

if

una interfase entre el diseño, la gestión y los negocios

nº 3 | 1º semestre 2007
Argentina \$15. ISSN 1669-9300

Crítica: Norberto Chaves

Casos: arteBA, Pramer, Pequeño Editor,
Maíz y Ultrapop

Reportaje: Sergio Manela y el diseño editorial

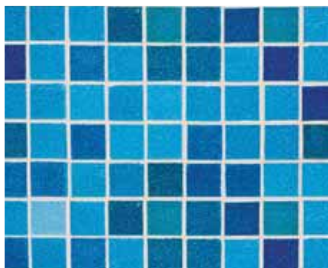
Comunicación: Gráfica cultural e interactividad

Dossier: Tendencias a futuro
La noción de valor

3



Tu casa. Tu mundo.



Mi nombre American Express
visión ser la marca de servicios más respetada del mundo
desafío buscar la calidad en todo lo que hago
inspiración excelencia, transparencia, innovación..

Mi vida poner los intereses del cliente en primer lugar



My life. My card.^{MR}



NADIE
QUE HAYA ESTADO
EN UNA GUERRA
PUEDE DECIR
QUE GANO



ABRI LOS OJOS ∞ INFINIT

infinet.net.com

HOTEL **MADERO**
BY SOFITEL

, Rosario V. Peñaloza 360
, Puerto Madero Este
, Buenos Aires
, Argentina
, TEL: (54-11) 5776 - 7777
, FAX: (54-11) 5776 - 7778
, www.hotelmadero.com

SOFITEL
ACCOR HOTELS & RESORTS



Todo para construir, decorar y equipar tu casa.

MICOLASPOC



Buenos Aires **Design:**

Pueyrredón y Libertador - www.designrecoleta.com.ar

2007

ENCUENTRO LATINOAMERICANO DISEÑO EN PALERMO

31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto 2007

Actividades libres y gratuitas

Facultad de Diseño y Comunicación

www.palermo.edu/dyc

Para inscribirse (libre y gratuito): encuentrolatinoamericano@palermo.edu

Para adherirse al Foro de Escuelas de Diseño: foro@palermo.edu

Para enviar trabajos y/o consultas sobre el Concurso Afiches: concurso.afiches@gmail.com

Para publicar en Actas de Diseño: foro@palermo.edu

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Mario Bravo 1050

UP
Universidad
de Palermo

Podría haber elegido hablar de copas, montañas o ríos.

Podría haber elegido hablar de generaciones y estirpes,

de santos, mitos, leyendas.

Podría haber elegido cosas que hablen por mí,

pero elegí ser yo mismo.

CARÁCTER

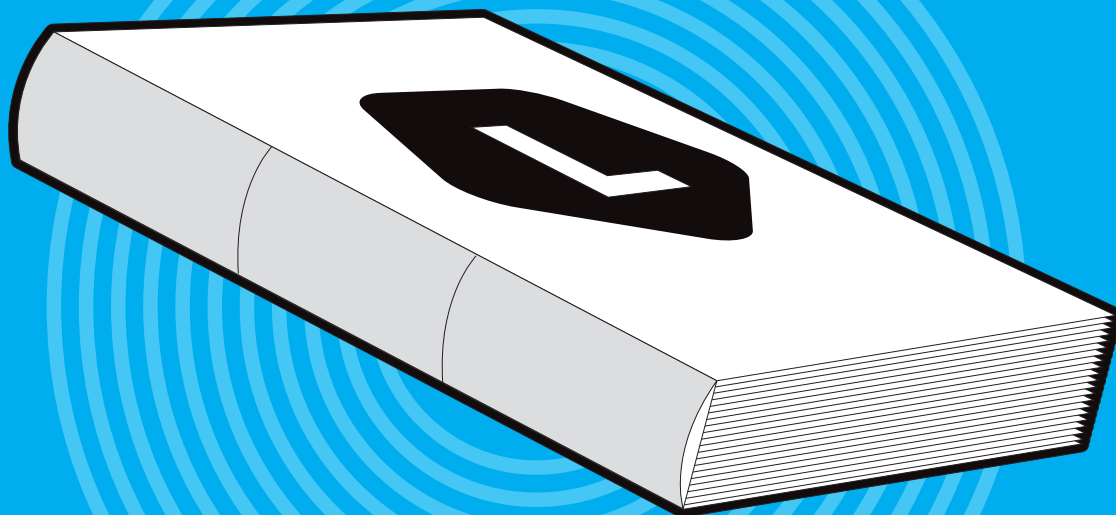
EL VINO QUE ELIGIÓ SU NOMBRE.



BODEGAS SANTA ANA

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

[IMPRIMIR LIBROS ES PRODUCIR CULTURA]



latín**gráfica**

IMPRESOS OFFSET

www.latingrafica.com.ar
latinos@latingrafica.com.ar
rocamora 4161 (c1184abc)
t. [005411] 4867.4777 / f. 4861.2200

Arnet®

CULTURA PARA TODOS

La cultura
nos trasciende,
nos emociona,
nos enseña,
nos da identidad,
nos une.

2007



MARISA CURA



MIGUEL ROBLES



TEATRO



MARIANO OTERO



Arte BA



DISEÑO ARGENTINO



MES DEL DISEÑO



LIGIA PIRO



MIZRAHI-LONGHI

Comprendemos la importancia de la transmisión de la cultura. Tenemos la certeza de que toda construcción requiere permanencia en el tiempo.

ARNET, CULTURA PARA TODOS



ala

Impulse

Dove

Lipton

HELLMANN'S

MAIZENA

Cif

POND'S®

Vivere

skip

Drive

SEDAL

Fanacoa

CICA

Comfort

Ri-K

AdeS

LUX

AXE

Knorr

savora

Suave

Rexona

Hacemos marcas que ayudan a la gente a lucir bien,
sentirse bien y aprovechar más la vida.

www.unilever.com.ar



Unilever

Concurso de Diseño
Mi Objeto Personal



Astrólogos, veterinarios, economistas,
bordadores, biólogos, carniceros, bibliotecarios,
corredores de bolsa, críticos de cine,
dentistas, comisarios de a bordo,
farmacéuticos y ganaderos,
abstenerse.

Personal invita a todos los diseñadores a participar del primer concurso de diseño para mejorar la integración de la tecnología a la vida cotidiana. Ingresá a www.miobjetopersonal.com.ar y enterate. Podés ganar \$10.000 y un Personal con reproductor de MP3, cámara de fotos y video.

Personal



Primero estás vos

Personal es tu forma de estar comunicado.

Para informarte sobre las bases y condiciones del concurso, ingresá en www.personal.com.ar

conferencia **OmD** | '07

encuentro internacional **innovación en materiales**

En su Primera edición Pima Materia
se realizará en forma simultánea
con la Conferencia CMD 07.

e x p o | 07

PRIMA MATERIA

materiales e innovación

- | **Materiales clásicos
reinterpretados.**
- | **Nuevos materiales
a partir del reciclado.**
- | **Materia y responsabilidad
social.**

Presentación de los resultados
concurso **"Mi Objeto Personal"**

20 y 21 de Julio:



LA RURAL
Predio Ferial de Buenos Aires

del 3 al 28 de Octubre

Buenos Aires Design:

Organizan:



Miki Friedenbach & Asoc.
estrategia & diseño

Contacto: primamateria@friedenbach.com

Adhiere



**CENTRO
METROPOLITANO
DE DISEÑO**

Invita:

Personal



www.red-d.org.ar
red@red-d.org.ar

Red de Diseño

Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño

Desde el año 2005, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) cuenta con la colaboración de la Red de Diseño, una ONG que agrupa formalmente a empresas y emprendedores vinculados al diseño que tienen como finalidad la promoción y desarrollo de esta actividad en forma integral.

Esta iniciativa permite multiplicar la acción que el CMD viene desarrollando con empresas, profesionales e instituciones afines, incrementando la escala de intervención hacia el posicionamiento del diseño como una herramienta de competitividad a nivel masivo, desde la ciudad de Buenos Aires y para un mercado global.

Gracias a los aportes de otras instituciones, empresas y particulares, la Red hace posible la realización de las ediciones anuales de la Conferencia CMD, la publicación de la Revista iF, la organización de actividades de capacitación de nivel internacional, la coordinación del Programa de apoyo a la creación de nuevas empresas y del Programa Red de empresarios mentores para nuevos emprendedores, contribuyendo además con recursos para las actividades organizadas por el CMD, ampliando su presupuesto en casi un 10% anual.



una *interfase* entre el diseño,
la gestión y los negocios

suscripción

*Complete y envíe este cupón por fax,
e-mail o correo postal a:*

Asociación Amigos del
Centro Metropolitano de Diseño
Villarino 2498 (C1273AEB)
Buenos Aires, Argentina
Tel. 4126.2968 / Fax. 4126.2958

datos personales

nombre

apellido

profesión/ocupación

e-mail

fecha de nacimiento D.N.I

dirección

localidad provincia

país código postal

teléfono particular

☐ Deseo asociarme a la Red de Diseño

☐ Deseo suscribirme a **iF** desde el número

En caso de no especificar número se considerará el número de la revista en curso.

formas de pago

☐ depósito

Banco de la Ciudad de Buenos Aires

Cuenta corriente N°: 2891/4

Sucursal N° 14 - Regimiento de Patricios 902

☐ transferencia

Titular: Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño. CBU N°: 0290014800000000289146

☐ cheque adjunto al cupón

A nombre de Asociación Amigos

del Centro Metropolitano de Diseño (no a la orden)

☐ tarjeta de crédito

☐ Visa ☐ Mastercard ☐ American Express

apellido y nombre del titular

n° de tarjeta vencimiento (mes, año)

firma del socio

Usted puede ser socio de la Red de Diseño

Los socios de la Red de Diseño reciben beneficios exclusivos, como recepción gratuita de la Revista iF en su domicilio, descuentos en actividades aranceladas por la RED como cursos, talleres y conferencias y rápido acceso a información internacional sobre temas específicos relacionados con el diseño y los negocios.

cuota socio adherente

Pago mensual: 12 cuotas de \$ 30.

Pago anual: \$ 300 por 12 meses.

Usted puede suscribirse a la Revista iF

Quienes no sean socios de la Red de diseño y estén interesados en recibir la Revista iF en su domicilio, pueden suscribirse enviando el cupón correspondiente.

suscripción por debito automatico número a número

para Argentina: \$ 15

para Chile, Brasil, Bolivia,

Paraguay y Uruguay: U\$D 12

para el resto de América: U\$D 15

para el resto del mundo: U\$D 25

TeX *Winter*



Director

Adrián Lebendiker

Secretaria de redacción

Cayetana Mercé

Coordinación general

Paulina Becerra

Andrés Gribnicow

Daniel Krupa

Colaboradores de coordinación

Alejandra Cordes

Luciana Dáspolo

Silvia Fábregas

Camila Offenhenden

Colaboraron en este número

Fernando Arias

Art + Com

Luis Felipe Barrientos Moreno

Suzane Boztepe

Norberto Chaves

Martyn Evans

Roberto García Balza

Marcela González

Steve Hare

Enrique Longinotti

Mariana Salgado

Marina Zuccon

Diseño gráfico

Nomi Galanternik

Impresión

Latingráfica SA

Corrección

Marcelo Torres

Traducción

María Cecilia MacDermott

Editor propietario

Asociación Amigos del Centro Metropolitano

de Diseño / Red de Diseño.

Villarino 2498 (C1273AEB) Bs. As., Argentina.

Contacto por suscripciones

red@red-d.org.ar / Tel. (54 11) 4126-2968

Produccion comercial

Red de Diseño: red@red-d.org.ar

Ohlanda Media: Jorge Landaburu

jorgelandaburu@ohlanda.com.ar

Distribución

Asociación Amigos del Centro Metropolitano

de Diseño / Red de Diseño.

Revista iF es una publicación semestral de la Asociación Amigos del Centro Metropolitano de Diseño cuyos contenidos son supervisados por el Centro Metropolitano de Diseño. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material publicado en *Revista iF*, amparado por el Registro de la Propiedad Intelectual en trámite.

Impresa en abril de 2007, Bs As, Argentina.

ISSN 1669-9300

Editorial**Industrias culturales**

Desde los tiempos en que Theodor W. Adorno desentrañaba de manera crítica el carácter industrial de la producción cultural en las modernas sociedades de masas y la semiótica establecía que todo tipo de objeto de consumo sería susceptible de ser considerado dentro de la categoría «signo», el diseño fue entrelazándose en la cultura occidental como parte de un todo: cultura-producción-consumo.

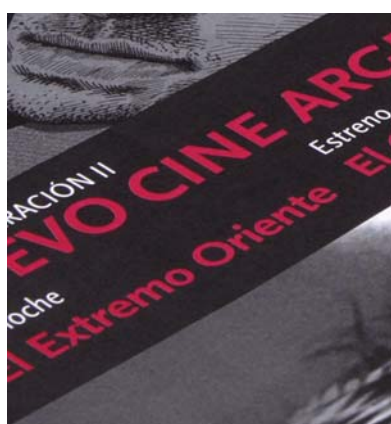
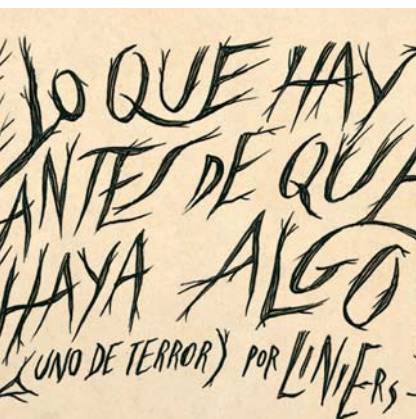
Es difícil establecer qué hay de diseño, de arte, o de producción convencional, en los productos que hoy conforman el paisaje visual y material de nuestras ciudades, sin el riesgo de caer en la poco didáctica fórmula de decir que todo está relacionado con todo, o que todo está diseñado. Tal vez una laboriosa expedición a la poesía, desprendida del lenguaje y del sistema de distribución nos ponga en contacto con una pieza de arqueología cultural químicamente pura. Pero cuando de diseño se habla, aislar la pieza de su producción y distribución deviene en una acción estéril, habida cuenta de que estamos frente a un genuino exponente de la sociedad industrial y posindustrial de masas.

En este tercer número de *iF* abordamos la relación del diseño con la cultura y las industrias culturales. Desde los aspectos más contradictorios y tensionantes que llevaron al diseño de ser un vehículo de racionalidad, funcionalidad y belleza para las renovadas industrias del siglo XX, hasta convertirse en herramienta del cambio perpetuo, socializadora de la tecnología, y estímulo excitante del deseo y la experiencia de consumir, utilizado por empresas e instituciones a veces de manera certera y otras como perdigonadas disparadas al mercado sin ton ni son. Damos cuenta también del uso que diferentes agentes culturales (museos, centros culturales, empresas productoras) hacen del diseño a la hora de tomar contacto con sus públicos.

Lejos de agotar un debate, lo que nos motiva elegir esta temática es señalar lo cada vez más intrincado de la relación entre el diseño y la cultura, del desarrollo cada vez más sofisticado que imbrican a la producción material con la simbólica, y de la necesidad de establecer –al mismo tiempo que promovemos una mayor calidad proyectual y cultural en la producción de bienes y servicios–, una consecuente preservación de nuestra cultura por sobre las presiones del mercado.

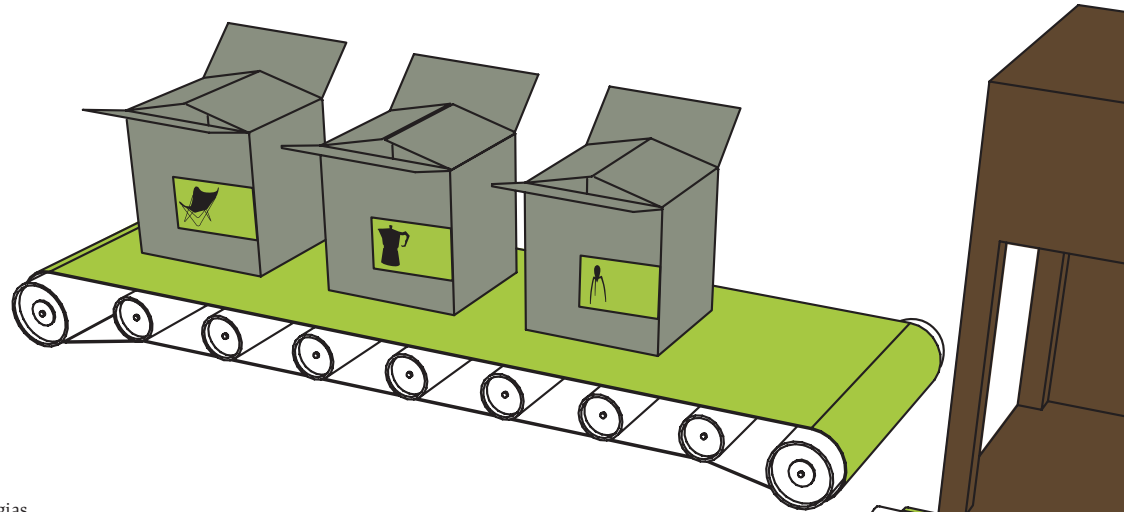
En un mundo fuertemente globalizado una ecuación racional y sensata entre lo local y lo global en torno a nuestra producción cultural y material, no es un dato menor a la hora de encontrar nuestro lugar en el planeta, sin convertirnos en bestias peleando entre las bestias abrazados a una imaginaria e inmodificable pureza conceptual.

por Adrián Lebendiker / Director



Sumario 03

- 18 **Diseño, mercado, cultura**
Norberto Chaves
- 26 **Aventura de colección**
Steve Hare
- 32 **Saber en cuestión**
Responden: Ultrapop, Pequeño Editor, Maíz Producciones, Pramer y ArteBA.
- 38 **Industrias culturales**
Fernando Arias
- 42 **Observadores de tendencias globales**
Trendwatching
- 46 **Yellow Pencil, máxima distinción**
Premio D&AD
- 54 **Nuevas tendencias de participación**
Mariana Salgado
- 58 **Mundos extraterrestres**
Art + Com
- 60 **Arte de pueblo**
Artesanías de Colombia
- 66 **Presente imperfecto**
Reportaje a Sergio Manela
- Dossier**
- 75 **Predicciones para el diseño a futuro**
Martyn Evans
- 81 **La noción de «valor»**
Suzan Boztepe
- 90 **Comunicación para la cultura**
Marina Zuccon
- 96 **De la comunicación visual...**
Marcela González y Roberto G. Balza
- 98 **Circuito**
- 102 **Festival de diseño**
Adrián Lebendiker
- 104 **Contra la servicialidad**
Enrique Longinotti



Crítica

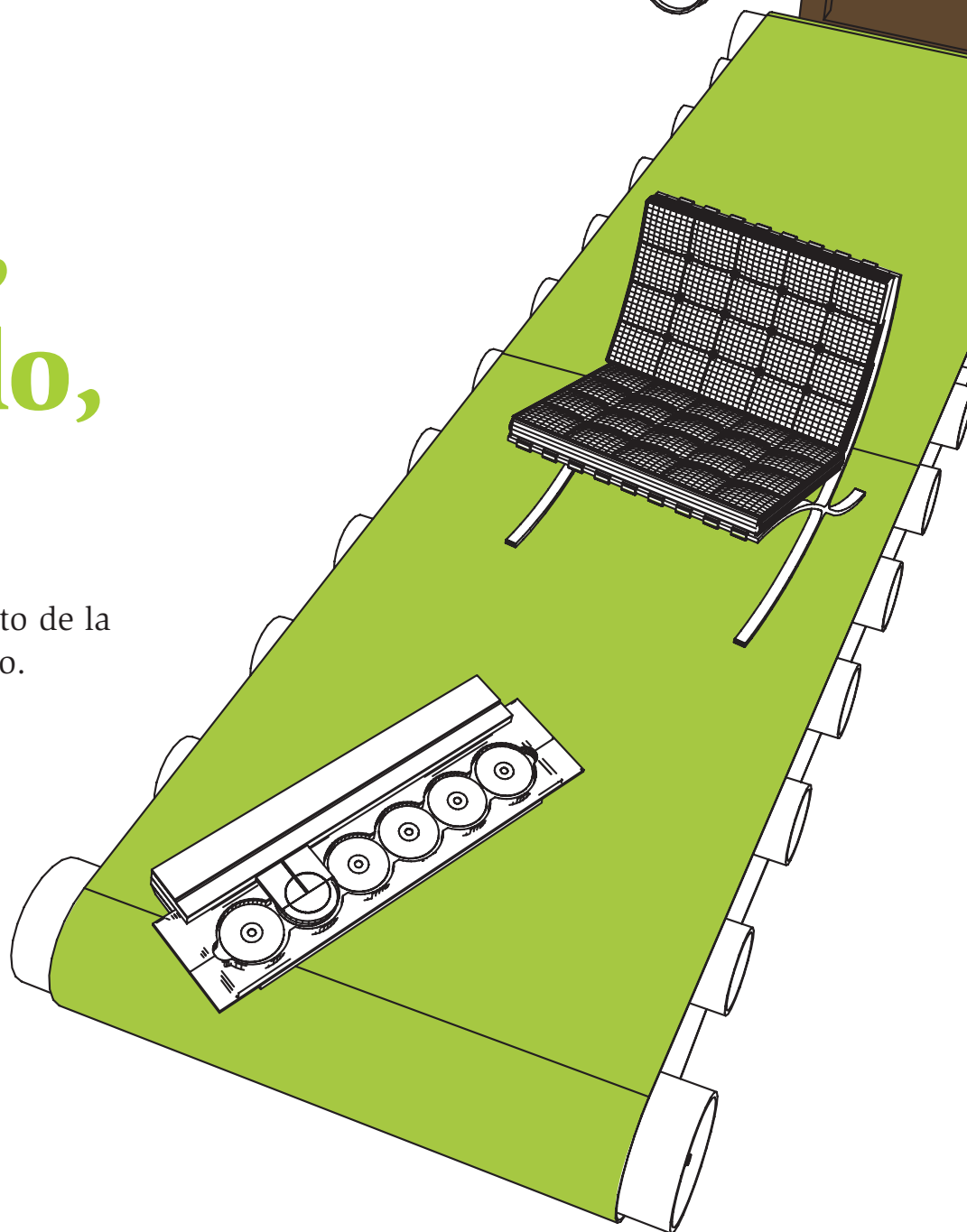
por Norberto Chaves

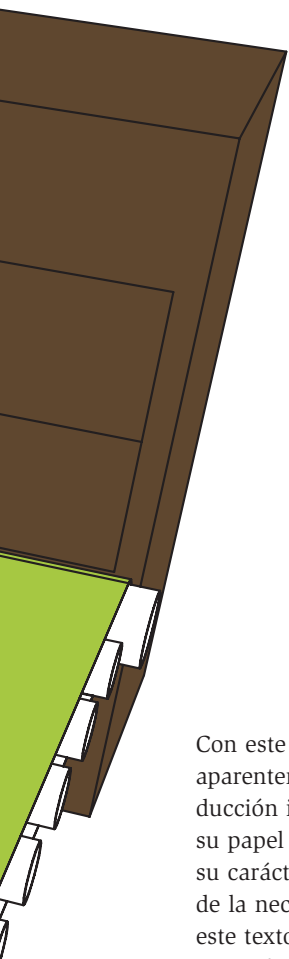
Asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación.
Profesor regular e invitado en universidades y escuelas de diseño de España y Latinoamérica.

iF 03

Diseño, mercado, cultura

El diseño como instrumento de la cultura y como su sustituto.





Con este texto propongo reconsiderar una práctica técnica aparentemente aséptica –el diseño– vinculada con la producción industrial como una de sus fases, a fin de mostrar su papel protagonista en la producción de consumo, o sea, su carácter de mecanismo de reproducción de la imaginaria de la necesidad. En ese contexto, las hipótesis centrales de este texto podrían formularse del siguiente modo:

- La ideología del diseño socialmente predominante realiza un tipo de recorte de la disciplina que refleja a las claras su papel clave en la reproducción del consumo.
- En su función de reproductor del consumo, el diseño –como actividad y como producto– pasa a ocupar un lugar alternativo (sustitutivo) de lo estrictamente cultural.
- Esta ideología constituye la versión socializada e institucionalizada de un ingrediente primordial de los manifiestos fundacionales de la disciplina: la innovación.

1.

