

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 currícula 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](http://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.

La imagen no es todo. Es necesario también desmitificar algunas cuestiones. No se pone en juego la identidad nacional, ni hace falta tener la estrategia país para los próximos 50 años. Lo que se requiere es lograr el consenso de base para comenzar a actuar, comprendiendo que este proceso no es sólo marketing o comunicaciones, sino una verdadera toma de responsabilidad empresarial de cumplir la promesa país. Así lo comprendió, por ejemplo, Francia, que desde 1952 posee un comité de empresas privadas que controlan la imagen país. Es imprescindible que la gestión quede en manos de sus verdaderos beneficiarios (los sectores privados), aunque – desde ya– con la decisión política y el apoyo del sector público nacional. Habría que crear un ente autónomo que actúe como brand driver de la imagen país, integrando a los sectores privados y públicos comprometidos con los objetivos de fondo, y evitar que el tema se politice para llegar a resultados concretos. La oportunidad existe, porque la Argentina tiene todas las cualidades necesarias: es un país maravilloso, solidario y de brazos abiertos, con gente calificada, creativa y amigable, con una naturaleza única, y segmentos económicos de alto valor agregado. Un país con diferencias competitivas, perceptibles y posibles de ser sostenidas en el tiempo, las claves para construir una marca propia.» (Revista Fortuna N° 30).

Es preocupante observar en el análisis que efectúa Rafael Bustamante, como omite la discusión de la identidad en el marco académico y como deja de lado el diseño del objeto y su problemática hacia la identidad reduciéndolo a una cuestión de make up estratégico más allá del alcance que puedan lograr esos productos. Considero un error de alta relevancia no incorporar a las universidades de diseño como participantes activos tanto en el gobierno, como en las empresas, de estos proyectos relacionados a Marca País.

El problema de la identidad necesita bipolarizar la discusión. En primer lugar hay que hacer una reflexión interna acerca del trabajo del diseñador creando un objeto dentro de su cultura. Y en segundo lugar hay que hacer foco en la discusión de cómo el consumidor ajeno a la cultura del diseñador lo entiende a partir de su cultura. Podríamos pensar un entrecruzamiento entre un input y un output del pensamiento de diseño.

Si lo pensamos a nivel marketing la situación esta planteada y no hay que detenerse demasiado en esta discusión. Nos queda muy claro que es lo que el otro ve de nosotros. Y también nos queda claro a los diseñadores como lograr esos productos que nos quieren comprar. Sabemos trabajar perfectamente a partir de conceptos relacionados con la identidad local y latinoamericana y se han desarrollado cantidades de propuestas a partir del tango, el poncho, el charango, etc.

La DI Analia Cervini y el DI Juan Kayser en su trabajo de investigación «El gusto de los otros» desarrollado en el Centro Metropolitano de Diseño dicen: «Si nos interesa generar valor por la identificación de un producto con su lugar de origen es importante comprender que estaríamos intentando una operación de contra-tendencia. Significaría ir en sentido opuesto al que la producción de los productos masivos va. Es entonces fundamental la conciencia de que debemos abocarnos no ya a una lógica en extinción sino a la búsqueda de corrientes de consumo que vayan más allá de la marca y revaloricen por nuevas razones los valores de localidad.»

En el proyecto de los diseñadores industriales Cervini y Kayser se desarrollan una serie de escenarios para dimensionar el análisis a partir de una matriz de estudio:

«En nuestro primer escenario iconografía internacional –que está fuertemente basado en el estereotipo–, los medios masivos juegan un rol fundamental y principalmente los conceptos que históricamente han ido formando la noción que se tiene de un país, región o cultura. Se trata de estructuras con una inercia muy grande para ser revertidas fácilmente. Sólo es posible seguirles la corriente. Los argentinos tenemos nuestro caso arquetípico en esta categoría con todo lo relativo al tango, ámbito dentro del cuál nos es muy difícil operar con mayor autoridad que la que podría adoptar un alemán o un francés ya que ha pasado a pertenecer al «dominio público».»

Me gustaría agregar que además de lo que dicen los diseñadores industriales Cervini y Kayser, también somos reconocidos por aquellos valores folklóricos de alta característica autóctona que nos diferencia en el mercado externo, pero que nos iguala en el marco de lo latinoamericano. Resulta verdaderamente interesante en este proyecto de investigación los niveles de análisis para el trabajo de la identidad, entendiéndolo desde sus propios límites, como así también desde su verdadero alcance.

