

de pertenencia: el diseño gráfico y la sociología. Diálogo que, dicho sea de paso, puede darse de muchas maneras. Empecemos por pensar en algunas. Seguramente la más cercana es la mutua indiferencia, que no deja de ser un diálogo, básicamente centrado en la idea de que cada área tiene sus incumbencias y que se pueden acercar instrumentalmente cuando se requieran.

La segunda modalidad, bastante extendida, es aquella que sociologiza todo. Desde este lugar, cualquier cambio en las configuraciones disciplinarias obedecen al “contexto”, entendiendo por tal todo aquello vinculado a lo social, económico, político, cultural, etc. Se olvida de esta forma que también en sociología hay variables dependientes e independientes y que de contextualizarse todos los procesos, la suerte de todas las disciplinas y profesiones debería ser idéntica. Para el caso que nos ocupa, la suerte del DG y del DI no fue la misma en los años ‘90, y esto en no poca medida por el tipo y el sesgo que tuvo el proceso de modernización.

La tercera modalidad tiene que ver con intentar comprender el modo en que en algunas ocasiones los imaginarios colectivos se instalan en las prácticas disciplinarias. Y creo, este ha sido el caso del DG durante los años ‘90. Un discurso, una praxis que mientras se profesionalizaba de la mano de un *know how* que databa de varias décadas atrás, capitalizaba la actualización tecnológica que posibilitaba la apertura económica y la paridad cambiaria, y tecnificaba su discurso —en una tradición que retomada de la vertiente tecnológica de la arquitectura moderna— mostrando la operatividad de las intervenciones. Muchas son las cuestiones vinculadas a este tema. En principio, es claro que la tecnificación como razón de ser o como argumento legítimamente de alguna forma, separa en partes aquello que debe ser tomado como un todo.

Precisamente, este tema es el que elijo para plantear unos interrogantes finales. El diálogo de sordos entre los conceptos de las ciencias sociales y aquellos que funcionan en el ámbito proyectual. Para el caso es necesario, una suerte de diccionario de traducciones y de préstamos. A modo de ejemplo, no significa lo mismo para un historiador de las ideas el concepto de “modernismo” que es visto como una reflexión en torno a la modernidad, que el “modernismo” como estilo arquitectónico. Desde aquí, hacer salvedades no deja de ser recomendable. Pero el caso de la identidad esconde, precisamente por el hecho de haber sido instrumentalizada bajo el canon de un discurso tecnicista, esconde la tensión no resuelta, entre una consideración de la identidad como posicionamiento y construcción, y aquel otro —mayoritario en las formas de legitimación de la intervención en el rediseño de imagen en los años ‘90, entendida como reflejo de atributos pre existentes. En el terreno del análisis social, la primera da cuenta de la labilidad y mutación de la identidad —siempre fluctuante, siempre inscripta en imaginarios sociales— y aquella otra que pretende estabilizar una esencia y representar la verdad de los atributos, de las acciones. Se trata del discurso esencialista, que en el plano —ahora sí— de las identidades marcadas puede ser sostenido pero que en otros ámbitos del Diseño debe ser, por lo menos, factible de otras formas de abordaje.

El diseñador de interiores. Su formación

Agustina Di Blasio

Cada profesional se forma y capacita según los diferentes campos que encuentre más interesantes, es por esto que considero que el mismo alumno será el que le dará el rumbo a su profesión y el docente deberá ser quien lo oriente en este camino y le presente opciones en donde el primero pueda investigar y explorar.

Por eso dentro de la profesión del diseñador de interiores, podemos detallar las distintas ramas que se relacionan con la profesión.

Si bien no podemos decir que el diseñador de interiores es Escenógrafo, podemos afirmar que ambas profesiones tienen un punto de encuentro, y es la creación del espacio, teniendo en cuenta la iluminación y los materiales que lo componen.

Se diferencian porque un espacio es creado para ser vivido durante un tiempo determinado y el otro es para ser vivido a diario.

Así mismo, el ejercicio de pensar en armados escenográficos, en una ambientación para vivienda, o para realizar una decoración para una publicidad gráfica o audiovisual, le da al diseñador de interiores la capacidad de aplicar las distintas técnicas adquiridas en cada situación, adaptándolas según la actividad a desarrollar en el espacio, es decir si el espacio va a ser habitado o va a utilizarse en forma escenográfica.

Es importante que el docente o profesional transmita la existencia y características de los materiales de revestimiento de escenografías y de viviendas, por ejemplo falsos acabados, imitación madera, imitación mármol, que también son aplicados en el Diseño de Interiores pero no estructuralmente, sino decorativamente y en escenografía se utilizan muchas veces como estructura, o mejor dicho como realización escenográfica.

Cada profesional va creando y direccionado su carrera, mientras transita el camino y va descubriendo las distintas áreas que encuentra dentro de la profesión.

Otro área en la que los diseñadores de interiores se desarrollan es la de realizar trabajos de ambientaciones para eventos, shows, presentaciones de productos, etc., en éste caso los tiempos son más acotados y es necesario definir las ambientaciones con una mecánica distinta de organización, ya que deberán realizar los mismos pasos que en la decoración de viviendas.

En el itinerario básico a tener en cuenta deberán estar presentes los siguientes pasos: Entrevista con el cliente; explicación de formas de trabajo; investigación; presentación de una o mas propuestas; aprobación de un proyecto; ultimar detalles; ejecución de la propuesta elegida.

En esta profesión es primordial saber escuchar y poder captar las necesidades del cliente, así como tener la capacidad para representar de manera inmediata el proyecto en papel o digitalmente, en pocas palabras: dar lugar a una comunicación fluida y rica en detalles que aporten a la gestación de las propuestas que se desarrollarán luego de la recopilación de los datos que éste nos brinde.