Práctica e ideología de diseño: un desfase sintomático

La noción de diseño socialmente instalada y estable, vigente incluso en amplias capas profesionales, presenta una doble distorsión: restringe el objeto y sobredimensiona la práctica. Por un lado, tal noción sólo detecta al diseño en aquellas manifestaciones del hábitat más estridentes o notorias, en las que se observa la presencia de las estéticas socialmente codificadas como específicas del hábitat actual, las estéticas «actualizadas». Es decir que el núcleo de la representación social del diseño coincide con sólo un tipo de objetos (la parafernalia de la cotidianidad) y sólo una de sus dimensiones (la formal).

Fuera de ese campo, el diseño desaparece del imaginario social. Por ejemplo, gran parte del diseño industrial propiamente dicho no se refleja en esta representación, quedando oculto ante los ojos del discurso público: rara vez entre los

premios de diseño aparecerá una jeringuilla hipodérmica o un camión de la basura. Paradójicamente, los objetos socialmente reconocidos como «objetos-de-diseño», o sea, los marcados por el diseño, constituyen un universo pequeño comparado con el universo de objetos efectivamente diseñados.

La segunda distorsión anunciada más arriba se produce por exceso: al oficio de definir la forma de los objetos de producción industrial dicho imaginario social lo eleva al rango de género cultural autónomo, de gran protagonismo, homologable a la arquitectura e, incluso, muy próximo al arte.

Por debajo de esta ideología, o sea, en el espacio de lo socialmente silencioso, podemos observar el conjunto de prácticas reales del diseño: un universo que –a la inversa que el anterior– es extensísimo y profano. La práctica del diseño hoy no está inscrita en estética particular alguna y no constituye un género cultural en sí misma sino, simplemente, una fase del proceso productivo industrial o semi-industrial de cualquier tipo de objeto, que apela, consecuentemente, a todo tipo de lenguaje formal.

El diseño –como práctica y como producto– cubre un campo más extendido en el tiempo y en el espacio: «comienza antes» que el propio término «diseño» y se aplica a muchos más productos que los públicamente reconocidos como «de-diseño». Y, como veremos más adelante, tal práctica dista de cumplir las características de un género cultural, en el sentido que se le asigna, pues se inscribe en el campo de las prácticas técnicas con categoría de trabajo productivo. Un tipo de trabajo que no se plasma en un tipo de producto, sino que puede estar presente en prácticamente todos los ámbitos productivos y todos los géneros culturales: desde la ingeniería hasta el arte. Cabe señalar como sintomática la tenacidad con que se autoafirma una ideología reduccionista respecto de su objeto y sobredimensionada respecto de su perfil disciplinar.

Obviamente, esta representación socialmente predominante no puede considerarse un error ni una casualidad: se trata de un recorte ideológico íntimamente vinculado con el modelo socioeconómico; recorte que tiene –además– sus orígenes históricos. A continuación trataré de desandar el camino para rastrear esos vínculos y señalar los hitos del proceso de socialización e institucionalización de lo que fuera un solitario grito fundacional.

A vuelo de pájaro podemos distinguir tres grandes etapas, marcadas por tres puntos de inflexión en la trayectoria del diseño: el manifiesto inicial, la inserción social del diseño y su generalización productiva. En la descripción de estos tres estadios sólo señalaré aquellos rasgos del fenómeno que se relacionan con nuestra temática.

2.

El manifiesto inaugural

El diseño moderno nace en el contexto de un movimiento asentado en la negación; un movimiento de repudio al eclecticismo historicista y decadente de la burguesía de fin de siglo y su entorno «wagneriano» y, consecuentemente, una oposición frontal a las escuelas de bellas artes hegemónicas por el conservadurismo: un repudio a aquellos signos del antiguo régimen que serían más tarde recuperados por el nazismo.

Para romper ataduras con ese lastre, aquel movimiento arremete contra lo establecido en una lucha por cancelar toda continuidad. La radicalidad de ese repudio lo enfrenta con las tipologías históricas del hábitat: las unidades simbólico-funcionales socialmente codificadas por la cultura. Y el descarte de esas tipologías los priva de una morfología de base: el origen de la forma deviene un espacio vacío, librado a la aleatoriedad.

La correspondiente búsqueda de nuevos paradigmas alienta, por lo tanto, los reduccionismos radicales, al menos en lo ideológico, que anclan el origen de la forma en dimensiones «esenciales», tales como:

- la **ergonomía**: el cuerpo humano y sus relaciones antropométricas con el equipamiento.
 - la **función**: «la máquina de habitar»; «lo útil es bello»; «la forma sigue a la función».
 - la **abstracción geométrica**: «menos es más»; el «diseño básico».
 - la **morfología natural**: las formas orgánicas de la naturaleza, la «biónica».
 - la **etnografía**: los Shakers y su «carpintería esencial»
 - la **industrialización**: «las casas han de producirse en serie».
- Esta compulsión a la creación *ex-novo*, este desdén por la tradición tiene, como única excepción, la reivindicación de aquellos antecedentes que confluyen con el nuevo credo.

La interrupción de la enseñanza de Historia en la Bauhaus es un hito de esta guerra contra las herencias mal digeridas por el siglo XIX. Pero, mediante una suerte de contagio del todo por la parte, al combatir el historicismo favorecieron que una interpretación superficial –la más difundida– deslegitimara la historia y, por lo tanto, el patrimonio. La propuesta del GATCPAC (*Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània*) para el casco antiguo de Barcelona era prácticamente la demolición (tarea que ahora asume el Ayuntamiento con la teoría del «esponjamiento»); y la propuesta de uno de sus más altos representantes (Josep Lluís Sert) para el malecón de La Habana era la demolición y la construcción de rascacielos modernos como en Miami.

Similar voluntad demoledora se refleja en lo simbólico con la *desverbalización* del entorno, efecto del descarte de los tipos históricos. Una arquitectura y un utillaje *desrefrenciados*, dibujados desde del culto a la abstracción, se resisten a ser verbalizados: las estancias y los muebles sin nombre sustituyen a un riquísimo repertorio histórico de «cosas y espacios nombrados». El entorno huye del lenguaje y, por tanto, de toda literatura: se *decultura*.

La primera cristalización ideológica de ese proceso constitucional es, por lo tanto, la mitificación de la ruptura como signo unívoco del progreso. Las *élites* de la cultura moderna nacen –por así decirlo– con este a priori categórico en los genes; principio que llega a revestir el carácter de una auténtica fe: de la producción cultural comienza a valorarse, más que nada, su componente innovador. Un valor absoluto, primero e incuestionado.

La inaceptabilidad del tipo y el estilo convencional se instala así en el origen de todo acto creativo, conminándolo, por consiguiente, a la alteración o transgresión permanente: la innovación, asediada por su propio mandato, no cristaliza en estilo. O sólo lo logra parcial y efímeramente. La creatividad es desvinculada de la calidad poética o estética para asignársela a la originalidad, como atributo específico y excluyente. El lema de toda escuela de arquitectura o diseño podría ser: **nunca igual, siempre distinto.**

La segunda cristalización ideológica, íntimamente asociada a la anterior, es la mistificación de la disciplina. Las cargas ideológicas contra los oficios artísticos y las artes aplicadas, erigieron a la actividad de diseñar como su alternativa, asignándole el carácter de disciplina autónoma y de superior jerarquía cultural. El carácter heroico de las vanguardias es así transferido al oficio: el contagio con los grandes géneros del arte en cuya crisis y metamorfosis estuvo inmerso, impregnó al diseño de la mística de un auténtico demiurgo, un hacedor de nuevos mundos. Se trata de la primera vez que la parafernalia de la cotidianeidad deviene auténtico género consciente de la cultura, con manifiesto ideológico y aparato institucional propio. Y sus productos se transforman así en auténticos objetos de culto. Recordemos los asientos famosos: «la Bertoia», «la Jakobsen», «la Barcelona», «el BKF», «la Zig-Zag»...

3.

La secularización

Entre los cambios culturales que se desatan a partir de la posguerra debemos localizar la absorción social del diseño; absorción que implica un verdadero metabolismo de la joven disciplina: de manifiesto de una revolución cultural

muta a simple estética de la cotidianeidad moderna. Con el triunfo definitivo de la tendencia formalista o «de derechas», que se hace cargo de la representación de la disciplina ante el imaginario social, el diseño deviene una pura modernización formal del útil.

Contrarrestando el histórico «lo útil es bello», Raymond Loewy abre la nueva era con el *styling*, sintetizado en una afirmación –también histórica– de la cual sólo es capaz el pragmatismo americano: «lo feo no se vende». Se oficializa así el discurso de la modernidad y sus metáforas, no tan culto como el de las vanguardias; pero mucho más popular. Del modelo conceptual de Le Corbusier (la casa debe tomar su modelo de barcos, aeroplanos y automóviles) se pasa a la metáfora directa: coches como aviones o cohetes. De la locomotora ideológica del futurismo se pasa al Cadillac, o sea, de la velocidad metafísica a la de las carreteras de Arizona. Del ascetismo loosiano a Doris Day y su «cocina como de cine». De las estéticas «duras» de las vanguardias se pasa a las estéticas «blandas» del mercado.

Y quizá el síntoma más claro de ese metabolismo social que adapta la utopía moderna a la sociedad real está representado por la «ruptura incompleta» con el historicismo y sus lenguajes. La nueva estética se integra socialmente; pero con restricciones: sólo triunfa en aquellos universos temáticos donde resulta asumible por el imaginario social.

La estética y la imagería de la industria se socializa; pero resignificada. La ética de la reducción a lo elemental deviene mera moda: lo que para las vanguardias era una «verdad», para el diseño integrado al mercado es un simple gesto de modernidad. Gesto que, por tal, no vale para todo: sólo aparece allí donde sirva a la nueva imagería de la vida. La nueva escenografía de la cotidianeidad es aún más ecléctica que la finisecular: al lado de *Domus* o *Casa Vogue* están *House & Garden* y *La Maison Française*. Pero este nuevo eclecticismo sólo inquieta a quienes creen en la verdad única. Y, a mediados del siglo XX, ya no hay Loos alguno que se atreva a denostarlo.

4.

La generalización productiva

La última etapa en la evolución de la práctica del diseño –la actual– es la de su generalización productiva, fenómeno que desata una serie de nuevas mutaciones en la realidad de la disciplina. La primera de ellas es la ampliación del campo empírico. Su temática desborda los límites estrechos del utillaje cotidiano o doméstico asociado con el hábitat primario. Comienza incluso a ser insuficiente la tradicional tripartición en diseño industrial, diseño gráfico y diseño interior.

Y la especialización, obligada por la demanda, abre sectores nuevos: desde la máquina herramienta hasta la instrumentaria *prêt-à-porter*; desde el utillaje quirúrgico hasta la automoción; desde el equipamiento ortopédico hasta la bisutería... nada cae fuera de la tarea proyectual.

La expansión del modelo industrial a todas las esferas de la vida social –la instauración de la sociedad hiperin-

La creatividad es desvinculada de la calidad poética o estética para asignársela a la originalidad, como atributo específico y excluyente.

El lema de toda escuela de arquitectura o diseño podría ser: nunca igual, siempre distinto.

dustrial– llevó al diseño hasta los últimos confines de la práctica productiva. En la sociedad hiperindustrial, prácticamente todo lo que existe es producto de una labor de diseño. Sin diseño no es posible la producción. Y esta universalidad no sólo se observa en la temática objetual sino también en el alcance de la cobertura social y cultural: la producción diseñada se dirige ahora al conjunto de la población y excede los marcos de una determinada formación cultural, estilo de vida o tendencia del gusto. Para la amplia mayoría de la población, la abstracción neoplástica del racionalismo, aplicada a mansalva, crea un entorno inaceptable; y esta sensibilidad, devenida mercado del diseño, condiciona las estéticas del diseño.

Una segunda mutación, impacto de aquella generalización de la práctica, es, por lo tanto, su abstracción axiológica y metodológica. No existe, no es materialmente posible, concebir un sistema de valores y normas (técnicas, estéticas, simbólicas, utilitarias) de aplicación universal. Esta conciencia ya despierta con la crisis de la propuesta de la modernidad: con la posmodernidad caduca la presunta universalidad de la propuesta racionalista; ésta queda restringida a cierto campo temático e, incluso, degradada al carácter de mero estilo o lenguaje formal. Y es otro yanqui el que ahora nos brinda el lema de la época, contestatario respecto del de Mies van der Rohe: el «less is bore» de Robert Venturi. Conviene aquí ir ya teniendo presente dos términos claves de la sociedad del consumo: *boredom* y *entertainment*.

Un tercer fenómeno significativo es aquel que podemos llamar «lexicalización» del diseño. Aquella suerte de metástasis de esta práctica ha sido acompañada por el gran éxito de su nombre en el lenguaje coloquial. Y no sólo como significador directo de la práctica sino como metáfora eficaz de toda actividad que implique cierto planeamiento. Y aún más sintomática resulta ser una segun-

da operación lingüística observable en el uso específico, ya no metafórico, del término diseño; operación que implica una opción semántica reveladora. Aquella expansión dispersiva de la práctica de diseño es contenida por el lenguaje coloquial mediante una sinécdoque: el habla popular escoge como distintivo el rasgo estructuralmente dominante: la innovación. De aquí a la transformación del concepto de innovación en valor y el valor en mercancía hay un paso. Y esta es otra de las mutaciones propias de esta etapa superior. El diseño accede –él mismo– al rango de argumento de venta. La innovación deja de ser mero «valor agregado»; pasa a constituir la verdadera mercancía. No cabe aquí sino hablar de «consumo abstracto». En tanto todo se planea, el consumo deviene un puro acto de metalenguaje: se actúa lo diseñado.

Un cuarto fenómeno, ya en el estadio más avanzado de esta etapa, es la oficialización del diseño: la aparición de las políticas de promoción de la creatividad y la innovación en la empresa. El concepto económico de «intangibles», esa aureola de sentidos adjetivos que va devorando el núcleo de la mercancía hasta ocupar su lugar, acoge en su seno al diseño en tanto una de sus manifestaciones y le asigna rango económico, síntesis de todos sus valores mercantilizables. Esta resignificación económica del diseño es producto de su oficialización a través de los programas de desarrollo: las políticas de promoción de la creatividad y la innovación en la empresa: otro indicador de la etapa.

Siguiendo nuestro itinerario marcado por los hitos discursivos, cabe aquí citar al histórico seminario de promoción de la incorporación del diseño en la empresa como instrumento de competitividad, auspiciado por Margaret Thatcher bajo el título más que diáfano de «*Design for profit*». El discurso del marketing de la innovación, en su función de estímulo al consumo, es la manifestación más evolucionada de aquel «lo feo no se vende», hoy ya rudimentario: lo atractivo ya no es lo bello sino lo nuevo, por «feo» que sea. No es casual que, de todas las modalidades de ejercicio del diseño, aquella que ha asumido la representación de la disciplina haya sido la de pura agregación de valor simbólico, heredera del inicial *styling*, pero centrada ya no en el lenguaje formal sino en la innovación permanente.

Finalmente, cabe reconocer un quinto fenómeno sintomático: la institucionalización cultural del diseño, su remistificación. Más allá de su realidad material y sus representaciones concretas, el Diseño, así, a secas, cristaliza como entidad imaginaria, abstracción investida como auténtico totem del culto a la innovación. Y, a tal fin, se dispara la creación de un sinfín de instituciones, eventos y publica-

ciones que ocupan rápidamente el espacio mediático de masas. El estrellato de la disciplina, sus profesionales y productos no constituye, entonces, una desviación, sino una necesidad sistémica. Se trata del mismo mecanismo ideológico que se aplicara a la tecnología. Ambas operan como legitimadoras, «desde arriba», del consumismo y neutralizadoras de toda reserva ante su práctica.

Gran parte de la producción ideológica del diseño, ya a partir de las vanguardias, se inscribe en esta tarea mistificadora. Tal ha sido el papel de los excesos ideológicos y esfuerzos teóricos por asociar el oficio a la cultura, al arte, a la ciencia, a la calidad de vida o a las redenciones sociales. La solidez de este proceso mistificador tiene, en España, varios hitos recientes que la documentan: «La Primavera del Disseny», evento bienal, verdadero festival barcelonés de la «cultura del diseño»; la creación del «Año del Diseño» (2003); los «Premios Nacionales de Diseño» instituidos por el Estado y entregados por la Casa Real; y la próxima inauguración de un «Museo del Diseño» en un edificio singular diseñado ad-hoc.

La palabra diseño, que significa «prefiguración de la producción», es erigida así en auténtica sinécdoque de la cultura. Un oficio como cualquier otro es elevado al rango de género de la alta cultura junto con el Arte y la Ciencia. Son ya varios los productos emblemáticos del diseño industrial que se han integrado al fondo de arte del MoMA; cuando, puestos a elegir museo, ocuparían un espacio más justo y significativo en los museos de etnografía.

Los medios, las instituciones públicas y, ni qué decir, los organismos gremiales del diseño cumplen una persistente tarea de sobrevaloración de la disciplina y sus cultores. Y el público lo asume con naturalidad: se trata de un mensaje compatible con las expectativas de los usuarios: tener una «obra» en la sala, sentarse en ella y adquirir, así, el rango de consumidor actualizado. Desde la masonería original no parece haberse construido semejante mistificación de un gremio. Pocos oficios hoy se molestan en crear una imaginaria corporativa tan sólida; sólo aquellos que han adquirido poder social: médicos, abogados, ingenieros, economistas, arquitectos. Los diseñadores han saltado a la arena mediática como auténticos líderes culturales, papel que encubre públicamente el verdadero rol de incentivadores de la cadena del consumo.

La decadencia de los géneros de la cultura conduce a la recanalización de toda práctica simbólica y estética a través del consumo. El diseño, deviene así el último capítulo de la Historia del Arte, inscrito en el mismo proceso que ha transformado a la Arquitectura en un género mediático más, directamente relacionado con la escenografía espectacular de los parques temáticos. La convocatoria de Disneyworld a los grandes popes de la arquitectura fue bien recibida por éstos, no sólo debido al mero interés económico de los encargos, sino por una legítima refuncionalización del diseño arquitectónico como servicio a la escenografía del ocio.

5.

La innovación como obsolescencia programada

La innovación es una categoría construida por la ideología del progreso e instalada como un principio básico de la evolución cultural; sólo lateral y sectorialmente se la vincula con un mecanismo económico; y en este encubrimiento reside su eficacia persuasiva. Premonitoriamente, un pionero de la ruptura moderna como Adolf Loos, lanzado al combate contra el decorativismo retrógrado de su época, llegó a ver en él no sólo una raíz cultural sino un claro condicionamiento económico. Escuchemos con qué lucidez detectó dicho sustrato.

«El cambio del ornamento trae como consecuencia una pronta desvalorización del producto del trabajo. El tiempo del trabajador, el material empleado, son capitales que se derrochan. He enunciado la siguiente idea: la forma de un objeto debe ser tolerable el tiempo que dure físicamente. Trataré de explicarlo: un traje cambiará muchas más veces su forma que una valiosa piel. El traje de baile creado para una sola noche, cambiará de forma mucho más deprisa que un escritorio. Qué malo sería, sin embargo, si tuviera que cambiarse el escritorio tan rápidamente como un traje de baile por el hecho de que a alguien le pareciera su forma insoportable; entonces se perdería el dinero gastado en ese escritorio.

Esto lo sabe bien el ornamentista y los ornamentistas austriacos intentan resolver este problema. Dicen: «Preferimos al consumidor que tiene un mobiliario que, pasados diez años, le resulta inaguantable, y que, por ello, se ve obligado a adquirir muebles nuevos cada década, al que compra objetos sólo cuando ha de sustituir los gastados. La industria lo requiere. Millones de hombres tienen trabajo gracias al cambio rápido». Parece que éste es el misterio de la economía nacional austriaca; «¡Gracias a Dios, ahora la gente tendrá algo que hacer!

Propongo un buen sistema: se incendia una ciudad, se incendia un imperio, y entonces todo nada en bienestar y en la abundancia. Que se fabriquen muebles que, al cabo de tres años, puedan quemarse; que se hagan guarniciones que puedan ser fundidas al cabo de cuatro años, ya que en las subastas no se logra ni la décima parte de lo que costó la mano de obra y el material, y así nos haremos ricos y más ricos.» (Adolf Loos. Ornamento y delito. Gustavo Gili. Barcelona)

Entre este «cambio rápido requerido por la industria» y el concepto contemporáneo de «obsolescencia programada» prácticamente no hay diferencia. Pues la cultura del consumo es una cultura del descarte; se asienta en el pla-

El consumo es una práctica librada de afectividad. Su arquetipo es la moda, especialmente en su aspecto tanático: el valor de lo nuevo está indisolublemente asociado con el placer de condenar a muerte lo actual.

cer de no sentir nostalgia: abandonar y sustituir. Uno de sus argumentos esenciales es la libertad en su forma en negativo: experimentar la ausencia de cadenas afectivas que amarren al sujeto a sus posesiones. El consumo es una práctica librada de afectividad. Su arquetipo es la moda, especialmente en su aspecto tanático: el valor de lo nuevo está indisolublemente asociado con el placer de condenar a muerte lo actual.

La pulsión de libertad se canaliza, paradójicamente, hacia un consumo dependizante, y se pulveriza en un sinfín de actos mínimos de ruptura, micro-éxtasis del desprendimiento. La esclavitud del consumo se sustenta en una sucesión ininterrumpida de transgresiones que crean la ilusión de libertad. El carácter de sumisión a la oferta, propio del acto de compra consumista, queda así encubierto por ese micro ejercicio de la libertad: el consumidor, en cada compra quema las naves. El culto a la ruptura opera entonces como fantasía eficaz: cierto edipismo social que rompe compromisos con el ancestro.

La innovación deviene mandato universal de toda práctica, principio a priori de todo hecho valioso. Todo objeto o práctica preexistente queda, por tal, invalidado, independientemente de su utilidad. En el seno de la sociedad de consumo, el culto a la creatividad no es, por lo tanto, sino la forma en positivo del culto a la obsolescencia; esa huida hacia adelante propia de la patología de la ansiedad y coincidente con la patología del vanguardismo: el pensar y actuar el hoy desde el mañana. La compulsión sustituidora, quintaesencia del consumo de tecnología, complementa con un ajuste sin fisuras el modelo productivo de la obsolescencia programada, asignándole a la sociedad de consumo el don de la perfección sistémica: toda contradicción coyuntural se transforma rápidamente en oportunidad funcional al sistema.

Las llamadas «industrias culturales» (auténtica *contradictio in terminis*) no expresan sino la liquidación de la cultura y su sustitución por el consumo de bienes simbólicos perecederos, producidos centralizadamente en respuesta a las pulsiones detectadas en la masa consumidora.

iF 03

Sustenta este fenómeno la primacía absoluta del comportamiento-masa, tanto en lo económico como en lo simbólico: la disolución de la ritualidad y de las convenciones y tradiciones, el estancamiento en la oralidad, la pasividad, la ausencia de demanda concreta y la consiguiente despersonalización, la necesidad de estimulación permanente y la apetencia de novedad y sorpresa.

La desnaturalización de los paradigmas culturales, en su evolución, conduce a la absoluta libertad de la forma y ésta habilita al puro consumo de imágenes variables sin referente: una suerte de surrealismo involuntario y primario que bien ilustra el modelo estándar del «video clip». La experiencia cultural es sustituida por una pura estimulación de los sentidos, previa y ajena a todo género cultural. En este contexto social, el discurso de la innovación, que cubre la superficie mayor de la práctica del diseño, encuentra un campo fértil. El discurso profesional halla oídos ávidos en la masa consumidora: el clásico cisma entre la élite del diseño y la sociedad tiende a desaparecer.

Absorbido y redefinido por el mercado, el diseño no se limita a la respuesta a problemas prácticos no resueltos o a nuevas necesidades (tales, los inventos del siglo XIX). Tampoco expresa la evolución de la cultura estética y el gusto, cristalizada en los sucesivos estilos históricos. Su auténtico rol, o sea, el históricamente plasmado, es el de instrumento de la innovación permanente, expresión natural del mercado de oferta.

Dicha innovación, en el caso del diseño, no se sitúa tanto en el terreno de las innovaciones radicales (cambio tecnológico) como en el de las innovaciones incrementales (valor agregado). Y, por otra parte, la inserción económica del diseño no se realiza en términos de insumo de la producción industrial, sino de la producción para el consumo. Su mecanismo esencial es, por lo tanto, homologado al de la moda, forma máxima de la obsolescencia programada: una entropía simbólica más veloz que la material.