El marketing debe desarrollar su teoría porque esa es su meta y su responsabilidad de cómo vender mejor esos productos y de cómo lograr muchas veces, más allá de lo que «es», que ese objeto sea un éxito de venta. Pero en el diseño (con valores utópicos y éticos) la pregunta debe ser más profunda. De hecho diseñar un objeto implica procesarlo en el marco de una identidad personal cargado de ideología y de creencias de quien lo crea.

En las carreras de diseño se debería incorporar a los contenidos curriculares el problema de la identidad local, latinoamericana y global como producto de sus reflexiones y actuaciones en el diseño. Después de la crisis del 2001 el proyecto Marca País toma fuerza desde un proyecto de gobierno. Es necesario el debate más allá de la imperiosa necesidad de la creación de este proyecto, de reflexionar acerca de la identidad de una sociedad diseñada a partir de marcas internacionales y pensada por diseñadores altamente influenciados y concentrados en culturas foraneas. Este debate es necesario para no crear objetos con la mentira de crearlos con una identidad.

Coincido con algunos autores que sostienen la idea de identidad como ese lugar mínimo de reconocimiento que nos diferencia de otro, partiendo de un conjunto de valores y aptitudes que dan origen a nuestras acciones. Evidentemente sí conjugo la idea anterior con la de diseñador, podríamos decir que estamos ante un conflicto a resolver, ya que somos quienes construimos universos ajenos a partir de entender las necesidades secundarias del sujeto social que ejerce acciones sobre la cultura. Quisiera antes de abordar someramente este tema hacerme una pregunta: ¿consideramos como valor en nuestras creaciones el «ser argentino»?

Recuerdo a un licenciado en Marketing de origen alemán, especialista en estudios para el mercado textil, que vino a dar una conferencia a profesionales y profesores en actividad del área del diseño. El tema era la identidad y abordó la problemática trayéndonos un mate, un charango, un poncho y algún otro objeto simbolizante de identidad folclórica. El intento para reflexionar fue interesante no obstante carente de profundidad y sentido. Este método reduccionista de pensar que somos la acumulación folclórica de determinados valores sudamericanos, es más la visión del deseo de quien nos quiere ver así, a la visión correcta de quienes realmente

somos, aunque seguramente resultaría exitoso el producto que contenga estas identificaciones ya que como mencioné anteriormente, no nos es desconocida esta estrategia. Hablar de una identidad es reconocer quienes somos verdaderamente para llegar a un análisis. Es importante plantearnos este tópico como meta individual y endocultural. En el momento de la plena producción informativa, en la era de las comunicaciones globales, en el momento donde el trabajo de diseño se piensa desde el hombre universal, el hombre global, el hombre multiétnico cultural; deberíamos estar reflexionando acerca del concepto de lo global vs. lo local. Profesionales del diseño, intelectuales del diseño, las nuevas generaciones de diseñadores, estamos abordando estas temáticas en profundidad.

Creo absolutamente en que diseñamos y creamos a partir de lo que somos, y eso que somos, nos lo dio nuestra propia cultura. Por cierto bastante ecléctica. Se que el trabajo de la identidad en el diseño es la suma de TU identidad en el diseño y de MI identidad en el diseño, y cada uno de nosotros pensados como seres independientes, captadores y alquimistas de diferentes necesidades.

En el marco de estas ideas y poniéndonos a la vanguardia del debate de la Identidad Latinoamericana y Local, como dije anteriormente nunca más apropiado que hacerlo en el marco académico, se organizó en la Universidad de Palermo en el mes de septiembre de 2004 el primer Circuito de Identidades Latinoamericanas organizado por la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil junto con Blink design. Participaron profesionales y estudiantes de diseño de Chile, Uruguay, Brasil, Colombia y Argentina. En este encuentro se presentaron varios tópicos para el trabajo de la identidad en el discurso de diseño. En primer lugar el trabajo de aquellos datos relacionados con la tradición de cada cultura y representados a partir de sus artesanías. En segundo lugar la pregunta de quienes somos, cuales son nuestros rasgos históricos culturales que nos definen como sociedad, y cuales son los procesos con que objetivamos nuestras ideas. Por último la construcción del mensaje en función de cómo queremos mostrarnos.