No es un detalle menor pensar que la construcción de

viviendas y emblemáticos espacios destinados a ser vividos, habitados, son, hace ya mucho tiempo, meramente producto de la construcción arquitectónica, pero es importante destacar el lugar que los diseñadores de interiores fueron ocupando en la concepción de un proyecto.

Hoy en día es importante darle el lugar a los diseñadores de interiores desde el inicio de cada proyecto, ya que éstos están abocados exclusivamente a personalizar cada ambiente habitado por las personas, tomando conocimiento de los materiales, equipamiento tecnológico, aprovechamiento de iluminación natural, circulación apta para cada espacio, variedad de textiles, disposición del mobiliario, revestimientos en paredes y pisos y las actividades que desarrollan las personas según los avances tecnológicos.-

En el caso de la presentación de un proyecto, el diseñador de interiores está capacitado para explicar a su cliente la inclusión de los distintos materiales que integran a la propuesta. Por ejemplo el porqué de un color fuerte saturado, o el porqué de las distintas texturas que éste haya utilizado, y que serán seguramente para generar alguna sensación. Quizás, muchas veces, para esconder detalles que no aporten al espacio, es decir que en algunos casos el profesional diseñará un proyecto para crear un ambiente que parezca más amplio de lo que éste es, o se encontrará con un espacio donde deberá hacer que el lugar sea funcional, o porque deberá pensar en dar calidez a un mismo espacio mediante el color.

De acuerdo al estilo de vida de cada persona podemos decir que es indispensable la presencia de un psicólogo de la vivienda, un profesional que esté al tanto de las necesidades del individuo que va a habitar el espacio.

Los diseñadores de interiores deben brindar a sus clientes un asesoramiento profesional, y para que esto ocurra deben estar interiorizados y conectados con las novedades tecnológicas y los distintos materiales que son lanzados al mercado de manera constante, para obtener variedad de soluciones en cada proyecto. Para esto, el docente será quien haga llegar a sus Alumnos la diversidad de información para que éstos tomen conocimiento de la existencia y adquieran las cualidades y calidades de cada producto.

Es por esto que es necesario que la formación del diseñador de interiores esté alimentada y actualizada constantemente. Y concientizada en la importancia de la comunicación con el cliente y sus pares, esto le permitirá al alumno, la posibilidad de crear propuestas propias, libremente y con el conocimiento de las herramientas adecuadas.

A mi parecer ésta idea de inclusión integral del decorador de interiores en una obra, poco a poco va abriéndose camino, y los profesionales como los arquitectos toman conciencia de lo necesario que es trabajar en equipo y del desarrollo de la conexión con los otros profesionales, que también crean y aportan a la obra, lo que facilita que cada punto del proyecto tenga un porqué válido, sin dejar detalles librados al azar.

Las agorelaciones públicas. Una herramienta fundamental para el negocio del campo

Damián Di Pasqua

Nuestros deseos son presentimientos de las facultades que están dentro de nosotros.

Goethe

Herramientas para una transformación

¿Se podrá comprender y aplicar a las Relaciones Públicas en el contexto del mundo Agropecuario? La respuesta es sí.

Se intenta producir un quiebre en el mercado del campo argentino. Un buen manejo de las comunicaciones, de la imagen y de las Relaciones Públicas –RR.PP - ayudan a los productores no sólo a vender más, sino también a ganar nuevos mercados y generar un valor agregado.

Depende de cuanto se tarde en incorporar nuevos conceptos. En mi actividad profesional he tenido contacto en varias oportunidades con el público agropecuario. Sin duda es importante que los productores y los líderes del sector se afiancen en el gesto de las comunicaciones y que la misma sea realmente un plus a la actividad.

La disciplina de las Relaciones Públicas se debe dar no en el aspecto y accionar táctico, sino en una misión estratégica, que contribuya el desarrollo de un sector competitivo, que a la vez sea con crecimiento y desarrollo justo, ético y responsable.

El campo y los públicos que tienen vínculos con el mismo: Productores - Federaciones, cooperativas y asociaciones agrarias - Empleados rurales - Concesionarios y automotrices (maquinarias, transportes, etc.) - Secretarías gubernamentales (agricultura, ganadería, etc.) - Prensa y medios especializados - Universidades (ingenierías, licenciaturas agrarias, etc.) - Laboratorios (fertilizantes, herbicidas, etc.) - Sindicatos - Bancos (créditos, seguros, etc.) - Organizadores de eventos (exposiciones y ferias agrarias) - Turismo (agencias, estancias, etc.) deben salir a comunicar, tomar cabal conciencia que la información debe ser pública, y es por ello que hoy más que nunca, varias empresas del sector debieron replantearse sus políticas comunicacionales en pos de un mejor y eficaz servicio.

Sin olvidar que sus productos se radican no sólo en la calidad del mismo sino también de qué manera se da a conocer y con que conceptos. Tiene mucha importancia el valor de la marca, muy relacionado con la actividad comunicacional que, a su vez, debe vincularse con el segmento al que se apunta.

Si tenemos una imagen y una estructura amplia para seguir dando un mayor auge a la industria agropecuaria, seguramente hay que dar un plan de acción interesante y acorde al campo. Ahora bien, pensemos. Si tenemos buenos productos buenos volúmenes de exportación, diversidad de productos derivados del campo, etc., tendremos una amplia gama de públicos para trabajar y para seguir desarrollando un mejor, mayor y sostenido crecimiento.

Un sector de gran producción es la mejor imagen de di-