Las dos finalidades principalísimas del diseño en la sociedad de mercado son entonces:

- la producción de obsolescencia del objeto estándar (entropía simbólica) mediante la reformulación permanente de su forma (rediseño): la silla.
 - la estilización de los nuevos productos para insertarlos en el respectivo paradigma del imaginario colectivo, haciéndolos asumibles por el discurso del consumo: el artefacto.
- Cabe reiterar aquí que en estas funciones no se agotan los usos reales y potenciales del diseño: sólo son las funciones asignadas como dominantes y definitorias por la sociedad de consumo o sea, por la sociedad real.

6.

La herencia de las vanguardias

Nuestra última hipótesis sostenía que en la actual ideología del diseño –aliada del sistema del consumo– perduraban ingredientes ideológicos de los fundadores de la disciplina. Falso sería entablar una identificación mecánica del discurso de las vanguardias históricas con la ideología del consumo; pues aquel discurso, considerado en su conjunto, era heterogéneo y, más aún, contradictorio. Y, por otra parte, el proceso de asimilación social de las propuestas modernas implicó necesariamente una selección y descarte de valores y un metabolismo de los valores adoptados.

El vínculo se entabla, entonces, entre unos determinados valores preconizados por los pioneros y su naturalización y socialización como representaciones espontáneas de la sociedad. Podríamos sugerir tres «saldos ideológicos» clave de ese proceso:

- 1 | La cristalización de la ruptura como canon cultural estable: fobia al pasado, amnesia, repudio de las tipologías históricas, deslegitimación del estilo, abstracción, desverbalización.
- 2 | La consiguiente idealización de la originalidad: innovación, creatividad, culto a lo insólito y a la trasgresión.
- 3 | La instauración del diseño como agente específico de la ruptura y la originalidad: institucionalización de la disciplina como género cultural y no como instrumento técnico.

Las vanguardias históricas del diseño fueron pioneras de un proceso cuyo desenlace no pudieron prever. En ese sentido, fueron «progresistas ingenuos». Su rebelión contra el historicismo decadente del romanticismo tardío arrastró consigo a la historia y, con ello, a la cultura; condición sine-qua-non para la instalación de su sucedáneo, el consumo. La prohibición preventiva de la enseñanza de la Historia en la Bauhaus podría considerarse, así, la efeméride de la inauguración de la amnesia cultural definitiva en la sociedad occidental desarrollada, o sea, consumista.

Por detrás de las finalidades conscientes de la reproducción de la «fuerza del diseño», una misión estructural, sistémicamente condicionada es la del *styling*: en las escuelas de diseño se aprende a reproducir las imagerías de la cotidianidad: se reteje lo que el consumo desteje. En su manifestación paradigmática, aunque no en su realidad global, el diseño cumple hoy la tarea que, hace cien años, Adolf Loos atribuía críticamente a la decoración.

7.

Mercado, consumo y cultura

El diseño no es un sujeto histórico con voluntad y objetivos propios. El diseño es un oficio, una práctica productiva y, como toda práctica productiva real, está inserta en un sistema de producción: en nuestro caso, el de la producción para el mercado.

El mercado contemporáneo es esencialmente un mercado de masas asentado en la pulsión de consumo, o sea, un mercado diametralmente opuesto a lo cultural propiamente dicho. Pues la esencia de lo cultural no es el consumo, sino la reproducción simbólica del tejido social. «Práctica cultural» no es «consumo cultural» sino recreación de las matrices de la subjetividad colectiva: cultura es producción.

El diseño ha sido absorbido por el sistema de consumo y en él encuentra su mercado estructural; mercado que transforma, a su imagen y semejanza, la propia práctica del diseño y su concepto. Cualesquiera fueran las características de sus productos, el sentido de éstos estará determinado por la modalidad dominante de su consumo social. Así como el fondo artístico de un museo no garantiza el carácter artístico de la experiencia de los concurrentes, los valores culturales de unos productos no garantizan el carácter cultural de su consumo.

Incluso en los casos en que al diseño se le reclamaran unas calidades que lo asocien con lo cultural, dicho reclamo, realizado desde el mercado, poseerá una naturaleza inevitablemente perversa. Los museos, los centros culturales, el patrimonio cultural de las ciudades y el propio patrimonio

natural han ingresado irreversiblemente en el circuito del consumo lúdico masivo. De tal fagocitación no podría estar librada precisamente la producción de diseño.

El humanismo burgués, el mesianismo profesionalista y el neoliberalismo socialdemócrata confluyen en reivindicar las supuestas autonomías de la disciplina más estructuralmente ligada al sistema de mercado: el diseño. A todos, por distintas razones, les conviene creer no sólo en la independencia del diseño sino en su papel de líder y redentor social. Pero la realidad del oficio es bien distinta: en apenas un siglo de vida ha realizado el ciclo completo de su metamorfosis histórica, que lo transformara de instrumento de una revolución cultural en medio de producción de los sucedáneos de la cultura.

Sólo marginalmente el diseño puede inscribirse en procesos estrictamente culturales; pues la cultura misma ha devenido un hecho marginal. Las llamadas «industrias culturales» (auténtica *contradictio in terminis*) no expresan sino la liquidación de la cultura y su sustitución por el consumo de bienes simbólicos perecederos, producidos centralizadamente en respuesta a las pulsiones detectadas en la masa consumidora. Exactamente igual que cualquier otro bien de consumo. El puro acto de concurrir al mercado se ha transformado en la práctica universal indiferenciada que sustituye todo precedente cultural. La sociedad de consumo es la sociedad del *entertainment*, concepto opuesto al de cultura. Todo valor de uso tiende a fusionarse indeferenciadamente con el valor de símbolo, fenómeno propio de la sociedad de lo intangible, de lo suprarreal.

Para que el diseño reentable su relación con la cultura de un modo estructural y no meramente anecdótico tendrían que ocurrir cosas muy graves en nuestra sociedad, tales como la crisis del modelo consumista y la consiguiente inversión de la relación masa-comunidad; inversión por la cual sea la segunda la que retome las riendas del desarrollo social.

Como se ha dicho, los servicios del diseño exceden en mucho el mercado pulsional; pero no es casual que lo socialmente promocionado como «de-diseño» sean sólo los productos asociados con el consumo simbólico y no con los usos de la cultura. El concepto del diseño, en tanto circulante ideológico, ha quedado así indisolublemente asociado con la reproducción del mercado de consumo, o sea, básicamente con la reproducción del consumidor en tanto subjetividad centrada en la pulsión de cambio-descarte.

Esta noción de diseño no sólo es la que circula por los medios sino la que se ha instalado en las escuelas y en los organismos de promoción. Y es hegemónica especialmente en países donde la innovación incremental, o sea, la inversión en desarrollo básico, es baja. ■

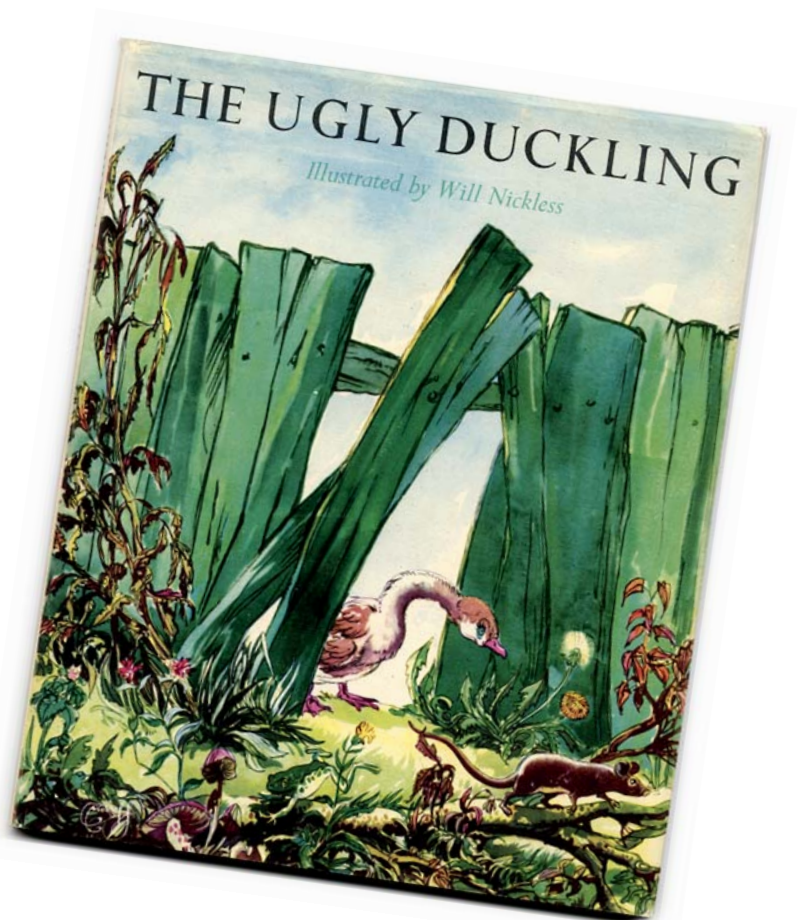
Es periodista y autor, miembro del directorio de la *Penguin Collectors' Society* (Sociedad de Coleccionistas de Penguin).

iF 03

Aventura de colección

Las dificultades que debió atravesar en sus inicios la empresa Penguin Books, que afectan comúnmente a la industria editorial, a través de un relato histórico sobre la serie infantil *Porpoise*. Compuesta sólo por cuatro libros, hoy es objeto de búsqueda por parte de los coleccionistas de este sello inglés.

1



Allen Lane aseguró, al lanzar Penguin Books en el Reino Unido en 1935, que los únicos emprendimientos editoriales que valían la pena eran los libros de seis peniques (centavos no más) o los de seis guineas (una verdadera fortuna). Por supuesto alcanzó el éxito con los primeros, y tuvo un éxito significativo, aunque limitado y ocasional con los últimos. Desde el principio Penguin anduvo tan bien que Lane pudo afrontar sin dificultad las infrecuentes pérdidas. Siempre que fueran títulos que merecieran o necesitaran ser publicados, con gusto cargaba con los gastos. Sin embargo, podía ser despiadado en sus decisiones, y si bien este rasgo por lo general se manifestaba con sus empleados cuando cometían algún error, hubo raras ocasiones en las que un libro repentinamente sentía el fragor de su hacha.

Cuatro títulos publicados poco después de la Segunda Guerra Mundial bajo la marca de Porpoise Books [Libros de las Toninas] sufrieron precisamente ese destino, bajo circunstancias envueltas en misterio. Más misterioso aún es el destino de los libros mismos. Cuatro títulos infantiles, robustos de tapa dura, fueron publicados en ediciones de 100.000 ejemplares cada uno, y sin embargo las búsquedas en Internet hoy sólo identifican copias unitarias, inevitablemente en malas condiciones. ¿Cómo puede haber desaparecido medio millón de libros de tapa dura, incluso dada la propensión de los niños a dar bastante mal trato a sus posesiones?

A fines de 1945, Grace Hogarth, una estadounidense anteriormente editora del sector infantil de Oxford University Press, se encontraba temblando de frío en un abandonado hotel de Covent Garden en Londres, ganándose apenas la vida buscando editores transatlánticos. Con el tiempo llegaría a dedicar más de 40 años a la publicación de libros infantiles, tanto como editora como autora. La industria editorial –al igual que todo el país– estaba en una situación desesperante. Los materiales y alimentos estaban estrictamente racionados; la infraestructura industrial había quedado desmantelada; los soldados que volvían de la guerra aún estaban intentando ajustarse a la vida civil; y la reconstrucción de ciudades destruidas ni siquiera había comenzado. Penguin había funcionado desde la casa de Lane y en almacenes temporarios durante la guerra, después de la requisición de sus oficinas en Harmondsworth por parte del Ministerio de Aviación. En estas circunstancias no es de extrañar que en ese momento el período de producción promedio para *cualquier* libro fuera de alrededor de dos años. Y sin embargo Penguin se expandía, lanzando varios periódicos y series nuevas como *Penguin Classics* de E. V. Rieu, *The Buildings of England* de Nikolaus Pevsner, y *Pelican History of Art*. Noel Carrington, editor de los *Puffin Picture Books*, le propuso a Lane publicar una serie con tapa dura de historias infantiles ilustradas, y éste accedió.

Grace Hogarth no dudó en aceptar la oportunidad cuando se le ofreció el puesto de editora de la recientemente creada *Porpoise series* [Serie Toninas]. Los libros

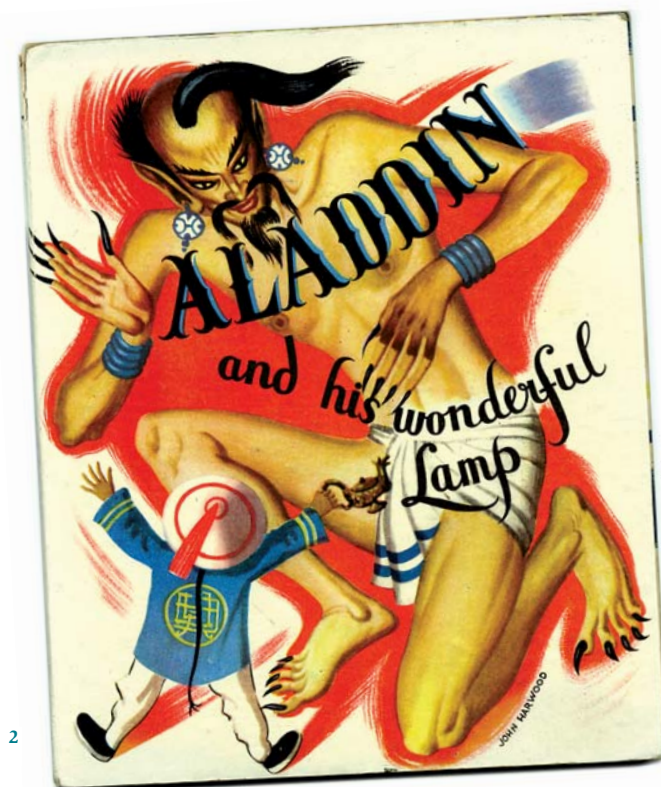
serían de impresión a todo color a un costo de un chelín. (Con veinte chelines iguales a una libra, y el valor de una libra equivalente a cuatro dólares, el precio sugerido sería menos del precio promedio de un libro de tapa blanda que rondaba los veinticinco centavos estadounidenses). Grace era ideal para el puesto: no sólo estaba totalmente dedicada a las publicaciones infantiles sino que además, con su entrenamiento artístico propio, tenía un cariño especial por artistas e ilustradores incipientes. En 1936, había supervisado la publicación de los primeros libros del pintor y autor infantil británico, Edward Ardizzone, las historias de *Little Tim* con formato grande, a pleno color para Oxford University Press, y ella misma realizó la inscripción en el primer tomo. Sabía exactamente lo bien que podía verse la fotolitografía en offset. Y tenía las conexiones para hacer de esto un emprendimiento conjunto británico-estadounidense: finalmente los libros fueron publicados bajo el sello conjunto de Penguin Books y su antiguo empleador, Houghton Mifflin, en Boston.

Se comunicó con Ardizzone, quien expresó su interés en una carta fechada en septiembre de 1945. «*Ahora estoy fuera del Ejército y tengo la libertad de trabajar para mí mismo, por lo que estaré muy interesado en escuchar cuál es su nueva idea.*» Otra amiga, Violet Drummond, también se sumó a la serie con una propuesta, la deliciosamente excéntrica *The Flying Postman*. Hogarth luego encargó a John Harwood y Will Nickless que reinterpretaran cuentos clásicos: *Aladino y su lámpara maravillosa* y *El patito feo*, respectivamente. En menos de dos años se habían contratado doce artistas que estaban produciendo la serie *Porpoises*. Dados los antecedentes de Penguin, y su éxito, Hogarth era muy optimista, y le escribió a Ardizzone: «*Confío en que Allen Lane seguirá imprimiendo el libro y que hará todo lo que pueda por él.*»

Ardizzone se acomodó en la imprenta para estudiar y perfeccionar el nuevo proceso de fotolitografía. «*Creo que seré todo un experto litógrafo para cuando termine*», escribió. «*Mientras tanto la historia está creciendo en mi mente y estoy ansioso de volcarla en papel.*»

Allen Lane era igualmente entusiasta: «*Estoy tan complacida por el libro de Ardizzone. ¡Qué persona tan agradable que es! Además de ser buen artista.*» le dijo a Hogarth. Pero para enero de 1946 había comenzado a preocuparse, enviando un mensaje urgente a Lane. Aún no había preparado un contrato para *Paul, the Hero of the Fire* de Ardizzone. Sin embargo, respondió velozmente y dos días después Hogarth reenvió el contrato, junto con una maqueta del libro. Mencionó que la versión final del libro tendría el

1. Cubierta de *El patito feo*.
- 2 y 3. Cubierta y doble página interior de *Aladino y su lámpara maravillosa*.
4. Cubierta de *El cartero volador*.

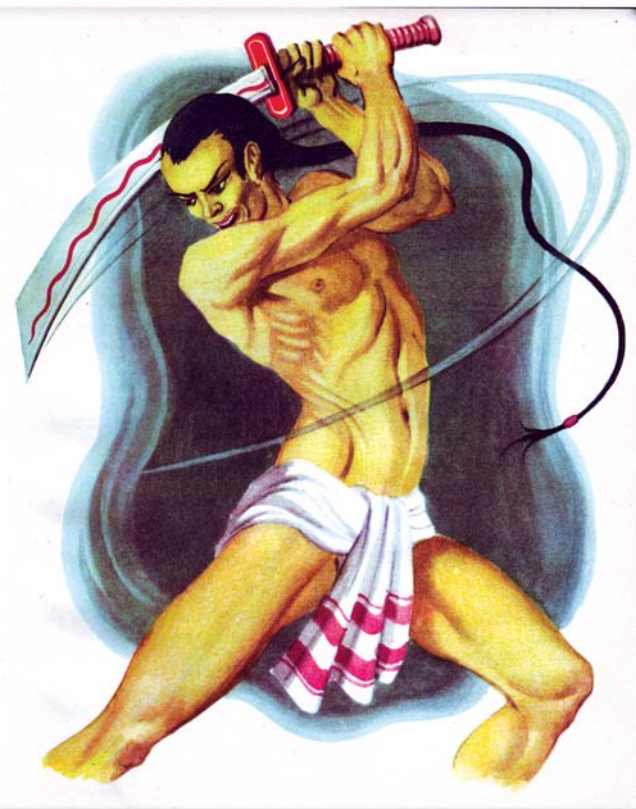


2

3

Imagine the horror and amazement of the Sultan when he got up next morning and found the palace gone. He cried out for his daughter, ordering the Grand Vizier and all his servants to search for her. But no sign either of the palace or any of those who lived in it could be found. The Sultan then became livid with rage, and at once ordered his men to bring back Aladdin from his hunting so that he could be killed. The Sultan's men found the Prince not far from the city, for he was already on his way home. They hated to arrest him, because they had every reason to love and respect him. But they had to obey the command of the Sultan, so they bound him with chains and brought him back through the city.

Now when the people of the city saw their beloved Prince carried in chains through the streets they came in crowds to the Sultan's palace crying out for his release. Aladdin was taken at once before the Sultan, who, with the Grand Vizier, was waiting for him in the great hall. "Off with his head," cried the Sultan. As soon as the executioner had taken off the chain that was fastened about Aladdin's neck and body, he made the poor man kneel down and tied a bandage over his eyes. Then, drawing his sabre, he flourished it three times in the air and was just about to bring it down when the crowd

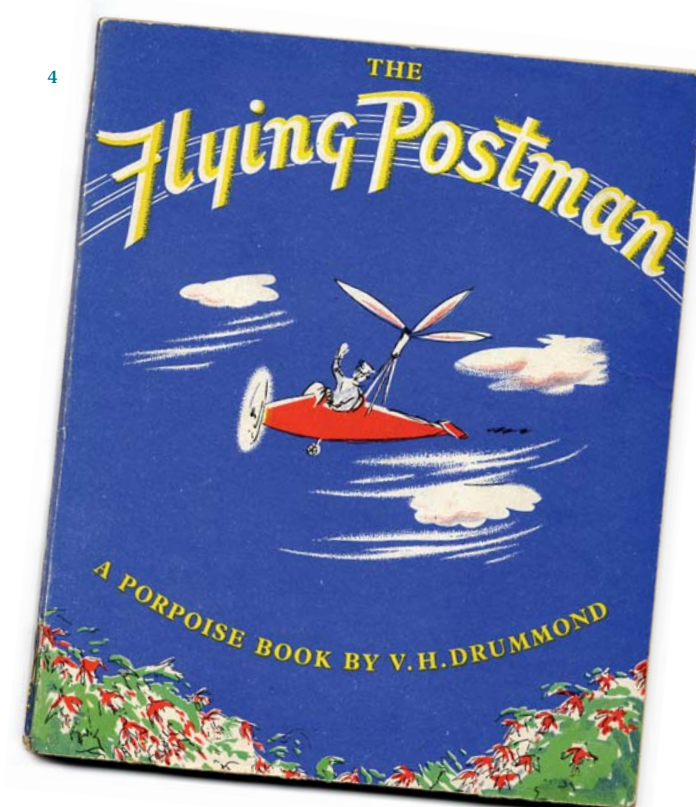


lomo entelado, a diferencia de la muestra. «Parece muy bueno, considerando que costará sólo un chelín; creo que usted estará de acuerdo.»

Para septiembre de 1946, Ardizzone recibió la primera prueba de imprenta de la tapa enviada por el impresor Chromoworks. «En realidad, no puedo decir que estoy satisfecho con él», Ardizzone le dijo a Lane, «pero supongo que ningún artista se siente satisfecho con reproducciones de su propio trabajo. No me gusta el color rosado, ni su aspecto algo lanudo, pero mi principal objeción es que la línea es gris y no negra. Estoy dibujando las líneas yo mismo en las placas, lo que implica un importante ahorro de tiempo, trabajo y dinero para Chromoworks y por eso había esperado que sus efectos fueran mejores. Sin embargo, supongo que desde la perspectiva de todos los demás, con la excepción del artista, será considerado un buen trabajo». No fue el caso. El gerente de producción de Penguin escribió: «Personalmente consideramos que no es un esfuerzo extraordinario». Y al día siguiente Lane le dijo a Ardizzone que «nuestro personal de producción está creando problemas con los impresores».

Tres meses más tarde, circuló una prueba de imprenta de una página que Ardizzone (presumiblemente de mala gana) aprobó. Pero Hans Oberndorfer, a cargo de la producción de Penguin, escribió a Hogarth: «Si bien la plancha es buena, no es una garantía de que el resto del trabajo alcanzará un nivel lo suficientemente alto como para producir un buen trabajo. Creo que debemos buscar otro impresor, pero quisiera escuchar su opinión antes de tomar una medida concreta al respecto». No hay registro de las opiniones de Hogarth, pero el impresor holandés Van Leer reemplazó a Chromoworks, y el otoño de 1947, Grace se vio obligada a informar a sus artistas que la publicación de los cuatro libros, originalmente programada para Navidad, se volvía a retrasar hasta principios de 1948. Había una sola ventaja: la publicación americana y la británica serían prácticamente simultáneas.

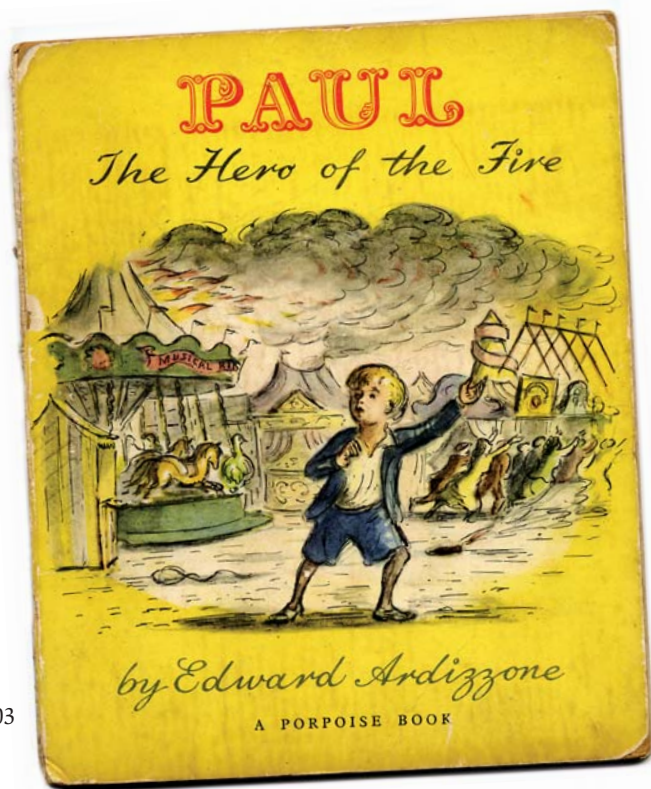
Ardizzone se sintió decepcionado, pero totalmente feliz con los esfuerzos de la nueva imprenta. «Sin duda creo que todo el trabajo y labor adicional valieron la pena», escribió. «Si las pinturas del libro se ven tan bien como las pruebas de la imprenta, será el libro mejor y más lindo que haya hecho hasta la fecha. Tengo el presentimiento de que será un ganador.» Pero no habría de ser. Ardizzone le dijo a Lane en julio de 1948: «Vi ejemplares de Paul, the Hero of the Fire por primera vez ayer y me horroricé, como sin duda le debe haber sucedido a usted cuando los vio por primera vez. Las pruebas de imprenta eran tan buenas que había esperado algo mejor que esto... Personalmente quisiera agarrar a Van Leer y acogotarlo». Violet Drummond se sintió particu-



larmente mal por la reproducción en colores. Por ejemplo, «el amarillo es del color de la yema de huevo, un color que ni se me hubiera ocurrido usar» le dijo a Lane.