En la mayoría de los estudiantes se planteaba la problemática y la diyuntiva de cómo lograr una identidad en sus creaciones que refleje sus signos de localidad sin llegar a utilizar aquellos valores de la tradición folclórica como argumentación de sus diseños. Evidentemente el enfrentamiento de aquellos que perdura y permanece en el tiempo con aquello que es espontáneo, novedoso, «un nuevo» creado es parte de la ideología de quien está creando un objeto. Si a eso le sumamos que todo objeto creado posee la carga cultural y social de quien lo crea, la identidad sería el conjunto de estos valores antes mencionados sintetizados en el objeto, más allá de una versión analizada por el marketing. Los diseñadores de cada país presentaron sus creaciones y fue muy interesante observar no solo el proceso de cómo llegaban a sus ideas sino también como cada creación poseía rasgos característicos del origen de cada creador sin por ello haber diseñado tipologías relacionadas con los valores tradicionales.

En conclusión: el diseño siempre tiene una identidad, en tanto este diseñado por un hombre, sea cual fuere el origen de este. El diseño posee una carga que lo identifica culturalmente. Tal vez la reflexión sería preguntarnos si esa identidad esta cargada de un estilo argentino.

## Diseño de animales: Un esquicio.

Ivan Longhini

Para la primera clase de mi nuevo curso, el Taller de Diseño Industrial II, les plantee a los alumnos, hacer un esquicio configurado casi como un juego: diseñar animales.

¿Por que este tema inusual y en apariencia desligado de nuestra disciplina?

Para demostrar la importancia que tienen para las actividades creativas del proceso de diseño, los conocimientos culturales que hacen al acervo del proyectista.

El tema es así: continuamente predicamos que el diseñador es confundido por gran parte de la gente con un inventor, que debe brindar soluciones nuevas e inéditas a las necesidades y problemas que plantea cada nuevo producto.

Los alumnos, por ser nóveles en la práctica de nuestra disciplina, adhieren a esta creencia, y continuamente vemos que las soluciones de diseño que plantean están más cercanas a maravillosos ingenios, de complicadas razones, que a productos eficientes con valor agregado de diseño.

Gran parte de este equívoco iniciático tiene que ver con que para un diseñador es indispensable haber visto mucho diseño, así como conocer gran cantidad de elementos socioculturales, que de alguna forma, serán la cantera de la que cada uno de nosotros se alimenta al momento de encarar un nuevo producto. Los alumnos, entonces, al carecer de esta reserva de conocimiento vinculado al diseño, intentan suplirla con articulaciones de variadas soluciones, que generalmente pasan por la complejización de las funciones del objeto, la inclusión de mecanismos, la utilización de estéticas figurativas, etc., etc. Volviendo al contrapunto diseñador/inventor, y en consecuencia con el continuo discurso (referido a la importancia de ver diseño, conocer de arquitectura, pintura, cine, escultura, literatura, historia, economía, sociología, etc.), el esquicio tiene intención de demostrar como los conocimientos generales que todos tenemos de la naturaleza en general, y de los animales en particular, nos habilitan para entender los mecanismos de configuración y perfeccionamiento que aplica el proceso de evolución de las especies.

La consigna era, aprovechando estos conocimientos, diseñar un predador para un determinado medio ambiente, con una presa característica y escurridiza, y con condicionantes típicos de un ecosistema natural. Para condimentar el ejercicio, se agregaron variables fantásticas, abriendo el campo a soluciones conceptuales tales como la biomecánica, los microorganismos y otras configuraciones igualmente innovadoras.

Todos estos puntos del programa del animal, son fácilmente equiparables a las variables que debemos considerar cada vez que abordamos un proyecto, y forman el núcleo de lo que llamamos relevamiento, que es el proceso de investigación previo al diseño.

Luego de trabajar durante el horario de clase, los alumnos pegaron sus propuestas en las paredes, y expusieron sus intenciones ante la risueña audiencia. Con unas mínimas devoluciones, se llevaron el trabajo a sus casas, para presentarlos en forma de entrega, la clase siguiente.

Pasada una semana, nos reunimos en el taller, a contemplar los trabajos presentados una vez más en las paredes.

Los chicos estaban ansiosos por contar y escuchar lo que cada uno tenía por decir de su creación.

Los resultados nos ayudarían a analizar las capacidades de representación de los alumnos, y orientarlos a lo que