para encarar la gestión de Diseño, como así también, adoptar una metodología de trabajo propia, práctica y eficiente mejora el desarrollo de las tareas, tanto las que se realizan en la etapa proyectual como en la constructiva. En nuestro país, que cuenta con excelentes profesionales a nivel mundial, sucede en la práctica lo contrario a lo que se implementa en los países más avanzados y en otros no tanto, no está incorporada y asentada la Gestión en el Diseño.

El renombrado diseñador Herman Miller en 1979, en Michigan, Estados Unidos denominó a la Gestión en el Diseño, Facility Management (Función para el Gerenciamiento) y fundó un Centro de Estudios. En 1983 se creó una Asociación Internacional (IFMA) que en el '92 certificó las tareas basadas en las distintas áreas de competencia de la Gestión. En 1999 se fundó el capítulo argentino y 3 años más tarde la Sociedad Latinoamericana (SLFM).

El Diseño es una de las áreas que forman necesariamente esta actividad, integrándose con la administración, finanzas, recursos inmobiliarios y ciencias de la comunicación para coordinar eficientemente los recursos inmobiliarios, el ambiente físico-espacial, las actividades de las personas y los servicios, desde el mismo inicio del proyecto hasta el final de la materialización del mismo. Los resultados de implementar y conducir eficientemente esta Gestión pueden ser además de brindar servicios profesionales de excelencia y realizar procesos de diseño y materialización exitosos, también permite llegar a minimizar los tiempos y costos, controlar la calidad de los materiales y a los proveedores, conservación de la inversión realizada y la mayor valorización de la superficie edilicia.

Estos conceptos de tendencia mundial de la práctica profesional al emplear una visión integral para encarar un proyecto constructivo son totalmente distintos y están bastante distantes a los que se emplean en forma generalizada en nuestro país, tanto en la actividad laboral como en la enseñanza. Planificaciones deficientes o inexistentes, tiempos y costos fuera de toda previsión, débil orientación hacia lo comercial, el negocio y la rentabilidad, relaciones contractuales no muy consistentes entre profesionales, clientes, contratistas y proveedores, son circunstancias cotidianas de la actividad que nadie desconoce, como así también, ver transitar nuestra vida profesional en muchos pasajes por situaciones innecesariamente conflictivas y poco onerosas.

Si queremos, se puede. Modificar nuestro panorama, en principio es cuestión de ir incorporando adecuadamente los conceptos de la Gestión en el Diseño, para que las «asíntotas» que conforman un Proyecto Constructivo, aunque sean líneas diferentes e independientes tiendan a acercarse permanentemente para recorrer un camino exitoso.

Identidad latinoamericana, identidad local.

Gustavo Lento Navarro

A partir de la creación de carreras que diseñan productos, una temática de características recurrentes es el de la Identidad Regional, Nacional y Local, considerándose como un valor agregado a la apariencia del objeto que nos diferenciaría en el mercado externo. Después de la crisis del 2001, el escenario económico se transformó altamente ventajoso para la industria y por ende para el diseño. Este tema se tornó relevante en la agenda del gobierno nacional para fomentar la exportación y crear nuevas posibilidades de trabajo. Es el momento de comenzar a trabajar en profundidad el tema de la identidad latinoamericana y de la identidad argentina como valor agregado a nuestras creaciones, incorporándolo a la curricula universitaria y generando un espacio de debate dentro del marco académico.

El gobierno lanzó Marca País Argentina. «En el 2004 el gobierno nacional lanzó Marca País Argentina para divulgar internacionalmente los productos y atractivos locales. Mediante un convenio firmado por los secretarios de turismo de la nación y de medios de comunicación con el objetivo de ofrecer un mensaje atractivo y coherente que promueva el interés extranjero de conocer y conseguir sus productos. Se pondrá en marcha un proyecto para comunicar y prestigiar la

buen imagen del país ante el mundo por una decisión del presidente de la nación Nestor Carlos Kirchner.

Esta propuesta constituye un valor agregado a todo lo que se hace y se produce en el país, impulsando las acciones culturales, turísticas, profesionales, artísticas y de las empresas.» (Presidencia de la Nación, www.presidencia.gov.ar)

La estrategia Marca País consiste en utilizar los factores diferenciales de la nación: iconos, productos, lugares, personajes, arte, y cultura, con el objetivo de posicionar las exportaciones y las importaciones siendo una manera de levantar la «autoestima» de la Argentina y posicionarla más y mejor en el exterior. Los rubros donde se desea hacer hincapié identificando la Marca País con sectores emblemáticos de la Argentina son: los productos alimenticios, turismo y por supuesto diseño de equipamientos, diseño de moda, y diseño de calzado.

Rafael Bustamante, presidente de Cicmas Strategy Group, publica en la revista Fortuna las siguientes ideas:

El ser argentino.

Para detectar los aspectos distintivos de un país debe realizarse un minucioso trabajo de selección entre el conjunto de atributos racionales y emocionales que conforman su identidad, a fin de seleccionar solo aquellos que resulten diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo.

Son numerosos los casos de países que se han adueñado de un generico: Escocia con el whisky, Cuba con el habano, o países que son asociados con marcas específicas: Japón y Sony con la electrónica, las alemanas Mercedes Benz, BMW, o Audi con la ingeniería automotriz. Cuando un país logra una imagen diferencial y sólida, las marcas de ese origen empujan su comunicación enfatizando sus atributos, como las marcas de cigarrillos Winston y Marlboro, con estrategias muy diferentes, buscan apropiarse de un estilo de vida norteamericano.

La receta. La creación de la imagen de un país como la Argentina es una tarea muy dificultosa, teniendo en cuenta los aspectos negativos que se conocen del país. En cuanto al proceso técnico, aún cuando la gestión de una imagen de marca país es diferente de la de una marca producto, se sigue un modelo similar:

- Definición de un ente responsable: roles de cada parte, equipo profesional, plan y cronograma de trabajo, presupuesto.
- Investigación y diagnóstico estratégico (nacional e internacional): metodología de investigación, países a relevar, targets a contactar en cada uno.
- Plan estratégico de marketing y comunicaciones: identidad y posicionamiento, objetivos, targets de la acción, estrategias global y específicas, tácticas, cronograma, presupuesto.
- Consenso de sectores involucrados: Estado, instituciones públicas y privadas, sector exportación, sector turístico, otros.
- Implementación y monitoreo: coordinación y logística, parámetros de medición, rediagnóstico estratégico, estrategias de ajuste, planificación de nuevas acciones, nueva implementación.

Una variable clave para facilitar la cristalización de una imagen de marca país está en anclar los mensajes principales en conceptos dirigidos, basados en las diversas ventajas competitivas del país. Una vez definidos los conceptos medulares, se debe dar lugar a un sistema integrado y homogéneo de comunicaciones, que opere con un cierto repertorio limitado de palabras e iconos clave y un mensaje unificado. Esto permitirá que el mensaje de marca país sea lo suficientemente coherente como para ir cristalizándose con mayor velocidad y solidez en sus diferentes targets.