Aparentemente Will Nickless estaba muy satisfecho; no hay registro de los comentarios de John Harwood. «Estoy tan deprimido como usted», fue la respuesta de Lane a Ardizzone. «Como bien sabe, hicimos imprimir 100.000 copias basándonos en las pruebas de imprenta, y desde el punto de vista de ventas tengo mis serias dudas. Puedo decir que de ninguna manera utilizaremos los servicios de Van Leer después de esta experiencia.»

Ardizzone escribiría más tarde sobre las tribulaciones de crear material artístico a todo color para libros en el *Penrose Annual* de 1952. «Si uno quiere una buena reproducción, será aquella en la que la línea tiene la esencia nítida y espontánea del original, y el color es brillante y claro; luego es necesario separar la línea del color. Pero aquí, lamentablemente, está el problema. Es difícil para el hombre que encarga el trabajo, sea publicista o editor de arte, cuando el artista le presenta no una obra completa sino un dibujo a mano alzada en una hoja de papel y un poco de color en otra, visualizar el resultado de las dos una vez que estén combinadas.» La solución de Ardizzone con respecto a *Paul* fue trazar la línea negra sobre un revestimiento de celofán transparente, lo cual fue un desastre, porque se encogió. Entonces se vio obligado a volver a dibujar la línea directamente en los positivos de vidrio del que trabajaba la plancha.



5

5 y 6. Cubierta y página interior de
Paul, el héroe del fuego con dibujos y textos de
 Edward Ardizzone.

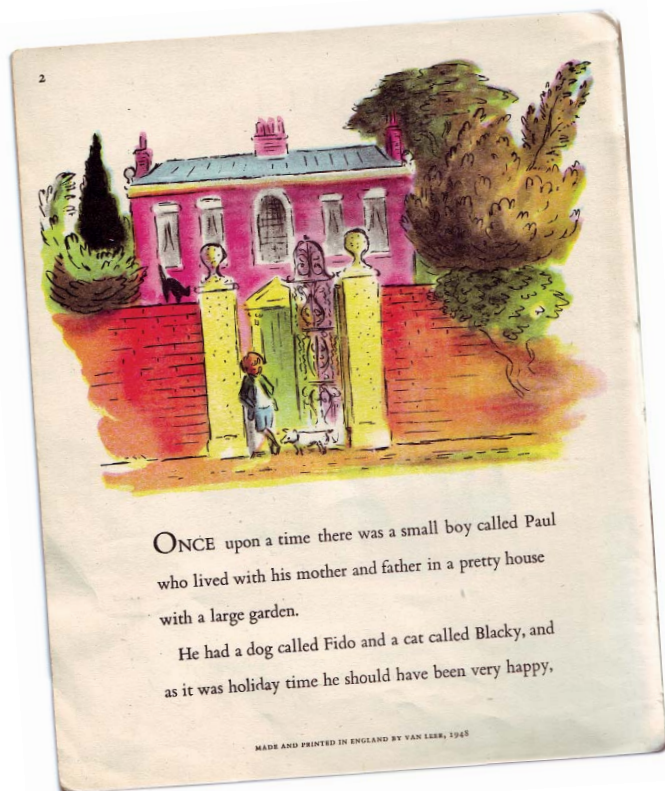
Cada *Porpoise* tuvo un impresor diferente, incluyendo Chromoworks para el *Aladdin* tan atractivo que había creado Harwood. Un folleto, «*Announcing the Porpoise Books*», confirma que los libros fueron publicados en septiembre de 1948, exactamente tres años después del lanzamiento del proyecto. «*El rasgo más llamativo de la serie*» decía el material publicitario, «*lo constituyen las maravillosas ilustraciones reproducidas en color. Se utilizaron no menos de seis impresiones por cada libro, e hicimos nueve reimpresiones para obtener reproducciones fieles de las hermosas ilustraciones de Will Nickless para El Patito Feo. Los libros están encuadernados con tablas con los costados impresos y una sobrecubierta ilustrada. Tamaño 83/4 por 91/4 pulgadas. Precio 3/6d.*»

El precio programado se había más que triplicado, llegando a tres chelines con 6 peniques (unos 70 centavos americanos en ese momento), y sin muchas palabras se dejó de lado el lomo de tela. Es muy difícil hoy encontrar un *Porpoise* que tenga el lomo intacto. Adentro estaba el sello conjunto de Porpoise-Houghton Mifflin. La correspondencia disponible no da ninguna indicación de que los editores estadounidenses hayan participado de alguna manera en el proceso de producción, y los archivos de Houghton Mifflin no mencionan la serie.

Incluso antes de la publicación, se hicieron aparentes los problemas con la serie. En agosto 1948, Grace Hogarth envió un cablegrama a Lane desde Estados Unidos: SORRY PORPOISES DROWNING YOU HAVE HOPES BETTER USA MARKET FUTURE BOOKS PLEASE HOLD THE AXE TILL MY RETURN (Lamento toninas ahogadas hay esperanza mejor mercado EE.UU. futuros libros por favor detenen el hacha hasta mi regreso).

Lo peor aún no había llegado. Lane no sólo detuvo la serie sino que despidió a Hogarth. Según explicó ella en una entrevista en 1994 «*acababan de ser lanzados cuando Allen decidió que no iba a poder sacar una ganancia inmediata con ellos, y lo cortó por completo. Yo quise hacerle ver que teníamos cuatro títulos más en preparación. Dijo, bueno, no hay que hacerlos, y yo le dije, pero tenemos contratos. El dijo, 'el pago será contra entrega del trabajo artístico y ningún artista entrega a tiempo'. Simplemente no lo podía creer. Salí de la oficina y llamé o le escribí a cada uno de los que tenían el trabajo en curso; les dije, pase lo que pase, si quieren su pago, entreguen las ilustraciones puntualmente.*»

Actualmente sólo podemos especular sobre cuáles fueron las razones detrás de la decisión tan cortante de Lane. La operación de Penguin en Estados Unidos no iba muy bien, y al imprimir y encuadernar los libros en Europa, aparentemente Lane y su co-editor en Estados Unidos cometieron un



6

grave error. Según la legislación de Estados Unidos en ese momento, sólo se podían importar 1.500 copias de un libro. El importar más anularía las protecciones de *copyright*, por lo que las editoriales estaban obligadas a fabricar los libros en Estados Unidos. Según Bill McCullam de Cattermole Books en Ohio: «*En efecto esto quería decir que se podían imprimir libros extranjeros en el exterior y se podían enviar las hojas sueltas para encuadernar. Obviamente se creía que el hecho de encuadernar cumplía con los requisitos de fabricación... Houghton Mifflin cayó en esta trampa con los libros de Tolkien Farmer Giles of Ham y Lord of the Rings, por lo que supongo que se podría decir que eran notoriamente descuidados en este aspecto.*» Nunca se encontró un Porpoise que mostrara indicios de fabricación estadounidense.

Sin acceso al gran mercado estadounidense, hubo poca oportunidad de vender las grandes cantidades publicadas a un precio tan alto en una Gran Bretaña donde todo estaba estrictamente racionado, y los estragos de la guerra aún se hacían sentir. Unas cuatrocientos mil «Toninas» quedaron varadas en la arena. Hogarth siempre creyó que las copias que no se vendían se convertían en pasta de papel, y de hecho fue lo que Eunice Frost, redactor de Penguin, le dijo a Drummond. «*Es cierto que en un momento de extremo optimismo imprimimos cantidades iniciales de aproximadamente 100.000 de cada uno de los cuatro Porpoises, pero me temo que las ventas jamás justificaron eso, y nos vimos ante la necesidad de convertir en pasta el resto de nuestras existencias que [en el caso de sus libros] ascendía a la cifra fenomenalmente alta de 71.000 ejemplares. Me temo que esa es la razón por la que, como usted dijo, no ha recibido regalías siquiera comparables con la impresión original. Lamentablemente tuvimos una muy mala experiencia con los Porpoises.*»

Pero esto no es del todo correcto. Lane escribió en un informe fechado noviembre de 1949: «*Hemos vendido ahora 150.000 Porpoises a 4 peniques (4 peniques era un tercio de chelín, menos del 10 por ciento del precio de la tapa) a Harold Hill quien ya pagó en efectivo antes de recibir nuestras facturas... Estamos comenzando a embalar de inmediato, pero es un trabajo grande y el almacén ya está bastante atiborrado... Personalmente estoy muy satisfecho con esta solución a uno de nuestros problemas más severos, y sin duda es mejor recibir un cheque de £2.500 por algo que estábamos dispuestos a considerar convertir en pasta.*»

Bob Davies, uno de los integrantes del personal original de Penguin, embolsó los libros personalmente en cajones. Tenía recuerdos claros de este evento y explicó: «*Siempre se alardeaban aquí que ningún título publicado por Penguin había sido vendido como saldo, ya que esto se consideraba desagradable y dañino para la imagen del negocio. La sensación dentro de la compañía era que en lugar de deshacerse de ellos dentro del Reino Unido, había que buscar un mercado en el exterior. Harold Hill era mayorista de libros que tenía oficinas en Newcastle-upon-Tyne y estaba ansioso por aumentar sus exportaciones. Los 150.000 ejemplares quedaron amontonados en un*

viejo depósito no muy lejos de Harmondsworth. Fueron embarcados de allí a Nueva Zelanda, donde Harold Hill tenía una distribuidora. No volvieron a ser exportados desde Nueva Zelanda y de allí en más nadie parece tener más información con respecto a ellos.»

La historia de Nueva Zelanda podría parecer apócrifa dado que hubo tan pocos *Porpoises* que aparecieron allí, si no estuviera apoyada por un memo interno de Penguin –bastante poco político– de Eunice Frost, fechado en 1957: «*Confirmando que usted tiene razón al pensar que en algún momento tuvimos un stock bastante grande, pero éste –si mal no recuerdo– fue vendido a un precio muy barato a alguna persona del norte de Inglaterra que los exportó a Nueva Zelanda o algún otro país retrasado.*»

Si bien miles de copias fueron vendidos para ser reenviados a Nueva Zelanda, Penguin siguió publicando los libros durante varios años después, a pesar de que las ventas eran insignificantes. *Paul* se siguió publicando hasta 1953. Y su vida con Penguin no terminó por completo allí. Si Ardizzone hubiera sentido algún rencor, quizás habría cortado toda su relación con Penguin. Aproximadamente en esa época fue elegido también para una de las prestigiosas monografías sobre Pintores Modernos de Penguin, editado por Sir Kenneth Clark. VS Pritchett escribió y entregó el ensayo de introducción, que en la actualidad se ha perdido, y el libro, si bien fue anunciado en material publicitario, jamás fue publicado. Sin embargo, Ardizzone siguió suministrando arte de tapa e ilustraciones memorables de manera regular para los títulos de Penguin y Puffin.

Kaye Webb, la indomable editora de Puffin y gran amiga y vecina de Ardizzone reclamó a *Paul, the Hero of Fire* como uno de los títulos de lanzamiento de la nueva serie de libros Picture Puffin de tapa blanda hacia fines de la década de 1960. «*Acabo de recibir mis ejemplares de Paul y estoy muy satisfecho con ellos*», escribió Ardizzone en abril de 1969. «*La reproducción es notablemente buena. Espero que venda de a cientos de miles.*» ¿Hubo quizás un toque de ironía en su comentario final? ■

El autor Steve Hare, tiene una pequeña casa con unos 12.000 Penguins de la primera época, incluyendo copias pobres de las cuatro «Toninas».

www.penguincollectorsociety.org

Saber en cuestión

Un libro, un disco, la televisión, la radio, los diarios, el cine, son objetos con alto contenido simbólico, capaces de construir valores e identidades.

Pero además, todos estos sectores, entendidos como industrias, presentan una dimensión económica –en términos de inversión, facturación y empleo– como prueba de que el potencial creativo puede ser la base de un negocio altamente sustentable.

Si bien la producción de bienes y servicios culturales ha sido tradicionalmente uno de los estandartes de la ciudad de Buenos Aires, ha cobrado en estos últimos años una importancia significativa en el producto bruto de la ciudad, y ha mostrado un alto crecimiento respecto de la comercialización en mercado local e internacional.

La proliferación de empresas en estos rubros –en su mayoría pequeñas y medianas– se ha ido acelerando, surgiendo junto a ellas nuevos problemas e inquietudes: el impacto del proceso de globalización; la introducción de nuevas tecnologías; el acceso a fuentes de financiamiento; la comercialización en escalas medias; la continuidad de una cultura local; etc.

La complejidad que implica desarrollar un negocio dentro de estos sectores está siendo cada vez más estudiada, frente a la doble potencialidad –cultural y económica– de sus producciones.

En esta oportunidad, cinco empresas dedicadas a la cultura en distintos rubros, –ArteBA Fundación, Pequeño Editor, Maíz Producciones SRL, Pramer y Ultrapop–, responden a las preguntas de *iF* sobre las pautas que tienen en cuenta para hacer de lo suyo un negocio sin descuidar formatos, imagen y contenidos.

1.

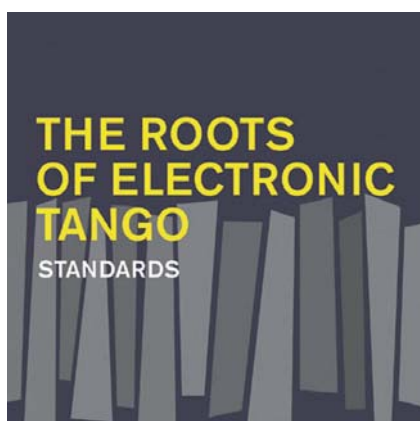
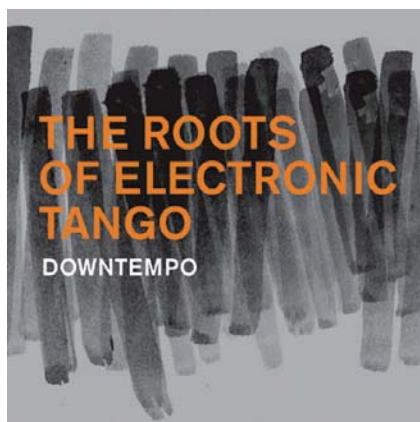
¿Cómo manejan la relación entre la selección de contenidos y la formulación de una propuesta comercial para que el producto sea culturalmente interesante y económicamente sostenible?

2.

¿Cuáles son los factores que consideran importantes para posicionar sus productos, a partir de estructuras empresarias como la suya?

3.

¿Qué beneficios u oportunidades encuentran en las posibilidades actuales de intercambio comercial y/o exportación? Si ya utilizaron alguna de estas herramientas, ¿qué resultados obtuvieron?



Ultrapop SRL

Web: www.ultrapop.com.ar

Cantidad de empleados: 1 + 3 socios y trabajadores free lance.

Comienzo de actividades: 1999.

Actividad principal:

Contenidos musicales y audiovisuales.
Venta de CDs.

1.

En Ultrapop buscamos comercializar una canasta de productos variada que facilite la inserción en los distintos mercados, pero siempre enfocados en la alta calidad de la música que editamos y distribuimos. Cuidamos mucho los productos y su factura. Pero lo más importante es la construcción del artista y de su propia obra, privilegiando que sea duradera y a largo plazo.

2.

Los factores más importantes en empresas pequeñas como la nuestra es la dinámica permanente para adaptarse a los cambios y al advenimiento de las nuevas tecnologías. Estamos en una búsqueda permanente de nuevos artistas y nuevos clientes en todo el mundo como territorio de trabajo. Y por sobre todo, estamos atentos a los nuevos soportes y las nuevas tendencias de consumo de contenidos. Tratamos de entender a nuestros clientes en sus preferencias musicales y audiovisuales para así poder acompañarlos y facilitarles el acceso.

3.

Desde el nacimiento de Ultrapop comenzamos trabajando en todo el mundo como territorio. Editamos y distribuimos contenidos musicales y audiovisuales producidos en Argentina y en todo el mundo. Tenemos clientes en todos los países de Latinoamérica, en muchos de Europa, Japón y Corea. Esta dinámica nos ha permitido sobrevivir y crecer más allá de todas las terribles crisis que el mercado argentino tuvo desde que comenzamos en 1999. Nuestras ventas son pequeñas en cada lugar, pero con todas ellas vamos creciendo en el mundo. Por supuesto, como toda empresa argentina, no podemos sobrevivir sin una buena gestión y ventas en el mercado interno, factor indispensable para cualquier empresa.

Pequeño editor

Web: www.pequeñoeditor.com

Cantidad de empleados: 1.

Comienzo de actividades: 2003.

Actividad principal:

Edición de libros ilustrados.



1.

Si bien ambas cosas deben ir de la mano, nuestras propuestas no son lanzadas teniendo como premisa si el libro que estamos por editar, puede ser o no un éxito comercial. Eso es difícil saberlo *a priori*, no obstante en nuestra propuesta damos prioridad a géneros como la poesía, la historieta, el libro-álbum y los libros de proyectos gráficos que suelen ser dejados de lado por las editoriales y que, sin embargo, tienen lectores muy entusiastas. La propuesta debe ir además acompañada de un nivel de calidad y de realización, tanto en el aspecto literario como en el de la ilustración, del diseño, la impresión o la encuadernación, ya que estimamos que todas las áreas que involucran a un libro deben estar cuidadas al máximo. Eso genera un reflejo en el público y una posterior aceptación y reconocimiento del producto que nos ha abierto las puertas en México y recientemente en Italia.

2.

Nuestro proyecto, no es lo que se conoce como un emprendimiento comercial normal, dado que proviene de diversas situaciones coyunturales que propiciaron que varios autores, formásemos una cooperativa de trabajo. Aquí los inversores, somos nosotros: los autores y la imprenta, y además, somos nosotros quienes sostenemos y formamos la estructura empresarial. Es decir que no sólo hacemos los libros, sino que además, estamos atentos a las posibles y futuras demandas del mercado, siempre y cuando estén dentro de nuestra línea editorial. Por otra parte, es fundamental para nuestro sello posicionarse y tener presencia en el mercado internacional, a través de ferias de libros y congresos internacionales de edición, como en el que acabamos de participar en Italia. Allí en la ciudad de Parma, se ha llevado a cabo el VII Festival de Libros MINIMONDI, dedicado este año a Latinoamérica y en donde además de poder mostrar y vender nuestro material, hemos presentado una ponencia sobre las coyunturas locales (años 2001-02) y el origen de nuestro sello propiciado por dicho panorama local. Gracias a encuentros como éstos, hemos podido hacer conocer nuestra particular historia y nuestro fondo editorial, a editores, librerías especializadas y a representantes de entidades que nuclean a especialistas en libros juveniles e infantiles de Europa y Latinoamérica, que son los principales agentes difusores de propuestas como las nuestras.

3.

Nosotros aún no hemos exportado libros (sólo hemos vendido derechos de publicación), pero tenemos muchas expectativas al respecto, ya que a raíz de la participación en ferias internacionales de ediciones, hemos percibido que nuestro material puede generar interés en mercados no sólo locales, por eso estamos trabajando intensamente, para poder colocar nuestros libros en mercados como el español o el de Brasil.



Maíz Producciones SRL

Cantidad de empleados:

De acuerdo con los proyectos en producción. Promedio de 6 a 8 empleados.

Comienzo de actividades:

2005.

Actividad principal:

Producción Audiovisual.

1.

La empresa está constituida por dos socios que compartimos las decisiones del diseño de producción de los productos audiovisuales que emprendemos. Los proyectos para TV por lo general definen su ecuación comercial y artística en relación con la pantalla para la que están destinados. En el caso de las películas para cine se trata en general de un mix entre lo que los fondos estatales y/o fondos internacionales apoyan y lo que el productor entiende que el mercado elige. En ambos casos, nosotros diseñamos proyectos que culturalmente nos interesan y buscamos la ecuación económica que los haga posibles. La línea de nuestra producción se enmarca en lo que se denomina *quality comercial*: productos de calidad que buscan una relación con el mercado comercial.

2.

El producto cinematográfico conlleva una particularidad definitiva en su comercialización: el espectador paga antes de ver. Por ello la instalación previa del producto en el mercado es sumamente importante a la hora de la comercialización. Generalmente trabajamos un posicionamiento previo a partir del recorrido internacional por fondos y/o Festivales Internacionales. Y en lo local buscamos además el posicionamiento a través de campañas de marketing ad hoc para cada producto. En lo que hace al diseño de los productos en sí, Maíz es una empresa que surge con la intención de producir desde Latinoamérica para el mundo. Esto define una mirada a la hora de elegir y/o diseñar lo que producimos. Una mirada desde lo local y lo regional para su consumo local e internacional.

3.

Las herramientas en este ámbito son escasas. En los últimos años se han comenzado, desde el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (que es el órgano rector del sector a nivel nacional), a generar algunas herramientas de acceso a mercados complejos o algunas medidas de co-distribución regional. En cualquier caso, la constante en la comercialización audiovisual es que los mercados están cubiertos por un lado por el producto norteamericano que capta de manera oligopólica la mayor parte del mercado y, por otra parte y en forma minoritaria, por el producto nacional. Esto hace que el espacio para el producto no nacional o norteamericano sea muy pequeño y que el resto de los productos de los países no nacionales «viaje» poco. La mayor incidencia de intercambio comercial viene de la mano de las coproducciones internacionales. En este sentido existe una galería importante de convenios internacionales y apoyo a las coproducciones que se utilizan con excelentes resultados en la ampliación de las expectativas comerciales en relación con los productos de comercialización únicamente local.



CULTURA ACTIVA.



Pramer SCA

Web: www.pramer.tv

Cantidad de empleados: 250.

Comienzo de actividades: 1995.

Actividad principal:

creación y distribución de señales para cable, DTH en el territorio de Latinoamérica.

1.

La selección de contenidos para nuestras señales se define teniendo en cuenta el respeto absoluto de la línea editorial/temática sobre la cual se arma el canal. Es decir, no nos olvidamos nunca de lo que les prometemos entregar a nuestros clientes y suscriptores. El objetivo es encontrar un equilibrio entre lo «temático» y lo «comercial». Tratamos de respetar las dos puntas del negocio. Lo comercial no altera el objetivo de mantener los contenidos fieles a su objetivo editorial. Por supuesto que no sólo deseamos con nuestros canales atraer a los televidentes sino también a los avisadores, pero estamos seguros de que lo mejor que podemos hacer es entregarle al avisador un público que es fiel a la señal y a su propuesta de contenido.

Con respecto a hacer que los contenidos sean económicamente sostenibles, ese es el mayor desafío. Por ser señales de cable, los presupuestos son limitados, pero contamos con productores y creativos que saben sacarle el jugo a todas las nuevas tecnologías que hacen posible producir programas de televisión de buena calidad pero con costos económicos.

2.

Ante todo, tener un producto de valor que sea distintivo y original. La televisión local y global es en muchos casos la repetición de productos ya probados y conocidos. En la televisión, la regla ha sido: «si funciona, lo mejor es repetir la fórmula». Esto ha hecho que muchos formatos de canales y sus contenidos sean similares.

Lo que hemos buscado en Pramer es crear señales que se distingan por su definición, su contenido y por su propuesta editorial. Creemos que los cableoperadores buscan productos para su grilla que se diferencien de los otros que ofrecen. Nosotros hemos creado canales como *elgourmet.com*, *Film and Arts*, *Cosmopolitan*, *Canal á* y *Europa Europa*, que proponen temáticas diferentes y de nicho enfocado hacia un target medio-alto de audiencia.

3.

Nuestros canales son todos de «exportación» ya que producimos y vendemos señales que se producen en la Argentina pero se distribuyen en toda América Latina. Adicionalmente, Pramer posee una librería de programas propios que vendemos en formato de series a diferentes canales de Europa, Estados Unidos, Asia y también América Latina. Otra manera de vender nuestros productos ha sido mediante el formato de DVD. Lo más reciente ha sido la inserción de algunas de nuestras señales en WebTV que nos ha permitido llegar vía Internet a los mercados internacionales.



arteBA Fundación

Web: www.arteba.org

Cantidad de empleados: Staff fijo de 7. Contamos con programa de pasantías.

Comienzo de actividades: 1991.

Actividad principal: Organización de arteBA Feria de Arte Contemporáneo.

1.

ArteBA Feria de Arte Contemporáneo cuenta con un Comité de Selección de especialistas, que optimiza la calidad de las propuestas que presentan las galerías en sus stands y en el nuevo espacio *Open Space*, para obras de gran tamaño o instalaciones. Por otra parte, desde arteBA realizamos una rigurosa selección de eventos y actividades paralelas en la Feria, digitadas en su mayoría por curadores. Tal es el caso del Premio arteBA-Petrobras para proyectos experimentales, las Cajas de Video Converse y el Barrio Joven Chandon. Asimismo llevamos a cabo los programas de incentivo de compras para museos, tanto argentinos –a través del Matching Funds arteBA Zurich–, como para museos del exterior. Para la edición 07, ha confirmado su participación el MoMA de New York. Presentamos también un Programa de Auditorio que se destaca por su innovación, calidad, singularidad y en el marco de las corrientes internacionales más actuales. Todo esto, hace que arteBA obtenga un posicionamiento de liderazgo, creando una plataforma de exhibición única para las galerías –que alquilan sus espacios– y para los sponsors que se sienten atraídos por las propuestas arriba mencionadas y hacen sustentable la Feria.

2.

Sin dudas, la calidad de las galerías y sus artistas, las empresas de primer nivel que actúan como sponsors de arteBA, una gestión eficiente de servicios, y la atracción del público visitante, logran este cometido.

3.

ArteBA Feria brinda a las galerías –argentinas y extranjeras– innumerables puntos de contacto para la actividad comercial y de importación/exportación, la posibilidad de realizar alianzas con otras galerías y nuevos compradores, tanto locales como del exterior. La dinámica comercial de las galerías influye directamente en la dinámica de la Feria, que se retroalimenta con la presentación de nuevas galerías interesadas en participar.

Industrias Culturales

Evolución reciente y perspectivas en la Ciudad de Buenos Aires.

iF 03 ¿Qué son las Industrias Culturales (IC)?

Son actividades económicas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. Hablamos de industrias culturales porque sus rasgos distintivos son semejantes a los de cualquier otra actividad industrial: se basan también en la serialización, la estandarización y el consumo masivo. Forman parte el sector audiovisual (cine, video, televisión, radio, disco); el sector editorial (libro y publicaciones periódicas –diarios y revistas–); y actividades crecientemente relacionadas como el diseño y la publicidad.

Sin embargo, sus productos (un libro, una película, un disco, etc.) contienen un valor que las distingue de los de otras industrias, como es que contribuyen a la conformación de identidades, valores, imaginarios sociales.

Esta significación las hace particularmente estratégicas en la llamada Sociedad de la Información, en la que el dominio de los flujos de conocimiento, información, imágenes y contenidos simbólicos cobran una renovada importancia, especialmente a partir de la revolución tecnológica comunicacional¹. Las nuevas tecnologías, la aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos así como los avances en las telecomunicaciones (televisión por cable, Internet, telefonía celular) potencian los canales de circulación de contenidos culturales y por lo tanto los flujos económicos que estos generan.

De acuerdo con datos de la UNESCO, las IC son uno de los sectores con mayor tasa de crecimiento a nivel global, con un promedio anual del 7 % entre 2000 y 2005. Las IC expresan el sector más dinámico de la producción cultural, y por allí circula buena parte de los contenidos culturales. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de grandes conglomerados de las

comunicaciones y el entretenimiento. Como resultado de los procesos de convergencia tecnológica y la creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales se viene dando, a escala global, un proceso de progresivas articulaciones entre los distintos sectores de la producción cultural. Esto se traduce, a la vez, en una vertiginosa dinámica de concentración a nivel empresarial que se da especialmente –pero no exclusivamente– en el campo del audiovisual². Mientras el consumo cultural se expande en todo el mundo, la producción tiende a concentrarse en pocas manos.

Este es el mayor desafío al que se enfrenta la creación y la producción cultural local, la de insertarse en estos procesos globales, que sufren una fuerte concentración en los distintos eslabones de la cadena de valor (producción, distribución y comercialización) obteniendo para sí espacios que le permitan encontrarse con el público.

En ese contexto, este artículo analiza fundamentalmente la evolución reciente de las diferentes actividades que conforman las IC en su aporte a la economía y el empleo en la Ciudad de Buenos Aires. El conocimiento del funcionamiento material de las IC no implica en ningún modo desconocer que lo que se juega en definitiva es la posibilidad de contar, relatar, interpretar desde nuestra propia mirada el mundo que nos rodea.

Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires

Buenos Aires es una ciudad con un gran potencial y dinamismo cultural, que da muestras de estar posicionándose como capital del diseño y la cultura de la región. Esta potencialidad está basada en algunas ventajas comparativas vinculadas especialmente con el buen nivel creativo, técnico y profesional en muchas de esas industrias, sumado en algún sector –el editorial por caso– a una larga tradición empresarial local.



Actividades directas	→ editorial y gráfica	→ edición e impresión → venta por mayor y por menor	→ libros → periódicos → revistas → filmes → videocintas → discos
	→ audiovisual	→ producción → exhibición y distribución → edición y reproducción de grabaciones → servicios de transmisión	→ radio → televisión
Actividades conexas	→ publicidad	→ servicios	→ sonido
	→ otras	→ servicios de transmisión → servicios de agencias de noticias e información	→ imágenes → datos
Actividades culturales y de entretenimiento		→ servicios	→ teatrales → musicales → artísticas → bibliotecas → archivos → entretenimiento → museos
Actividades relacionadas	→ diseño		

En términos de recursos humanos, por una parte, su población posee buen nivel educativo. Además, existe en su ámbito una gama muy amplia de escuelas de enseñanza artística y de formación profesional en los distintos oficios y profesiones de las diversas ramas de las IC que permite contar con los recursos humanos –creativos y técnicos– necesarios para la producción cultural industrial.

En tanto, posee una actividad cultural muy dinámica, que se asienta en una infraestructura cultural pública y privada muy importante: con más de 400 salas de teatro y cine, unos 130 museos y alrededor de 700 bibliotecas. Esa dinámica cultural resulta a la vez en un fuerte factor de atracción tanto para el turismo interno como extranjero que se acerca a la ciudad³.

Finalmente, en su territorio se asienta buena parte de la base productiva de las principales IC. Como ejemplo: el 60% de las editoriales y dos terceras partes de los libros editados en el país son realizados en la ciudad. Se editan 15 diarios, existen cinco canales de TV abierta, cuenta con más de 200 productoras de audiovisual y unos 70 sellos discográficos.

Estos atributos tangibles y del imaginario social constitutivo de la Ciudad de Buenos Aires sostienen la posibilidad de constituirse en un centro de referencia regional de excelencia en términos de formación y de producción de las industrias del contenido –donde el recurso humano y la creatividad se constituyen en ingredientes distintivos–.

Aporte de las Industrias Culturales a la economía y al empleo en la ciudad

En la Ciudad de Buenos Aires el conjunto de las industrias y actividades culturales⁴ aportan un 7,7% del PBG (Producto Bruto Geográfico de la ciudad, es decir el PBI porteño). El valor agregado fue de 9.574 millones de pesos (para un Producto Bruto de la ciudad de casi 125 mil millones de pesos).⁵

Las IC tienen un nivel de producción equivalente a cerca de la mitad de lo que produce el conjunto de la Industria Manufacturera (23.102 millones), tres cuartas partes de lo generado por el Comercio (12.559 millones) y el doble de lo que lo hace la Construcción (4.518 millones). Esto habla por sí solo de la relevancia económica del sector en la Ciudad de Buenos Aires. En tanto que a nivel de empleo, las IC generaron 119.000 puestos de trabajo, equivalente al 5,2% del empleo en la ciudad.

Los subsectores más importantes tanto en el nivel de producción como en generación de empleo son los correspondientes a las que denominamos Actividades Directas (complejos Editorial y Audiovisual). El complejo Editorial (incluye la edición e impresión de periódicos, revistas y publicaciones periódicas y sus ventas al por mayor y menor; como así también las actividades de las editoras discográficas) representa casi el 70% de las actividades directas, mientras que el 30% restante corresponde al sector audiovisual. Dentro del complejo audiovisual, aproximadamente una mitad corresponde a la actividad de producción y exhibición de películas mientras que la otra corresponde a la televisión⁶.

Niveles de producción

(en millones de pesos)

Construcción	4.518
Industrias Culturales	9.574
Comercio	12.559
Industria Manufacturera	23.102

Las Industrias Culturales aportan un 7,7% del Producto Bruto Geográfico de la ciudad (PBI porteño).

Evolución reciente

El comportamiento económico de las IC en la Ciudad de Buenos Aires en los últimos años es notable. El nivel de producción de las mismas creció en 2004 el 14,8% y en 2005 un 19,7% (y un acumulado para los dos años del 37,3%).

Estas tasas de crecimiento se destacan si las comparamos con el crecimiento promedio de la economía de la ciudad, que en 2005 fue del orden del 11,5%⁷. A nivel de rama de actividad, solamente la construcción mostró un ritmo de crecimiento (30,9%) superior al de las actividades e industrias culturales. Estas últimas mostraron, en la ciudad, un aumento respecto a 2004 en su nivel de producción superior al de la Industria Manufacturera (8,3%) y del Comercio en general (18,4%).

En tanto el empleo tuvo un crecimiento del 4,9% en 2005 respecto a las posiciones laborales del año anterior. El mayor crecimiento de la producción de las IC respecto al crecimiento de los puestos de trabajo creados pone en evidencia que se trata de actividades con mayor crecimiento de la productividad del trabajo, que en el conjunto de las actividades económicas de la ciudad. Sin embargo, en base a datos de años anteriores, se observa que el nivel de productividad relativa de las IC respecto al conjunto de la actividad económica no es mayor. Esto es el valor agregado por cada puesto de trabajo en las IC no difiere significativamente del correspondiente al conjunto de la economía.

Aun cuando no están completos los indicadores de producción y comercialización del año 2006 de los sectores que componen las IC, los datos ya conocidos muestran que la evolución sigue siendo en términos generales positiva aún cuando con tasas de crecimiento más moderadas, con la excepción del sector editorial que mantendría valores similares a 2005⁸.

Perspectivas

Los datos están marcando por un lado, la importancia que tienen las IC como sector en la economía y el empleo de la ciudad. Esta información comienza a permear en los sectores de decisión política y económica, lo que permite ayudar a generar comprensión acerca de su significación real, y

que se traduce en la generación de políticas específicas para el sector a partir de la existencia de una Subsecretaría de Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires⁹. Por otra parte, la evolución de los últimos cuatro años ha sido muy positiva a escala nacional y local y la tendencia lo sigue siendo, con algunos matices por sectores.

Sin embargo, hay aspectos –que no surgen necesariamente de los datos estadísticos– que plantean interrogantes para el tejido creativo y productivo local. Son los referidos a los procesos de concentración mencionados, que se vienen produciendo a nivel global en el último cuarto de siglo y que en nuestro país se consolidaron en la década del 90 con la aparición de actores transnacionales en el conjunto de las IC. Esto se dio por ejemplo en el campo editorial, con el traspaso de muchas editoriales argentinas a manos extranjeras y en el circuito de la distribución y comercialización del audiovisual con la aparición de los complejos multisalas internacionales.

Como salida de esos procesos nos encontramos con un panorama donde se observa en general una alta concentración consolidada en los distintos sectores y fases de la cadena de las IC y más recientemente un cierto reposicionamiento de las PyMES culturales.

Esto último tiene que ver –especialmente en el sector editorial y fonográfico– entre otros factores, con las estrategias de las PyMEs de esos sectores de orientar la producción a una demanda más segmentada, incrementando la cantidad de títulos en los catálogos con menores unidades por título. En ese marco, la Ciudad de Buenos Aires registra en su haber un apreciable universo de PyMEs Culturales desde donde es posible sostener estrategias públicas de promoción y apoyo a la producción local independiente.

De acuerdo con un mapeo de la producción editorial, discográfica y audiovisual en la ciudad realizado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC) existen en este espacio geográfico una diversidad de actores productivos muy amplia y heterogénea.

En el caso del sector editorial, para el año 2005, se registraron unas mil entidades editoras en la ciudad (de las cuales unas 350 son empresas editoras que editan más de 10 libros anuales con una tirada mayor a 1.000 ejemplares durante los últimos años)¹⁰.

En el sector discográfico, un trabajo de relevamiento del sector, registró alrededor de 70 sellos independientes activos en la ciudad, de muy diversas características y tamaños. En conjunto, de acuerdo con ese estudio, representan alrededor de una cuarta parte del mercado nacional¹¹.

La producción audiovisual es muy activa en la ciudad, realizándose en su ámbito aproximadamente el 50% de los largometrajes y tres cuartas partes de los comerciales filmados en el país¹². De esa vitalidad da cuenta un universo de alrededor de 215 productoras registradas en la ciudad. Un sector que ha venido creciendo notablemente es el de las producciones publicitarias, que tuvieron una reactivación muy pronunciada tras la devaluación, empujada por la reac-

tivación del mercado interno y también por la creciente demanda de realizaciones para el extranjero (casi la mitad de las mismas) que encuentran en Buenos Aires condiciones artísticas, profesionales y de locaciones muy adecuadas. También tienen base en la ciudad las principales generadoras de contenidos televisivos, que en los últimos años se abrieron a la producción independiente, a partir de la crisis de 2001-2002, donde los canales debieron bajar sus costos y entonces apostaron a estas productoras que hoy producen la mayor parte de los contenidos de la TV abierta y paga. Es un sector muy dinámico, que desarrolla todo tipo de productos y formatos y que incluso ha logrado cierta inserción a nivel internacional.

Este mapa y la evolución reciente del sector dan cuenta de las potencialidades de las IC en la Ciudad de Buenos Aires y la Argentina. El desafío es que su desarrollo no compita con la necesaria existencia de una diversidad de actores y contenidos. Esto requiere de políticas y estrategias público-privadas que equilibren al sector y fomenten los canales de circulación de la enorme oferta cultural que generan los propios protagonistas de la creación y producción cultural local. ■

Notas

1. Esta valorización se hace desde diferentes perspectivas –económicas, sociológicas, culturales–. Ver, entre otros autores: Manuel Castells, *La era de la información*; Jeremy Rifkin, *La era del acceso*; Lluís Bonet, *Economía y Cultura: una reflexión en clave Latinoamericana*.
2. Se estima que el 80% de la pantalla mundial de cine está dominada por la producción estadounidense.
3. Según una encuesta de la Secretaría de Turismo el 69% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad, identifican a ésta con el tango, el fútbol y la cultura.
4. Para esta medición se incluyen dentro de las Industrias Culturales a las siguientes actividades: edición e impresión de publicaciones periódicas y sus ventas al por mayor y menor; otras actividades de edición e impresión, edición y reproducción de grabaciones; servicios de radio y televisión; producción, distribución y exhibición de filmes y videocintas; servicios de publicidad; servicios de agencias de noticias y servicios de transmisión de sonido, imágenes y datos. Dentro de Actividades Culturales se incluyen: los servicios teatrales, musicales y de espectáculos; los servicios de museos, bibliotecas y archivos y los servicios de entretenimiento.
5. Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Estadística y Censos (DGEyC) del GCBA. Esto sin considerar actividades que definimos formando parte de las IC como el diseño o la comercialización del sector discográfico por no contar con información desagregada de esos sectores.
6. Para ver el cuadro completo ingresar a sección Estadísticas del portal www.buenosaires.gov.ar/observatorio
7. Fuente: DGEyC. Anuario Estadístico 2005. Tomo 2.
8. Fuente: CEDEM, Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires nro. 19, Enero 2007.
9. Ver www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias
10. Fuente: Anuario 2005 Industrias Culturales Ciudad de Buenos Aires. OIC, Ministerio de Producción GCBA, 2006.
11. *La Industria del Disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. OIC, Secretaría de Cultura GCBA, 2005. En www.buenosaires.gov.ar/observatorio
12. En 2005 se realizaron en la Ciudad unas 1.000 publicidades. En tanto, se efectuaron unas 40 producciones de largometrajes (incluyendo telefilms) y unas 60 producciones televisivas.



fotos gentileza de Apple y Nokia.

1. Life Catching

Nuevos artefactos ofrecidos por empresas como Nokia o Apple, que capturan y reproducen las vivencias de los usuarios y se incorporan a su equipamiento cotidiano.

trendwatching.com

Dirección

Laurierstraat 71 - HS
1016 PJ Amsterdam - Holanda

Teléfono

+ 31 (0) 20 638 38 68

email

info@trendwatching.com

website

www.trendwatching.com

Observadores de tendencias globales

Trendwatching es una consultora de tendencias de consumo que basa su oferta en una plataforma virtual.

La información es un insumo fundamental en toda actividad que procure un planeamiento estratégico para el incremento de su competitividad en el mercado. Pero en estos tiempos de sobrecarga informativa, el análisis, la selección y la categorización adquieren muchas veces mayor valor que el dato en sí. El estudio de tendencias consiste justamente en eso: la recolección y análisis de un conjunto de datos, sobre los que es posible identificar grupos de comportamientos y aspiraciones sociales emergentes.

Estar al tanto de las tendencias de consumo resulta decisivo para entender las preferencias actuales de los consumidores y las que pueden llegar a manifestar próximamente. Son esenciales como fuente de inspiración para generar nuevos productos, servicios y experiencias para esos consumidores.

Es por esto que Trendwatching se ha establecido sólidamente como una herramienta fundamental en una gran variedad de empresas, especialmente en las fases iniciales de los procesos de diseño y mejora de productos y servicios.

¿Qué es Trendwatching?

Trendwatching es una consultora de tendencias que divulga investigaciones y conceptos de consumo novedosos para distintos tipos de emprendimientos comerciales. Fundada en 2002 por el *trend-watcher* y estratega Reinier Evers, tiene su sede principal en Ámsterdam, disponiendo también de socios en Nueva York y Londres.

El servicio está orientado a responsables de marketing, creativos, empresarios, asesores de empresas, especialistas en comunicación, directores de desarrollo de negocios, investigadores, estudiantes, directivos, analistas, inversores; en definitiva, toda persona interesada en estar al tanto de las últimas tendencias de consumo y marketing a nivel mundial.

Trendwatching no sólo presenta las nuevas tendencias en el campo del consumo y la comercialización, sino que

también ofrece una serie de consejos y trucos para poder capitalizarlas junto con una vasta compilación de ejemplos de empresas que ya lo han hecho. La filosofía de la consultora no consiste en perseguir una dependencia de las empresas para con su servicio, sino que, por el contrario, incentiva la generación de estudios de tendencias dentro de cada empresa. Plantean que para lograr verdaderas innovaciones no se puede depender de las tendencias generadas por otros. Es necesario que cada empresa identifique y genere sus propias tendencias basadas en una gran variedad de fuentes, pero especialmente en la de sus propios consumidores. Remarcan también la importancia de que estas búsquedas se orienten hacia los márgenes, es decir, hacia lo existente pero no popular todavía.

Trendwatching ha forjado una sólida masa de seguidores, quienes han incorporado su léxico con total naturalidad y ya hablan de *Trysumers*, *Massclusivity* y la *Generation C* como si fuesen conceptos propios del vocabulario cotidiano. Los numerosos ejemplos que muestran también pueden ser consultados desde un formato alternativo a través de *Springwise.com*. Allí las distintas ideas comerciales con algún tipo de aporte innovador se presentan organizadas bajo categorías como *Ecología*, *Educación*, *Entretenimiento*, *Turismo*, *Hogar*, *Telefonía*, *Moda*, *Diseño* y otras.

Si bien muchos de sus informes pueden resultar contradictorios entre sí, ellos mismos se esfuerzan en recalcar que generalmente cada tendencia engendra, con mayor o menor vigor, su anti-tendencia. Es así como, por ejemplo, la tendencia *Insperiences* (prácticas del ámbito público trasladándose al ámbito doméstico) puede convivir con su otra tendencia *Being Spaces & Brand Spaces* (espacios públicos pensados para desarrollar prácticas privadas). Entonces, las empresas deben tener en cuenta esta dinámica a la hora de elaborar sus propios informes. Una vez que hayan identifi-

2. Branded Brands

Tendencia basada en la alianza entre dos grandes empresas, como Philips y Levi's, que se juntan para lanzar productos que atraen y unifican a sus consumidores.

3. Trysumers

Atendiendo a los consumidores que quieren probarlo todo, Nike promociona sus nuevas líneas de calzado a través de una camioneta que va ofreciendo sus zapatillas a modo de prueba para correr un par de kilómetros.

4. Uber Premium

El proyecto Palm Islands actualmente en construcción en la ciudad de Dubai es un claro ejemplo de esta tendencia, que pone el foco en un consumidor deseoso del status obtenido a través del consumo de productos, servicios y experiencias a los que más del 99% de la población no puede acceder.



foto gentileza de Philips

iF 03



foto NASA Earth Observatory

cado un tipo de comportamiento emergente que pueda establecerse como tendencias, será productivo explorar lo que sucede en el polo opuesto. Es probable que allí pueda identificarse una nueva tendencia.

Fuentes de información

Las tendencias son elaboradas a partir de una gran variedad de factores: culturales, artísticos, económicos, políticos, sociales, ambientales, tecnológicos, etc; de manera que pueden resaltarse ciertos lazos que determinan una línea de acción en el comportamiento de los consumidores.

Ser analista de tendencias, a diferencia de la fantasía de muchos, no está relacionado con la previsión del futuro. Se trata más bien de observar y entender los comportamientos actuales y potenciales en un momento y lugar determinado, es decir, comportamientos que se manifiestan tanto en forma dominante como emergente.

El observador a la cabeza de Trendwatching es Reinier Evers, un empresario y experto *trend-watcher* de 36 años, proveniente de los Países Bajos, con una maestría de Economía en la Universidad de Ámsterdam y una notoria participación en la revolución de los negocios *online*. Lo acompaña un grupo de jóvenes investigadores y analistas provenientes de distintas áreas profesionales que hacen que la empresa funcione como estructura integral.

Pero la principal fuente de observación de la consultora es su red de *Trendspotters*, conformada por más de 8.000 observadores –independientes y voluntarios– de 70 países distintos que están en la búsqueda constante de innovadoras ideas comerciales en todo el mercado mundial. Cualquiera puede unirse a esta red de observadores y ser un *Trendspotter* más; lo único que éstos deben hacer es enviar sus hallazgos al grupo de editores de Trendwatching para que seleccionen la información que será publicada en la web y sus informes. Aquellos cuyas contribuciones hayan sido utilizadas son retribuidos con una determinada cantidad de puntos que luego podrán ser canjeados por tentadores premios (ver www.springspotters.com/springspotters/gifts).

Esta red internacional permite que Trendwatching no sólo esté exponiendo las novedades de las empresas más importantes (que generalmente son las que ya tienen suficiente difusión) sino que también pueda enriquecerse de los pequeños casos locales que todavía no han sido recogidos por los grandes medios de comunicación. Además, esta metodología posibilita la obtención de grandes caudales de información con muy bajos recursos. El hecho de que todos los *trendspotters* sean voluntarios e independientes brinda al contenido del servicio una gran autenticidad y diversidad de visiones, nutriéndose del enfoque de consumidores de distintas nacionalidades, edades y ocupaciones.

Las tendencias en distintos formatos

La cartera de servicios es bastante amplia, aunque en definitiva, no son más que distintos formatos para la presentación de sus investigaciones. Sus principales servicios que ofrece son:

Boletín gratuito: en edición mensual presentan una nueva tendencia o una actualización de otra desarrollada anteriormente. El boletín llega por correo electrónico a más de 130.000 profesionales en más de 120 países.

Base de datos: a través de su página web se puede acceder a la recopilación de todas las tendencias anteriormente publicadas, junto con sus respectivos ejemplos de empresas que las han capitalizado.

Informes anuales: a principios del año se publican en un CD todas las tendencias que irán siendo publicadas más tarde (con sus respectivos ejemplos), y una serie de tendencias exclusivas, en formato de presentación digital de alta calidad listos para compartir. El precio del paquete es de US\$ 499 e incluye su actualización con nuevos ejemplos durante los siguientes 6 meses.

Seminarios públicos: en tres ediciones anuales durante el mes de noviembre en distintas ciudades del mundo, presentados por Reinier Evers, fundador de Trendwatching.

Sesiones corporativas y conferencias abiertas: sesiones de tendencias privadas y exclusivas para empresas.

La inserción de las tendencias en la empresa

En el mundo, son muchas las empresas que hacen consultoría de tendencias, pero una de las ventajas fundamentales de Trendwatching es que gran parte de su servicio es gratuito y de muy fácil acceso. Cualquier persona o empresa, no importa su tamaño o preparación, puede entrar a su sitio web y acceder a una vasta oferta de tendencias que son fiel reflejo de los comportamientos del consumo actual. En sus informes se despliegan ejemplos de emprendimientos tanto de gran como de pequeña escala, haciendo que sus contenidos puedan ser capitalizados por empresas de distintas magnitudes. Asimismo, al presentar casos de todo el mundo, puede resultar una herramienta fundamental para todo emprendimiento que implique la exportación.

Conocer las distintas tendencias resulta útil no sólo para poder aplicarlas, sino fundamentalmente para entender el panorama del consumo actual y posicionarse en base a éste. Por ejemplo, muchas empresas se interesan en conocer las últimas tendencias para posicionarse precisamente en la vereda de enfrente y poder distinguirse de lo que hará la mayoría. Si bien no toda tendencia es aplicable a todo tipo de emprendimiento, es posible –a través de un análisis de la filosofía y estrategia de la empresa– detectar oportunidades compatibles con su identidad. Para aquellos que encuentran en las tendencias publicadas el reflejo de un valor propio que podría ser explotado, será fundamental tener en cuenta que estas tendencias no pueden ser aplicadas inmediatamente, sino que deberá encararse un proceso de adaptación e incorporación. Empresas como Coca Cola, O2, Unilever, KLM Airlines, Sony Ericsson, INSEAD, Bacardi, Corning, Amsterdam Airport Group, IIR, Y&R Brazil, Electronic Arts y Inter-Continental Hotels Group han sabido utilizar exitosamente esta fuente de información. ■

1 **The Guardian**
Número relanzamiento

Premio Black Pencil
Categoría Diseño de diarios y revistas
Diseño The Guardian
Cliente The Guardian



iF 03

Yellow Pencil, máxima distinción

D&AD Awards es uno de los más importantes premios a nivel mundial. Obtener una de sus tres distinciones, –Nominación, *Yellow Pencil* o *Black Pencil*–, implica posicionarse en los más altos estándares del diseño y la comunicación.

La D&AD es una entidad benéfica educativa, con sede en Londres, que representa a las comunidades creativas, de diseño y publicidad a nivel global. Desde 1962, la D&AD ha establecido estándares en las industrias del diseño e inspirado a las nuevas generaciones. Más recientemente, ha demostrado el impacto de la creatividad para mejorar el rendimiento comercial. Con más de 40 años en el medio, la D&AD sigue siendo la única asociación que abarca a todos los medios de comunicación y reconoce la creciente importancia de la comunicación integrada.

Alentar y recompensar la excelencia es el principio fundamental de D&AD. Esto se reconoce en todos los programas que realiza la institución pero, sin duda, su actividad más reconocida a nivel masivo, es el premio global D&AD Awards tanto para creativos profesionales como para estudiantes.

D&AD Awards

La entrega de los premios globales D&AD Awards es también una de las ceremonias más prestigiosas del mundo para la comunidad creativa. Con ellos se celebra lo mejor en diseño, publicidad y comunicación y son juzgados por los profesionales creativos líderes del mundo.

Este año se realizaron algunos cambios en su estructura habitual: se removió la distinción entre los participantes angloparlantes y los no angloparlantes y se reestructuraron las categorías en ocho sectores distintivos, agregando tres nuevas: «Diseño y Dirección de Juegos», «Revistas» y «Periódicos».

Los premios globales D&AD Awards ofrecen a la comunidad creativa la oportunidad de ser juzgados por sus críticos más exigentes, es decir por sus propios pares. Más de 300 profesionales eminentes, internacionales y creativos seleccionados por su experiencia en un determinado rubro y organizados en pequeños grupos, eligen los trabajos que consideran que están bien ejecutados y son apropiados para participar.

El trabajo que se destaca por su excelencia en creatividad en ese año es seleccionado para su inclusión en el *Anuario*, -libro que se realiza junto con el premio y que constituye una referencia definitiva para los creativos del mundo-, que reúne los mejores trabajos de cada categoría.

Se otorgan Lápices Amarillos a los trabajos que demuestran una excelencia absoluta en su categoría y los Lápices Negros están reservados para los que redefinen un medio dado (hubo algunos años en que se consideró que ningún trabajo era merecedor de esta distinción).

Cada año, en mayo, los Lápices Amarillos y los escasos Lápices Negros son otorgados en una ceremonia de gala en Londres.

Selección y criterios del jurado

Juzgar las Nominaciones

Una nominación representa un trabajo que sobresale y puede llegar a ser merecedor de un Lápiz Amarillo.

Juzgar los Lápices Amarillos

Un Lápiz Amarillo representa una verdadera marca de excelencia.

Juzgar los Lápices Negros

Un Lápiz Negro representa una pieza que es un hito o redefine a su medio.

Los criterios para la Nominación, el Lápiz Amarillo y el Lápiz Negro son

- › Una idea original e inspirada
- › Bien ejecutada
- › Relevante a su contexto

Para las categorías de «artesánías» la ejecución de las mismas se juzga antes que la idea.

Para más información: www.dandad.org

En 2006 D&AD recibió 24.500 piezas de 61 naciones. 744 de ellas fueron consideradas lo suficientemente buenas como para ser incluidas en el Anuario, y 142 fueron nominadas para recibir el Lápiz Amarillo. Esa noche se otorgaron 54 Lápices Amarillos y dos Negros.

Por otro lado, además de este importante premio, D&AD organiza a lo largo de todo el año, conferencias, foros y programas de membresía para reconocer y alentar a ganadores de premios. También programas de educación providing apoyo para las escuelas secundarias, universidades y colegios, tanto a sus estudiantes, como a sus graduados. ■

Cómo participar

El Centro Metropolitano de Diseño acaba de lanzar una nueva línea de subsidios: «Asistencia para la participación en concursos internacionales».

El objetivo de esta propuesta es ofrecer ayuda financiera para la inscripción, el envío de prototipos y la asistencia de las firmas a premios del sector. La convocatoria ofrece subsidios de hasta \$7.000, que no superen el 50% del monto total erogado. + info: www.cmd.gov.ar



2

Grandes ideas provienen de grandes lápices

Premio Black Pencil

Categoría Online

Diseño Leo Burnett & ARC

Worldwide Canada

Cliente Leo Burnett Canada

iF 03



3

Next Level

Premio Yellow Pencil

Categoría Brochures y catálogos

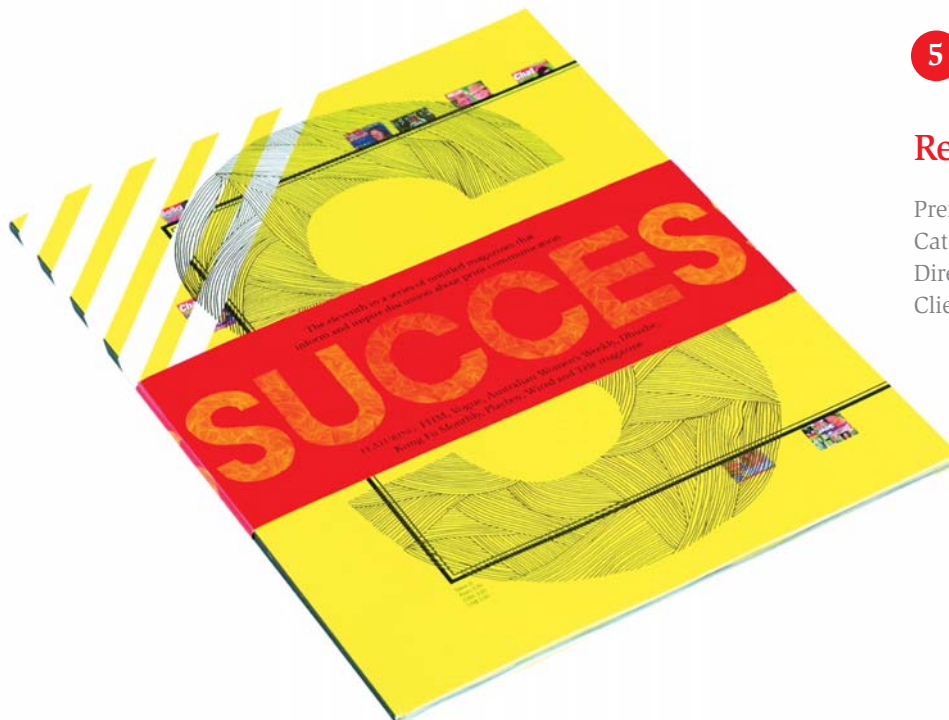
Diseño Sigi Mayer

Cliente Anton Riepl Meat Company

4

Revista Sex

Premio Yellow Pencil
Categoría Diseño de diarios
y revistas
Diseño Luke Hayman
Cliente New York Magazine



5

Revista M-Real

Premio Yellow Pencil
Categoría Diseño de diarios y revistas
Director de arte M-Real Magazine
Cliente John Brown Citrus Publishing

Ama de casa

Premio Yellow Pencil

Categoría Afiche publicitario

Directores de arte

Wiboon Leepakpreeda, Taya Sutthinun

Cliente 11 News 1 Channel

6



iF 03

7



Pelotas

Premio Yellow Pencil

Categoría Aviso para Cine y TV

Director de arte Juan Cabral

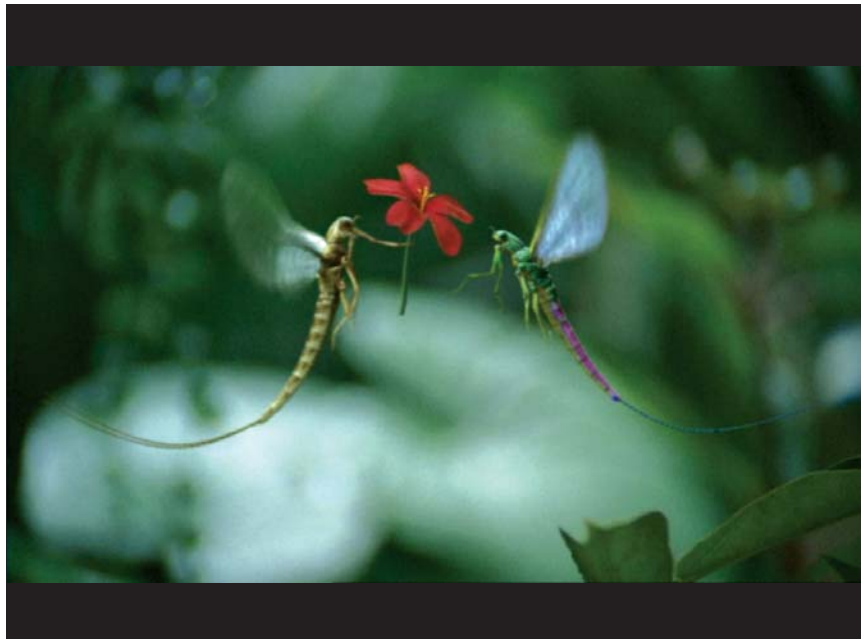
Cliente Sony Europe / Bravia



8

Tupperzík

Premio Yellow Pencil
Categoría Aviso para Cine y TV
Director Traktor
Cliente 3



9

Mayfly

Premio Yellow Pencil
Categoría Cine y TV / Animación
Director Peter Thwaites
Cliente Vodafone



10

Christmas Pudding Sacks Bolsas de residuos

Premio Yellow Pencil
Categoría Tarjetas de felicitación,
invitaciones y estampillas
Diseño Sarah Daggar-Nickson,
Tom Seymour, Orlando Sterling,
Paul Weatherall
Cliente Wieden + Kennedy UK

11

Aceite de oliva Casa Loreto

Premio Yellow Pencil
Categoría Packaging
Diseño Robert Young
Cliente Jean Fraser-Cami





12

Leche orgánica Daylesford

Premio Yellow Pencil
Categoría Packaging
Diseño Teresa Roviras
Cliente Daylesford Organic



13

One Plus One Caja para anillos de boda

Premio Yellow Pencil
Categoría Packaging
Diseño Yoshie Watanabe
Cliente Proponere

Es Diseñadora Industrial, UBA, Master en Producto y Diseño Estratégico de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki (UIAH). Actualmente es estudiante de doctorado y colabora con el grupo de investigación «Sistemas de Representación», en el Laboratorio de Medios de la UIAH.

iF 03

Nuevas tendencias de participación

Proyectos y desarrollos teóricos en torno a la inclusión participativa del visitante y su contribución a los objetos exhibidos.

Introducción

En la actualidad el visitante a exposiciones y museos está relegado a un papel de observador. Esto quiere decir que, en la mayoría de los casos, no se espera ni se tiene en cuenta su contribución. Lo que existen son algunos casos aislados donde la participación del público forma parte de una obra de arte limitada a los requerimientos y posibilidades que propone el artista. Ante esta realidad surge paulatinamente una nueva tendencia que consiste en una inclusión activa del visitante, estimulada por las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías.

Este artículo relata algunas experiencias interactivas en museos, donde el visitante puede dejar su comentario y profundizar al respecto. Son proyectos donde se propone un diálogo más fluido, con nuevas perspectivas e interpretaciones del material expuesto.

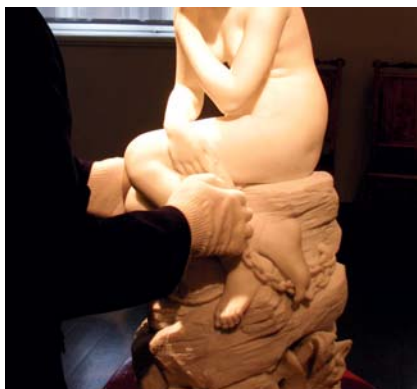
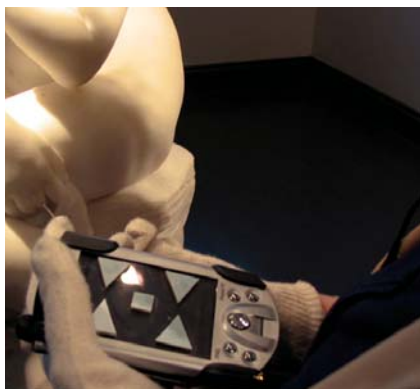
A la vez se analizan las posibilidades que podría abrir la participación interactiva en las exposiciones. Llamo «participación abierta» a estas interacciones donde el participante puede hacer su aporte.

Participar no es para todos

Y sobre todo, no para todos, en todo momento. A veces queremos decir algo y otras preferimos ser espectadores pasivos. Una pieza nos inspira, nos evoca un recuerdo y podemos tener ganas de compartirlo.

La idea de hacer foco en este tema para la investigación surgió de una observación simple: la visita a una exposición cambia mucho según quién nos acompaña. Es muy diferente si vamos con un amigo artista a ver arte o si estamos con nuestros hijos, padres, con otro amigo o solos. Las charlas sobre la exposición, estimuladas por lo que vemos en el lugar, pueden quedar registradas ahí, como trazos auditivos, escritos o dibujados. Así otros podrían tener acceso a esas opiniones y, a su vez, comentarlas.

Para profundizar en la participación y en las interfaces en este contexto, la propuesta es confeccionar prototipos, testarlos y volverlos a implementar. Por otro lado, es importante compilar proyectos que también incluyan al visitante de manera activa para lograr una mirada más amplia sobre la temática.



Trazos Sonoros, 2005.
Guía de audio interactiva, con una intención integradora de discapacitados visuales.
Museo Nacional de Arte Ateneum, Helsinki.

Antecedentes

Algunos proyectos en exposiciones exploran la idea de darle al público la oportunidad de participar en el mensaje. Los primeros intentos que se hicieron fueron usando *post-it* (esos papelitos con adhesivo que se pueden pegar) con los que se formaba un mural.

Ese es el caso del Mural de los visitantes creado en la *Biblioteca de la mujer*, en Londres, para la exposición «Mujeres en la Bretaña de Thatcher» (Byatt, 2005). El público, en los *post-it*, respondía a la pregunta: «¿Qué significan los años 80 para usted?». La idea era captar las opiniones que un tema tan polarizado podía generar. Los visitantes escribieron activamente. El mural creado por los visitantes terminó siendo un foco muy atractivo durante los recorridos de la exposición porque los mensajes eran ricos en material sobre la época. Los mensajes expuestos cubrían el bache de historia no contada por la biblioteca. A la vez, mostraban opiniones en desacuerdo, con un discurso alternativo al del discurso formal del organizador (en este caso la biblioteca).

Existen otros proyectos que están explorando el uso de las nuevas tecnologías. Como es el caso de «Science Buzz» (Von Appen et al, 2006), creado por el *Museo de Ciencias de Minnesota*, Estados Unidos, donde los visitantes pueden dejar sus preguntas a científicos en kioscos localizados en distintos lugares de la exposición. El sistema se completa cuando los científicos contestan y los visitantes pueden mirar las respuestas o diálogos en la web. La discusión es interesante ya que aporta nuevas miradas sobre cada tema. Muchos de los visitantes a la página web se convirtieron en una comunidad activa de usuarios que crearon una relación de compromiso con el museo virtual.

En el proyecto de Fushimi (Fushimi et al, 2006), en el *Museo Municipal Toyota de Arte* en Japón, se experimenta con mensajes dejados en dos obras de arte con teléfonos celulares que se les presta a los visitantes. La propuesta es escribir lo que sienten en el celular. Luego, deben clasificar su mensaje por temas: artista, modelo, antecedentes, figura, color, material u otro. Se sugiere que los visitantes graben

Innovision Wall / Ars Electronica Center Exhibition

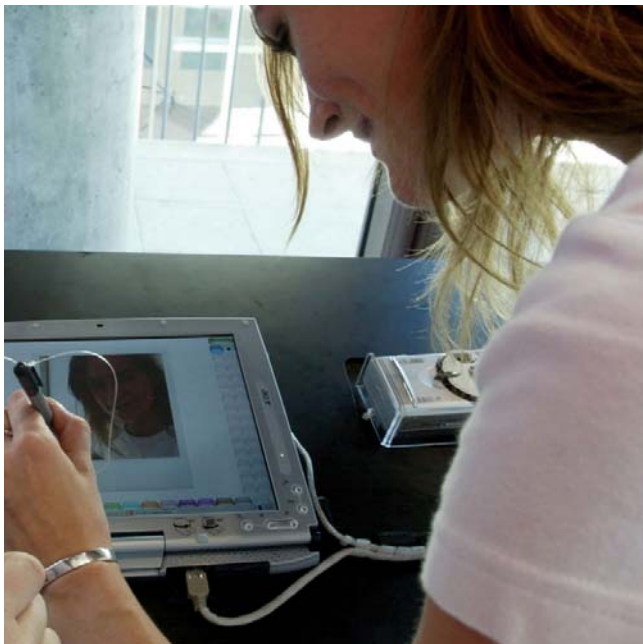
Las pantallas *touchscreen* hacen posible dejar notas manuscritas, dibujos y fotos, generando un colorido collage que se mantiene permanentemente cambiante a través de las contribuciones de los usuarios.

Concepto: Horst Hörtner

Realización: Christian Naglhofer, Roland Haring, Erwin Reitböck, Christopher Lindinger

Fotos: Rubra

iF 03



su experiencia al estar frente a la obra de arte y allí, a su vez, puedan leer sobre las sensaciones de otros.

También en «Buscando en las huellas del pasado: explorando objetos, historias y misterios» (Ferris et al, 2004), una exposición en el *Museo Hunt*, en Limerick, Irlanda, se les dio a los visitantes la posibilidad de grabar sus opiniones a través de una estación telefónica. Y todos los participantes podían escuchar después las opiniones de los demás.

En el evento multimediático *Ars Electronica*, de este año, organizado en Linz, Austria, se vio una instalación llamada «Innovision Wall» (La pared innovadora). Es un libro digital de visitantes. La gente podía dejar su comentario, con su foto y, luego, retocar esa foto que ellos mismos se habían sacado. El resultado era un collage fotográfico, con comentarios dinámicos, que aparecen en el formato familiar de *post-it* y Polaroid.

Por último, actualmente me encuentro trabajando en dos proyectos relacionados con este tema, que paso a describir: «Trazos Sonoros» (Salgado y Kellokoski, 2005) es una guía de audio interactiva que recolecta comentarios de visitantes en el *Museo Nacional de Arte Ateneum*, en Helsinki, Finlandia. En este momento se encuentra en fase de prototipo. Teniendo en cuenta que allí las personas con discapacidad visual pueden tocar ciertas esculturas, la idea principal es que también puedan dejar comentarios de interés basados en su propia experiencia sensorial de percibir a través del tacto. El objetivo es motivar al discapacitado visual a visitar exposiciones con una herramienta que provea información para navegar el espacio de exhibición y material sobre las obras. Así, el discapacitado visual deja trazos sonoros en la exhibición usando una Palm que cualquier otro visitante puede después escuchar. El proyecto también incluye un portal que reúne esos comentarios, permite sumar mensajes desde una estación remota y exhibe información sobre diferentes recorridos culturales que pueden ser disfrutados por discapacitados visuales.

La otra experiencia se llama «Mapa en diálogo» (Salgado y Díaz, 2006). Se trata de una instalación que tuvo lugar en *Taidehalli* (Museo de arte en Helsinki, Finlandia). Allí hicimos un mapa de la Bienal de Arte joven, llamada «El pequeño paraíso», compuesto por fotos de todas las obras. Ese mapa podía ser recorrido y anotado. Para hacer esa instalación se usó el software ImaNote. Con esta tecnología se logró navegar el mapa que se encontraba proyectado sobre una pared, en el hall del museo. Durante este recorrido virtual, la gente podía acceder a los comentarios de otros visitantes y dejar su propia opinión. A su vez, estos mensajes podían tener enlaces a cualquier otra información en la web, y así el comentario sobre una escultura podía ser un enlace a una canción. El resultado fue que los visitantes dejaron mensajes activamente e incluso varios accedieron a la página desde su computadora para registrar extensos comentarios para los artistas y otros que fueron menos personales. A partir de esa experiencia se diseñaron y planificaron otros proyectos que todavía no se han implementado.

Diseñando experiencias interactivas

En las experiencias relatadas en este artículo se descubren diferentes maneras de participación de los visitantes en una exposición. Cada una de ellas tiene características propias y un enfoque muy diferente.

«Trazos Sonoros» cuenta con una intención integradora del discapacitado visual. «La pared innovadora», en cambio, consiste en una instalación fresca y alegre que propone incluir los rostros de los visitantes, además de sus comentarios. «*Science Buzz*», por su parte, se basa en kioscos que conectan la curiosidad del visitante con el conocimiento del experto, motivando al visitante a dejar preguntas. Cada experiencia abre situaciones de interacción entre los participantes al museo, el personal del lugar e incluye a los visitantes *on-line*.

Cada uno de los proyectos descritos tienen su personalidad, y esa personalidad motiva el tipo de comentario. El diseñador que busque crear o utilizar herramientas que promuevan la participación deberá ser consciente de que el carácter de la instalación, el diseño de su interfaz y la manera de provocar el comentario del visitante (ej: a través de preguntas) modifican el tipo de respuesta.

A su vez, las posibilidades de interactuar y utilizar esos resultados son diferentes. Por ejemplo en el caso donde se usaron *post-it* como soporte de los comentarios, la participación fue activa. Probablemente mucho más activa que si se hubiera ofrecido un teclado para incluir las opiniones. Sin embargo, la posibilidad de aprovechar el material, y navegarlo durante y después de la exhibición, es más limitado.

Nuevas perspectivas sobre el material expuesto

A las exposiciones van muchos especialistas en sus propias áreas. Si uno va a un museo de antropología, seguramente se encuentre con algún antropólogo visitando la muestra. Por este motivo, estas herramientas que permiten al público aportar su granito de arena o dejar su huella van a ser cada vez más protagonistas.

La participación interactiva abierta permite que las exposiciones dejen de ser un producto cerrado el día de la inauguración para ser un ente vivo que cambia con la interpretación de los participantes tanto durante la visita como después de ella, con las posibilidades de la web.

Otros de los resultados que se pueden esperar a partir de ampliar las posibilidades de interacción en una muestra son, por ejemplo, generar debates y discusiones entre los visitantes presentes, pasados o futuros. Este material recopilado puede ser, a la vez, de interés para que el museo estudie su público, conozca al visitante de una manera particular y no como un ente con características demográficas. También puede servir para recopilar material sobre el tema expuesto, que luego pueda ser utilizado en futuras exhibiciones o bien, pueden obtenerse elementos útiles para analizar prácticas y discursos dentro del museo. Es una cadena en donde los visitantes participan creando conocimiento que, a su vez, hace de la exposición una experiencia más rica, activa y motivadora para el público futuro.

Hay una necesidad de crear herramientas que posibiliten una visión desde diferentes perspectivas en el contexto de las exposiciones. Como Ivan Karp (1992) sugiere, «la tarea del museo es cuestionar sus propias proclamas de identidad a través de comprometerse en un diálogo serio y sistemático con otros puntos de vista». De esa manera no sólo el personal del museo y los curadores, que no representan la totalidad de nuestra sociedad, están representados sino que también surgen otras voces con diferentes discursos. Se le da así al visitante la posibilidad de decidir si quiere escuchar lo que el artista tiene para decir de su obra, el curador, el conservador del museo, o bien otro visitante de su misma edad, por ejemplo. Sobre este tema Fushimi (Fushimi et al, 2006) comenta que «el vocabulario propio del espectador permite relacionarse de otra manera con la obra».

Una vez que estas herramientas de participación activa del visitante a museos se impongan, se va a generar un nuevo entendimiento de roles (tanto del público como del personal del lugar), y será posible enriquecerse mutuamente.

Hay una nueva área para explorar: la participación activa del visitante como co-autor del discurso de la exposición. Múltiples voces, para las múltiples obras expuestas, pueden enriquecer la experiencia en el museo. ■

Bibliografía

- Byatt, A. «Handbag and Baggage, the Visitors' board, audience assumption and Women in Thatcher's Britain». In L. Ciolfi, M. Cooke, T. Hall, L. J. Bannan & S. Oliva. (Eds.) Proceedings of the International Workshop «Re-Thinking Technology in Museums: towards a new understanding of the people's experience in museums». Interaction Design Center- University of Limerick, Ireland. 2005. 26-32.
- Ferris, K., L. Bannan, L. Ciolfi, P. Gallagher, T. Hall, & M. Lennon. Shaping Experiences in the Hunt Museum: A Design Case Study. In Proc. of DIS2004, Cambridge, Massachusetts, USA. 2004.
- Fushimi K., Kikuchi N., and Kiyofumi M., An Artwork Communication System Using Mobile Phones, in J. Trant and D. Bearman (eds.). Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006 at www.archimuse.com/mw2006/papers/fushimi/fushimi.html
- Karp, I. (1992). On Civil Society and Social Identity. In Karp, I., C. Mullen Kreamer & S.D. Lavine (Ed.) Museums and communities. The Politics of Public Culture. Washington: Smithsonian Institution Press, 31.
- Salgado M. and Diaz-Kommonen L., Visitors' Voices, in J. Trant and D. Bearman (eds.). Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006 at www.archimuse.com/mw2006/papers/salgado/salgado.html
- Salgado, M. and Kellokoski, A. «Äänijälki, Opening Dialogues for Visually Impaired Inclusion in Museums». In Proc. of the International Workshop: «Rethinking Technology for Museums: Towards a New understanding of the User», Limerick, Ireland. (2005)
- Von Appen K., Kennedy B. and Spadaccini J., Community Sites & Emerging Sociable Technologies, in J. Trant and D. Bearman (eds.). Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006 at www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen.html

Referencias on-line

- Imanote <http://imanote.uiah.fi/> Material consultado el 20.11.06
- Innovision Wall: www.aec.at/en/center/project.asp?iProjectID=12774. Material consultado el 20.11.06
- Science Buzz: <http://buzz.smm.org/buzz/> Material consultado el 17.11.06
- Systems of Representations: <http://sysrep.uiah.fi/>



Mundos extraterrestres

Un ambiente interactivo

Nuestra imaginación acerca de cómo podrían ser los extraterrestres, es el tema de la exhibición «*The science of aliens*» (La ciencia de los extraterrestres), comisionada por el Museo de Ciencia de Londres, que reúne lo último en conocimiento científico con las fantasías vívidas de los cineastas.

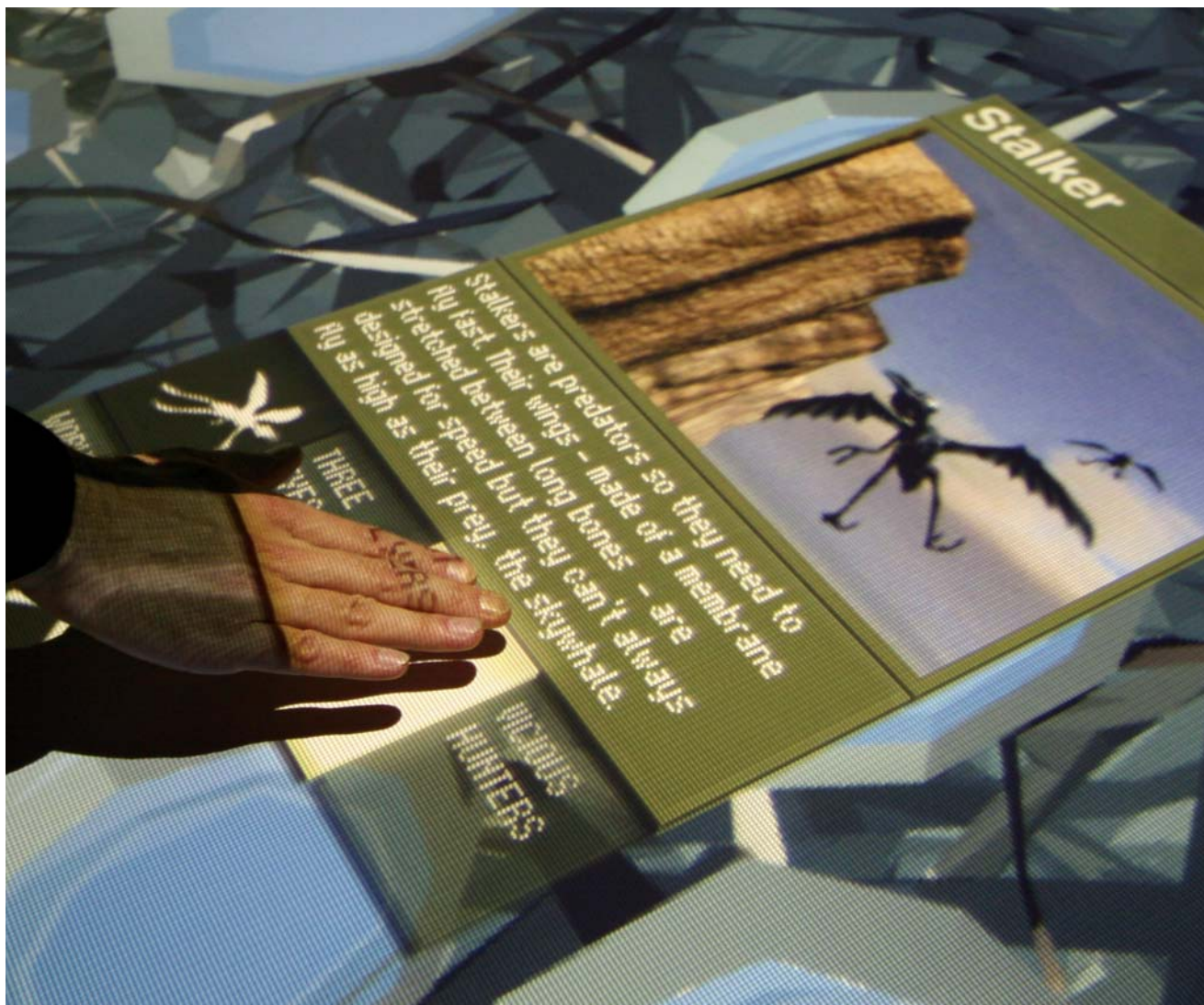
fotos **Art + Com**

El estudio de diseño berlinés, especializado en tecnología y soluciones *media*, ART + COM creó para la muestra *The Science of Aliens*, un ambiente totalmente interactivo. Utilizando un sistema desarrollado por el estudio para sentir y pilotear la interacción y permitir a la vez la participación de múltiples usuarios –que lleva el nombre de *Sensitive Skin* (Piel Sensible)–, creamos dos superficies interactivas a gran escala que invitan a los visitantes a ponerse en contacto con los extraterrestres que viven en los planetas «Aurelia» y «Blue

Moon» (Luna Azul). Estos mundos extraterrestres se basan en una investigación científica y aparecieron en la televisión por primera vez en un documental que fue creado por el Canal 4.

Luego de su premiére en Londres, la exhibición se presentó en el Birmingham *ThinkTank*. Actualmente, los Extraterrestres se pueden ver tanto en París como en el Museo de Ciencias de Miami: estos dos *shows* gemelos están recorriendo Europa y EE.UU.

En un flujo constante de gente, la narrativa lineal es difícil, ya que no



puede haber un comienzo y un fin claros en la interacción. En cambio, elegimos crear una narrativa generativa, donde los módulos de procedimiento que describen los comportamientos y relaciones de las criaturas artificiales muestran los eventos del planeta.

Los visitantes pueden entrar en la instalación en cualquier momento y comenzar a observar y comprender las leyes y dinámicas del mundo y sus criaturas. Este entendimiento puede profundizarse luego con un examen más minucioso a través de una superficie sensible al tacto, que permite acceder a sus características y a una información detallada. Los depredadores, sus tácticas de caza, su presa y sus escondites comienzan a emerger de las interacciones que ocurren en el

planeta. Debido a la forma física de las instalaciones, las interacciones paralelas de los visitantes alientan al intercambio entre ellos y a la comprensión de los planetas. Esta conducta colectiva escala aún más el aprendizaje al hacer la experiencia.

Como expertos en diseño de computación, creamos el Mundo de los Extraterrestres como sistemas generativos. Así todas las criaturas pueden percibir al mundo de acuerdo con sus sentidos y decidir cómo reaccionar al mismo. El mundo se vuelve realmente generativo, a medida que una nueva combinación de participantes crea un nuevo comportamiento, pautas y estructuras «locales».

Nuestra apuesta en el diseño visual de los mundos fue mezclar las represen-

taciones abstractas y figurativas. Por un lado, el objetivo fue dejar suficiente espacio para la imaginación. Por el otro, necesitábamos de un marco de referencia creado por la representación figurativa. La anticipación del posible comportamiento de la criatura a través de su apariencia creó un contexto en el cual es más fácil contar una historia. Si, por ejemplo, en el campo de visión de un depredador cruza la presa, uno puede anticipar que el depredador pronto se descubrirá y podrá avanzar.

Nuestro desafío con este proyecto era explorar el potencial de la narrativa generativa, donde elegimos alinear estrechamente los medios de narración al contexto mismo: presentar los universos de vida con una simulación de vida artificial. ■

Tecnología/Industria artesanal

por Luis Felipe Barrientos Moreno

Diseñador y asesor de Artesanías de Colombia SA.

iF 03



Arte de pueblo

Trabajo, creatividad y planificación, son algunas palabras que pueden aplicarse a la labor que la empresa Artesanías de Colombia, realiza con los artesanos de su país.

En la exposición Casa Colombiana que organizan todos los años, presentan los productos que son resultado de esta labor en conjunto entre el artesano y el diseñador.

1. Florero de cocina en cedro realizado con una técnica denominada Mopa Mopa proveniente de la ciudad de Pasto, una de las zonas tradicionales y artesanales más importantes de Colombia.
2. Almohadones para el jardín en tela de calceta de plátano de la región de Obando.
3. Cestería realizada con fibra de esparto y cobre.

La Colección Casa Colombiana¹ es una estrategia de Artesanías de Colombia SA que se presenta año tras año, en el marco de la feria artesanal más importante de América Latina –Expoartesanías²– y que tiene el propósito de crear una imagen atractiva y característica de la artesanía colombiana. La colección de 2007 forma parte del proyecto –Diseño e Innovación tecnológica aplicados en el proceso de desarrollo del sector artesanal– que adelanta la empresa en convenio con el Servicio Nacional de aprendizaje SENA³, y que tiene «*por objeto elevar la calidad de los productos artesanales, estimulando procesos artesanales, procesos de innovación en diseño y desarrollo de tecnologías, acompañado de transferencia y apropiación de conocimientos que estimulen la creatividad del artesano y que le permitan visualizar las necesidades y las tendencias del mercado*»⁴. Proyecto que se realiza en 30 departamentos del país, 202 localidades y atiende a 4.180 artesanos de pueblos indígenas, comunidades afro-descendientes, pueblo ron (gitanos), poblaciones rurales y artesanos urbanos.

En esta colección se conjugan los sueños y deseos de un país pujante que proyecta la capacidad creativa de diseñadores profesionales de la empresa y la capacidad fecunda, imaginativa y creadora de artesanos que representan la mejor expresión de la artesanía indígena, tradicional y contemporánea de la nación. El objetivo de esta colección, es el de posicionar durante 2007, la producción de objetos artesanales en el mercado nacional e internacional, a través de la creación de una colección de productos funcionales y decorativos con un alto contenido de identidad cultural y diseño contemporáneo, reflejo de la maestría artesanal que parte del uso de materias primas y formas propias del territorio colombiano.

El proyecto de Casa Colombiana, tuvo su génesis en el año 2001, época desde la cual se viene adelantado un esfuerzo sostenido por presentar un ejercicio de construcción de



2



3



4



5

una imagen diferente e innovadora de la artesanía nacional, conectada con las raíces íntimas y la esencia de un pueblo que posee un patrimonio material e inmaterial único, entre tantos otros tesoros del continente sudamericano.

Antes de profundizar acerca de ésta iniciativa institucional de diseño estratégico, y antes de presentar el lanzamiento de nuestra última colección, es preciso mencionar quién es Artesanías de Colombia SA, sobretodo para aquellos que conozcan poco o nada acerca de los proyectos, objetivos y estrategias de esta entidad.

«Artesanías de Colombia SA, fue creada el 6 de mayo de 1964; es una Empresa Mixta, vinculada con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ha trabajado durante los últimos 43 años en el desarrollo del sector artesanal del país, en procura de elevar la calidad, productividad y competitividad de la artesanía, en los mercados nacionales e internacionales. Contribuye a afirmar y divulgar la identidad nacional y a preservar el patrimonio cultural. Tiene su sede administrativa en Bogotá y cuenta con el Laboratorio Colombiano de Diseño que opera en Bogotá y que tiene unidades descentralizadas en Pasto, Armenia, Manizales y Pereira.»⁵

La misión de la empresa, es la de liderar procesos que permitan el fortalecimiento y desarrollo sostenible del sector artesanal, mejorando y cualificando la producción, comercialización y bienestar del sector en la economía nacional. Por ende, se busca incrementar la competitividad del sector y fortalecer la capacidad de generar ingresos, así como mejorar la calidad de vida de los artesanos, recuperando y preservando el patrimonio cultural vivo y la sostenibilidad del medio ambiente.

Las acciones realizadas para el sector artesanal reflejan de manera positiva, un mejor nivel de comercialización, que se ha dinamizado de manera importante a través de la organización de eventos feriales en Colombia. Desde esa premisa, la Feria de Expoartesanías constituye una importante vitrina comercial que ha permitido el encuentro directo entre artesanos y compradores mayoristas y al detal. Los artesanos que participan en ella, realizan las mayores ventas del año y consolidan oportunidades de negocios comerciales. La experiencia de la feria, ha venido creciendo durante los últimos años y cuenta hoy por hoy, con excelentes perspectivas futuras para el sector.

La sociedad colombiana⁶ ha reconocido estos esfuerzos de posicionar la nueva imagen de la artesanía nacional. Así lo destacó la revista *Semana*, con motivo de la Feria de Expoartesanías, con el artículo de la periodista María Teresa Ronderos, «El Ave Fénix», en cuyo primer párrafo dice:



4. Piezas elaboradas en totumo, caladas y decoradas con grafismos de las culturas indígenas del territorio colombiano.
5. Sombreros fabricados en fibra de palma de pindo.
6. Jarrones de cerámica con aplicación de fibra de chiqui chiqui perteneciente a las comunidades indígenas del Guainía.

6

...«Ir a Expoartesanías es como visitar la Colombia de talento y de coraje. Son 800 artesanos que llegan ahí, a pesar de las guerras y las dificultades económicas. Es un milagro patente. Real. Comprobado. De las cenizas, de la dificultad, de la sinrazón que se ha metido en casi de todos los rincones de la geografía colombiana, renace cada año un ave rara, única, colorida, hecha de miles de materiales, guadua, palma lata, gaita, fique, forja, cerámica, piedras preciosas, cáscara de naranja, cera de abeja, chilco, batalillo, arrayán, cedrillo, sauce, urapán, barro, cumare, palosangre, fibra de caña, papel, lana y plata. Es una experiencia de creatividad. Una fiesta del diseño»...

El desarrollo de las colecciones de Casa Colombiana, ha sido posible gracias a la gestión de las directivas de la empresa, y al compromiso y arduo trabajo entre el equipo de asesores de diseño de Artesanías de Colombia (diseñadores industriales, gráficos, textiles, de modas, arquitectos, entre otros profesionales) y maestros artesanos que trabajan diversos oficios como la carpintería, la ebanistería, el calado, la talla, el torneado, el trabajo en bambú, el enchapado en tamo⁷, el Barniz de Pasto⁸, la taracea⁹, el grabado, el trabajo en tagua, la curtiembre, la marroquinería, la talabartería, la tejeduría, la cestería, la cerámica, la cerería, la vidriería, la joyería, la metalistería, la alfarería, la talla en piedra, entre muchos otros oficios.

Dentro del proceso de diseño llevado a cabo, y como parte de las estrategias de la división de Cooperación Internacional

de Artesanías de Colombia, es importante resaltar la asesoría técnica realizada por el consultor filipino, Percy Jutare Arañador, quien desde el comienzo de las colecciones viene orientando al equipo de la empresa en referencia a las últimas tendencias internacionales de la moda y del diseño, así como en la dirección y asesoría de diseño y desarrollo de nuevas líneas de productos con identidad cultural para ser proyectadas en el mercado internacional.

El aporte de este reconocido diseñador ha sido implementado a través de programas de capacitación, seminarios y conferencias especializadas dirigidas a diseñadores y a la comunidad artesanal vinculada con la empresa o que participa en las ferias de la entidad. Su dirección, seguimiento y acompañamiento ha sido contundente en términos de darle una nueva orientación al desarrollo del producto hecho a mano, y encaminados hacia la meta de cultivar una mirada renovada y sofisticada del sector, manteniendo siempre un profundo respeto por la cultura y por el medio ambiente que nos rodea.

La última edición de la Colección 2007, se bautizó «Naturaleza, Cultura e Industria Artesanal» y se fijó como mercado objetivo, los Estados Unidos. En la colección participaron más de 51 localidades del país, cerca de 125 artesanos (73 hombres y 52 mujeres) y más de 40 profesionales del diseño de la empresa. Las líneas de producto realizadas (alrededor de 463 referencias, de las cuales el 80% fueron nuevas), se diseñaron con más 40 materiales

7



iF 03



8

9



Ambientaciones realizadas con artesanías en el marco de la Muestra Casa Colombiana 2007: lounge, baño y cocina.

Exposición Colección Casa Colombiana 2007
«Naturaleza, Cultura e Industria Artesanal».
Diseño artesanal contemporáneo de Colombia para el mundo.
Organización: Artesanías de Colombia SA
www.artesantiasdecolombia.com.co
Predio Ferial Corferias, Bogotá, Colombia, 2006.

diferentes y con más de 65 técnicas artesanales, teniendo en cuenta varios tipos de maderas, como el Palo Sangre, Pino, Cedro, Acacia, Urapán entre otros, así como diferentes clases de piedras como Muñeca, Jabón y otras de tipo caliza. De igual manera, se implementaron nuevos materiales como es el caso de la corteza de Chipalo, empleada como materia prima en la elaboración de mobiliario para el espacio del Estudio o Lounge, o como la incursión de materiales que no se habían utilizado en años anteriores (incrustación de hueso en cofres decorativos, provenientes de la localidad de Arcabuco).

Durante todo el año 2006 se visitaron todos los departamentos del país para escoger los diferentes talleres que podían participar en la Colección. La mayor participación se encontró en el departamento de Cundinamarca y en la ciudad de Bogotá, para un total de 20 departamentos.

En cuanto a la inspiración de Casa Colombiana 2007, se generaron diferentes visiones al interior del equipo, que terminaron por concluir que la fuente prima de creación de la colección era la abstracción de la infinita y enorme riqueza de la biodiversidad y de la cultura colombiana (desde la herencia indígena hasta el folclore y tradición vigentes en las diferentes regiones de Colombia). La paleta de color utilizada en cada espacio, mantiene la sintonía de las tendencias internacionales para 2007, dando continuidad a las ediciones pasadas de la Colección.

En concreto, se tomaron las tonalidades del paisaje cafetero, y se exploraron los colores de la selva tropical, de las montañas, de la costa caribeña y pacífica, y de toda la magia de un país lleno de matices climáticos y geográficos. Además se utilizaron referentes con motivos precolombinos para la creación de texturas y patrones inspiradores. Frente a la parte del desarrollo del mobiliario, se consultó el atlas lingüístico de mobiliario tradicional regional etnográfico de Colombia del Instituto Caro y Cuervo, donde se encuentran consignadas las ilustraciones del mobiliario rural de las regiones colombianas de la primera mitad del siglo XIX.

...«Las formas naturales, sofisticadas, contemporáneas, simples y fluidas caracterizan a esta colección. Predominan fibras naturales como la calceta, la caña flecha, el mimbre, el Werregue¹⁰, el algodón y materiales como la madera, el cobre, la plata, el cuero, la guadua, la cerámica y las piedras de río, entre otros materiales que le imprimen un sello definitivamente colombiano a la casa. En la creación del mobiliario y los objetos se destacan los oficios de ebanistería, tejeduría, cestería, cerámica, alfarería, taracea, talabartería, forja, talla en piedra, metalistería y joyería»¹¹... ■

Notas

1. Espacio de 360 metros cuadrados en el Pabellón 5 de Corferias, que sirve de escenario para ésta exhibición comercial de Artesanías de Colombia SA.
2. Feria artesanal realizada en el recinto ferial más importante de Colombia: Corferias. Expoartesánías está catalogada como la quinta feria más importante del sector en el panorama internacional y en primer lugar de América Latina. El evento se realiza cada año entre el 7 y el 20 de diciembre y participan alrededor de 800 artesanos urbanos, rurales y comunidades indígenas que representan la mayoría de regiones y oficios artesanales del país. La feria cuenta cada año con la visita de extranjeros y de compradores internacionales. www.expoartesanias.com
3. Para mayor información, consulte la página web: www.sena.edu.co
4. Brochure de proyecto entre Artesanías de Colombia y el SENA en 2006.
5. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia SA; 1964-2006: 42 años promoviendo el desarrollo de la artesanía y de los artesanos, Bogotá, Septiembre de 2006.
6. Ministerio de Desarrollo Económico, Artesanías de Colombia SA *Informe de Gestión 2002*, Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía CENDAR, Bogotá 2002.
7. Enchapado en tamo: técnica que consiste en el trabajo de revestimiento decorativo, total o parcial, con fibras vegetales, especialmente el tamo o tallo de la espiga de trigo, previamente arreglado en laminillas y aplicadas con pegantes directamente sobre las superficies de los objetos que se desean decorar. Herrera, Neve Enrique. *Listado General de Oficios Artesanales*, Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía / CENDAR. Ministerio de Desarrollo Económico, Artesanías de Colombia SA, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Bogotá 1996.
8. Barniz de Pasto: técnica de procedencia aborigen, consistente en el trabajo de aplicación de telas de contextura elástica, elaboradas con sustancias vegetales extraídas del árbol de Mopa Mopa. Dichas sustancias son previamente procesadas con técnicas de maceración, molido y cocción para su conversión, por estiramiento, en telas transparentes, y las cuales se aplican sobre superficies principalmente de madera. (IDEM, pág. 20)
9. Taracea: técnica que consiste en la incrustación de materiales dispuestos decorativamente sobre superficies, generalmente de madera de origen árabe. Los materiales incrustados típicamente son el carey, hueso, cuerno, caparazón de coco. Estos materiales son previamente preparados para que, por su forma, se ajusten a las ranuras y contra cada una de las pequeñas piezas que van formando las hileras o figuras. Las pequeñas piezas se fijan en las incrustaciones con pegantes especiales. (IDEM, pág. 22)
10. Materia prima utilizada por la comunidad Wounan en el departamento del Chocó, localizado en la Costa Pacífica de Colombia.
11. María Camila Villate, comunicadora social del equipo Casa Colombiana 2007.

Fotos Artesanías de Colombia

Fotos 7 y 8: Javier Rivera

Foto 9: Milena Rodríguez

Entrevista / Diseño editorial

por Cayetana Mercé

Es arquitecta y Secretaria de redacción de la revista iF.

iF 03



1. Diseños de tapas de casetes compilados por Manela en los 70.
2. Imagen del estudio del diseñador, su escritorio y los elementos que lo inspiran en su trabajo diario.

Presente imperfecto

Nos reunimos en un bar de Palermo con la idea de mantener una charla con el diseñador gráfico y docente universitario Sergio Manela para compartir con él sus experiencias como diseñador editorial, pero el tema fue superado largamente por el interés que surgió del relato de su propia historia y de la manera en que decidió vivir su profesión.

El encuentro, que duró algo más de dos horas, desmitificó la figura del diseñador-empresario y recorrió entre otros temas la relación actual entre los diseñadores, las editoriales y los autores, la importancia de la tapa de un libro y el rol del editor.

La pasión por el diseño gráfico, entendida como el arte de comunicar y transmitir ideas y sentimientos, es el camino elegido por Manela para llevar adelante su trabajo.

Verborrágico e implacable en sus definiciones, también nos cuenta como llegó a crear más de 2.600 libros.



2

Los inicios

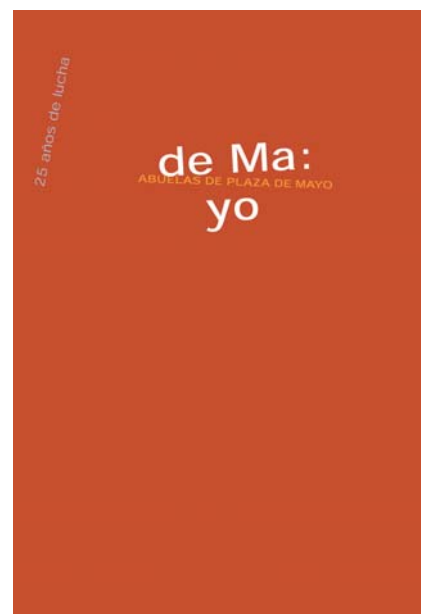
Empecé con el diseño gráfico en la época que hice el servicio militar bajo el gobierno de la dictadura. Era de la clase 77 y salí en pleno Mundial de Fútbol. Me pareció prudente irme por un tiempo. Estuve de mochilero viajando por el mundo. Fue una experiencia muy interesante; no digo que fue «iniciática» porque no estaba buscando un camino espiritual, pero de alguna manera hubo algo de esto porque estaba viviendo una etapa de incertidumbre.

Yo les recomiendo a mis alumnos hacer este tipo de experiencias que permiten conocer lugares distintos donde aprendés mucho, lo que de alguna manera también te cambia y te hace crecer. Así que trabajé en otros países, volví acá y al poco tiempo quise empezar a estudiar diseño gráfico y fui a la Escuela Panamericana de Arte porque además era lo único que había.

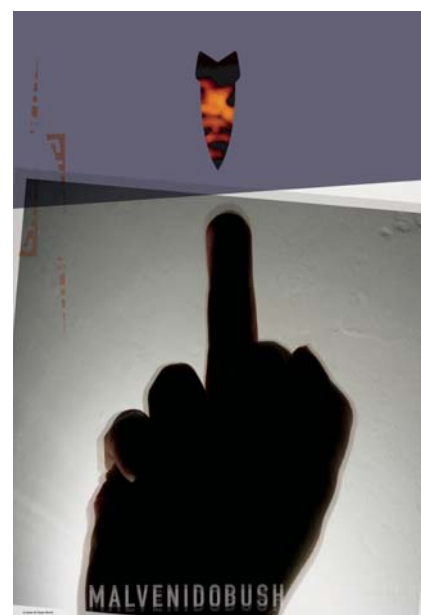
¿La de la calle Juramento?

Sí, ahí estudié dos meses cuando me llaman desde Barcelona para un con-

3 y 4. Afiches: Abuelas de Plaza de Mayo (2002) y Malvenido Bush (2005).



3



4

curso de tapas de libros. Yo recién empezaba.

¿Cómo te contactaron? ¿Te conocían de cuando habías viajado?

Así es. Un editor de una editorial de Barcelona, que está también acá y en México, me llama y me dice que está haciendo un concurso de cubiertas de libro. Le dije que quería participar. Hoy en día no me parece bien esa cuestión de los concursos, es más, nunca más participé de otro. Pero en ese momento yo tenía veinte años y acá era un terri-

torio devastado, con mucho miedo y con un orden militar que se extendía al diseño. Durante mi viaje había vivido una búsqueda de lo aleatorio, un «dejar ser» que acá era insostenible. Así es que empiezo a trabajar para los catalanes, pero desde acá.

La cuestión es que al tiempo me «echan» de la Panamericana y me dicen «*estás recibido*». Me daba miedo contarle eso a la gente porque todos mis amigos estudiaban y aunque yo quería estudiar, quedaba como el vago del grupo. Luego entré a la universidad porque también me anoté en el CBC pero me pusieron de docente.

Vos querías tener el título...

Y... sí, me acuerdo que después de doce años de ser docente, mi papá me dijo: «*Pero, bueno, todavía no tenés un título*». Y ahora hace veintiún años que soy docente y dieciséis que soy titular.

Volviendo a lo que te estaba contando, finalmente y por suerte, gané ese concurso para España y me dieron para hacer una colección de libros de ciencia. Después el editor me propuso quedar como Jefe de Arte de la editorial, o sea que desde acá y en esa época, hacía lo que se conocía como el destape español. *¿Cómo hacías con la distancia?*

Era muy cómico. Nos manejábamos por télex y por teléfono. Recuerdo que en una oportunidad hice una colección de psicoanálisis lacaniano con el ilustrador Carlos Nine a quien, por cierto, admiro mucho. Era un rediseño y la condición era que tenía que tener un alfabeto antropomórfico desde la A a la Z. Y salimos con unos diseños que tenían pedazos de carne, de orejas... y lo mandé así. A la editora no le pareció mal pero a la distribuidora no le gustó nada. Ellos mandaron un telex que preguntaba si el diseñador tenía problemas mentales. Hay que entender que estábamos en el año 81 y España venía del post-franquismo. La colección era absolutamente bizarra, con todo el hiperrealismo de los trabajos de Nine con acuarela. Así que de pronto había una pata de elefante, un ojo de mujer y una trompa, por ejemplo. Había partes que se parecían a penes y orejas. Entonces los españoles estaban...

Estaban espantados...

Pero yo les expliqué, les dije que era lo más lógico para una colección lacaniana. Creo que Lacan no se hubiese asustado y eso era para mí es lo más importante. Después, que cada uno hiciera sus propias interpretaciones. Así que les contestamos con un telex que el diseñador no tenía un problema mental pero sí tenía un problema digestivo... era una verdadera batalla. Mi estrategia fue hacer tiempo, cosa que el editor no sabía. Los libros se pedían con seis meses de anticipación porque se manejaban otros tiempos. Tenía anotadas todas unas listas de los libros a cumplir y cómo salían y en qué época y en qué país. Porque por ahí de una colección salía un libro en México, uno en Argentina y otro en España. Y en distintas temporadas. Entonces, esperé y esperé... hasta que no tuvieron más remedio que sacar ese primer libro, que finalmente funcionó muy bien. Se vendió toda la tirada, entonces la distribuidora me pide que le encargue a Nine todo el alfabeto completo para hacer unas vidrieras. Hicieron la quincena Gedisa (ese era el nombre de la editorial) de Barcelona con las letras y unos afiches que también hice yo. Cuando iban por la letra Q, me fui de la editorial y Nine también los dejó... eso fue porque discutí por los precios. Le dijeron: «*Pero por ese dibujito, ¿cuánto querés cobrar?*». Fue el contador, no el editor porque él sabía mucho. Entonces Nine le contestó: «*Tomá, pibe. Hacelo vos*». Le tiró el lápiz y se fue. Se quedaron sin letras.

Su relación con las editoriales

Pasemos a hablar de tus trabajos como diseñador editorial...

Al día de hoy hice más o menos 2.600 libros. Trabajé para muchas editoriales. Ahora, estoy haciendo menos libros que antes, porque a las editoriales las compraron muchos grupos extranjeros y prefieren tener equipos internos o chicos que salen más baratos.

¿Estos equipos también hacen las tapas o se las encargan a otros?

Depende de las editoriales, algunas sí, otras no. Yo hacía muchos libros cuan-

do el trato era distinto. Recuerdo que hablaba directamente con el director y era todo más personal. Con el tiempo esto fue cambiando... y yo empiezo a trabajar de otra manera. Lo hago desde mi estudio, incorporando nuevos clientes, con marcas y también con imagen corporativa. En este momento, trabajo más para las empresas que para la industria editorial. Depende de la época. El año pasado hice alrededor de quince o veinte libros. Por ahí otros años hacía muchísimos más. Como cuando hacía libros escolares. Ese fue un momento muy fuerte porque los libros infantiles eran muy duros: unos ladrillos de sabiduría. La primer tapa que hice, a principios de los 80, fue el libro *¡Upa!* y el otro, *Viento en Popa*, ambos de editorial Aique. Este último lo hice con barquitos de papel y fotos. Simple y muy ingenuo. Era el año 82 y Aique empezaba a renovar el diseño de todas sus tapas y yo trabajé en esto junto con ellos.

¿Los autores de los libros también te convocan?

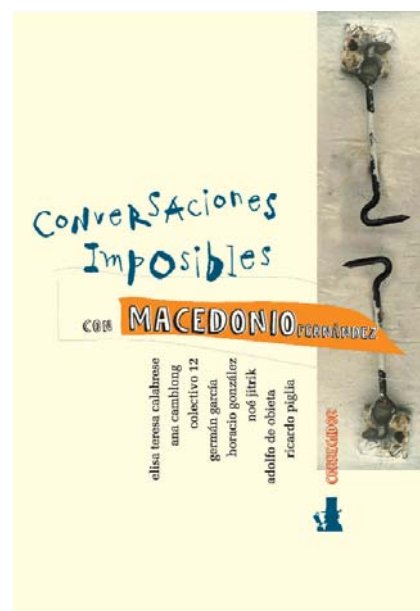
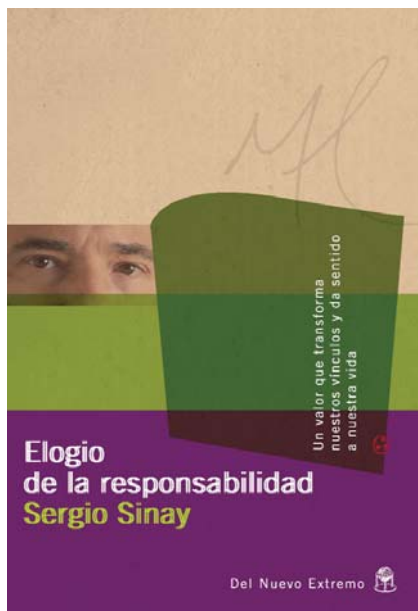
En general las editoriales. Pero a veces también los autores quienes casi siempre son amigos... a los autores no les cobro. A las editoriales, sí.

Cuando empiezo a tener mi estudio, me hice hacer una mesa de la medida de una cama matrimonial; un tablero de 1,90 por 1,50 metros, que llené de porquerías o más bien de cosas que para mí eran valiosas. Los hindúes usan una palabra que se llama «baraka» para definir esto, que sería algo así como lo que «tiene onda». Me tomaba cinco minutos para escuchar música, grababa casetes de los discos de mis amigos que me prestaban, y después les hacía la tapa. Tengo muchos casetes de esos y todos tenían tapas que estaban hechas con lo que rodeaba a ese tablero. Yo considero que era «baraka», o sea, no tenía nada *design*, nada súper diseñado sino que estaba rodeado de lo que podía ser un taller de un ebanista, un taller de un pintor.

¿Cosas como qué, por ejemplo?

Tenía un catálogo de una editorial alemana, un libro de erotismo también

Viento en Popa 1, Aique (1982), *Elogio de la responsabilidad*, Nuevo Extremo (2005) y *Conversaciones imposibles con Macedonio Fernández*, Corregidor (2001).



alemán, catálogos de tipografías, pinceles chinos, tintas chinas, plumas y más plumas para hacer caligrafía... muchas cosas que me inspiraban en mis trabajos.

La tecnología

Hacías caligrafía en un tablero pero ahora supongo que debes hacer todo directamente en la computadora

Y... sí, pero la verdad es que voy combinando. Ahora estoy volviendo un poco a las raíces porque la computadora es como un menú de restaurante. Pedís albóndigas y si no está en el menú no las podés comer. Y yo no quiero estar condicionado por eso. Aprendí eso de las albóndigas. De alguna manera toda esta movida digital me está llevando sin querer a un espacio que me aleja de lo material.

Esto también pasa en las editoriales porque contratan un equipo para diseñar los libros que saben poco de diseño pero mucho de cómo usar la tecnología.

En los 90 hubo un proceso de diseño en el que la computadora, de alguna manera, a los diseñadores que no tenían destrezas los hizo ser prolijos. Cuando yo empecé a diseñar había mucha influencia de la escuela suiza –que me parece buenísima– pero había gente que la aplicaba muy bien y otra, la mayoría, que la aplicaba

muy mal, pero que igual lo hacía y gracias a la computadora. Entonces, no era esto lo que a mí me interesaba. Lo cual me hizo investigar y buscar otros caminos.

Igualmente ahora tengo un estudio con tecnología muy portátil...

...Y tercerizás cosas.

No, no tercerizo el diseño, pero si hay que armar un libro, sí. No lo armo yo.

Delegás el trabajo operativo.

Claro. Es lo que hice después de la crisis: disolver el estudio como estructura empresarial donde tenía gente para todo, hasta para hacer los llamados telefónicos. Yo no sabía lo que era mandar un mail, no sabía ni cómo se atendía el teléfono, ni qué computadora tenía. Y aprendí todo a partir de la crisis. Me propuse manejar todo y derivar obviamente toda la parte operativa que no podía, ni quería hacer.

Es un estudio muy personal.

Es muy personal, lo cual es bueno pero es agotador, porque si hay una reunión, tengo que ir yo y así para todo. Hoy por hoy, me manejo muy cómodo –en ese sentido, la tecnología es muy práctica– y puedo trabajar a distancia... por ejemplo, trabajé mucho para España via mail, estoy trabajando para la UNESCO, etc. Y toda la plata me la pasan por Western Union.

Así podés trabajar sin tener que ocuparte de la estructura lo cual también lleva su tiempo.

Ocuparme de la estructura, si no me hace ganar plata es, para mi forma de ver, un trabajo que excede al diseño. Es que el diseño gráfico antes estaba más vinculado con la arquitectura y, en algunos casos, más vinculado con el arte. Ahora hay equipos de marketing que opinan de todo... Por ejemplo, yo estoy haciendo el cambio, el *re-styling* de una marca que hice hace un tiempo. Es para una empresa de medicina privada que va a lanzarse en abril. Entonces a mí me pagan por mes para ir una vez por semana a las reuniones y yo apporto, pero después está la agencia de publicidad y el equipo interno de marketing para las otras decisiones.

¿Y cómo te manejas con todo esto?

Me manejo muy cómodo porque soy muy sincero en mis opiniones y me parece que cuando te manejas así los directivos te apoyan. Es que cuando se juntan treinta diseñadores, con treinta del departamento de marketing lo que se puede hacer es acordar pero nunca sobre algo novedoso.

Pero también debo reconocer que tengo un cierto romanticismo o tal vez una cierta ineptitud para adaptarme a estos tiempos y lograr ser muy comerciante con lo que yo hago. Si bien me

siento muy contento y muy valorado como diseñador, me llaman de muchos lados y doy conferencias y consejos, no he hecho de esto que hago una empresa. Porque yo creo que el día que esté preocupado por los sueldos y por llegar a fin de mes, es el día que no me va a dar la cabeza para lo que a mí me interesa. Es ahí cuando decidís tener un equipo de treinta personas muy lúcidas en las que delegás y vos te convertís sólo en un administrador de diseño. Me ha pasado tener amigos o docentes de mi cátedra que han crecido mucho y que lo único que hacen ahora es hablar por celular.

Sí, y no se pueden sentar a diseñar.

Y yo quiero seguir con mi tablero.

Es una decisión tuya.

Sí, empecinada. Y eso te trae costos pero también beneficios.

Vivís un poco a contramano de lo que significa hoy ser exitoso.

No sé qué quiere decir ser exitoso. El éxito para mí es acostarme tranquilo, enamorarme de la obra que hice. Cuando yo era chico pintaba cuadros y me levantaba a las cuatro de la mañana y prendía la luz del taller para verlo de vuelta y eso todavía me sigue pasando. Y tengo 48 años.

Por ahí dicen, «Manela hace las cosas porque sí». Ese porque «sí» es producto de toda mi vida, de mi experiencia, de haber sufrido muertes, de haber tenido grandes alegrías, disfrutado de la palabra de grandes maestros. Todo eso hace el porque sí. Y lo que me interesa y creo que rescatan los alumnos es la vinculación entre la vida y el diseño. Eso es fundamental.

Mi experiencia de pensar en el diseño como un valor plus, no es la que dice «el diseño vende más». Es verdad que ahora es eso y es bueno para el empresario. Pero el diseño no era antes así. Eso sucedía más en la publicidad. Y el diseño era un poco más noble, sobretodo en el sentido de los objetivos. Tenía más que ver con la comunicación visual y no se usaba para vender un shampoo. Los museos hoy son McDonald's porque tienen su *merchandising*. Las cátedras, a veces, son McDonald's porque todos respon-

den al empleado del mes y hay una «mcdonalización» de la cultura muy grande. Y bueno, vos podés prenderte o apartarte. Eso es así.

Diseñador editor

Hablemos de las tapas de los libros.

Cuando trabajás haciendo un libro como un objeto total lo último que se diseña es la tapa. Por ejemplo, cuando hice el libro del Museo del Fin del Mundo teníamos un discurso, un excurso y fotos. Con ese material el escritor tiene que escribir el discurso y el excurso, y el fotógrafo elegir entre unas dos mil fotos de las cuales tiene que seleccionar doscientas y de ahí usar finalmente ciento veinte. Por otro lado, yo fui investigando en el Museo del Fin del Mundo, que me abrió muchas puertas, por suerte... los salesianos, la biblioteca, los museos, etc. Entonces la tarea del diseñador es un poco antropológica, arqueológica y de director de un proyecto. No es que yo lo dirigí...

Más bien trabajaste como editor.

Le diste la idea al libro.

Ahí está. Esa es la palabra. Es que hoy el diseñador editorial es un editor.

Cuando se hace una revista –a mí me ha pasado– hay planteos que intervienen desde el lenguaje: ¿por qué tengo que hacer una revista que tenga título, copete, volanta, bajada?... ¿Y si no me parece y le encontramos otra forma? Si no todavía estaríamos en los tiempos de la carreta, es decir, creo que existen tantas propuestas como diseñadores...

Volviendo al ejemplo del Museo del fin del Mundo, mi trabajo como editor se dio naturalmente. El fotógrafo conocía de fotografía, la escritora lo que sabía era escribir. Entonces yo tenía que darle una mirada especial... El diseño editorial tiene que tener una mirada muy amplia, viajar y leer ayudan, y escuchar a la gente también. Entonces se puede entrar en un tema como es Tierra del Fuego y sacarle jugo. Finalmente se hace la edición y muy gratamente quien manejaba el proyecto de la empresa decide que yo tengo que estar en tapa. Así que Guillermo Soria, que era mi socio, y yo estamos como coautores.

¿O sea que aparecías como autor junto con la persona que lo escribió?

Exacto. Y como paradoja está el ejemplo de la tapa del libro de Sergio Sinay, un autor que se dedica también a escribir libros de autoayuda, más orientado a la escuela psicológica de la Gestalt. Él hizo un libro llamado *Elogio a la Responsabilidad*. Yo le propuse para la tapa poner la mirada de él, que además es muy buena persona. Después yo puse mi sello y le dije al editor que ponga su ML que son sus iniciales –Miguel Lambré–. Entonces en la tapa del libro nos hicimos cargo los tres. Por ahí lo ves en la librería y no sabes por qué, pero la verdad es que está hecho así: está mi sello, la firma del editor y la cara del autor. Es pertinente ya que el título es *Elogio a la Responsabilidad*. Estamos los tres para hacernos cargo, no yo solo. A veces, también pasa, como en el caso de la UNESCO, que son tan respetuosos de mi trabajo que les mando cuarenta y dos archivos y me contestan «óptimo». Y digo: ¡pero quiero algo más! Pero no, «óptimo» y listo.

Preferís que se quejen...

Claro. Es que a mí me gustan las charlas con los autores, pero eso sí, siempre y cuando no se metan demasiado. Daniel Gil dijo que los mejores autores son aquellos que están muertos porque no opinan. Yo no lo siento tan así. Al menos será que yo siento que me respetan... Me ha pasado con autores que sí se han querido meter mucho y les hice tapas blancas con tipografía centrada y listo porque me ha molestado su actitud. Pero eso pasaba cuando era más joven. Ahora creo que tiendo a explicarles más...

Actualmente hay en el mercado distintos tipos de libros. Por ejemplo, están los que se los llama «libros objeto», ¿hiciste alguno de ese tipo?

Lamentablemente no me lo han pedido mucho. La cuestión del libro objeto la he hablado mucho con el profesor y diseñador catalán Enric Satué. Por ejemplo, en España hay mucho dinero de las municipalidades invertido en ese tipo de libros.



Tierra del Fuego, una Biografía del Fin del Mundo, Total Austral, 2000. En este trabajo Manela también realizó la idea general del libro, transformándose en una suerte de diseñador-editor.



Hay otros casos como el del diseñador español «América» Sánchez, quien por ejemplo, me regaló un libro que él hizo de postales que también se vende, pero el proyecto es a riesgo de él. Yo no podría hacer eso en la Argentina porque es una inversión bestial. Esta cuestión está totalmente vinculada con los fondos que se consigan para hacer el libro porque en general hablamos de montos muy grandes.

O sea, el diseñador de libros sigue dependiendo de las editoriales para poder solventar un producto.

Y... sí. Las mayores inversiones ocurrieron cuando vino capital de afuera o de grandes empresas que incluso ahora buscan hacer regalos y quieren algo más comprometido.

Nos preguntábamos cómo hacés para equilibrar la producción comercial con las editoriales de forma tal de poder seguir haciendo cosas que te gusten. O llega un momento en el que uno cede y el trabajo sale igual.

Mirá, yo creo que con el tiempo uno tiene los clientes que quiere. Se va decantando y el mismo cliente también te elige. Actualmente se siente más la presión comercial. A mí no me la han hecho sentir, pero es así porque ahora la tapa es el *display* de venta.

Te piden una tapa vendedora...

No, a mí nunca me han dicho «quiero

una tapa vendedora», pero sé que sucede. Depende de qué libro sea también, ¿no? A mí me pasaba que cuando tenía el estudio y bajaba a abrir la puerta decía: «*Un gusto, Sergio*». Y entonces cuando subían preguntaban si estaba Manela. Esto te lo cuento para que veas que yo empecé de muy chico. Hice libros en la época cuando estaban vivos Borges, Mujica Láínez, Molina, Molinari, qué se yo, cantidad de autores y traductores antológicos; tuve ese privilegio. Eso yo trato de transmitirlo en la cátedra y a los alumnos, de transmitir ese amor por los libros que aprendí de chico y de estos autores. Pero volviendo al tema, sí hay una presión latente en el mercado por la necesidad de vender; hay muchos libros en la calle.

Hay que sobresalir y que el libro llame la atención.

Es que no sabés qué mirar primero. Claro que también existe el tipo de lector que va a ver una muestra de la langosta y la hormiga, por ejemplo. Hay gente para todo: el que lee página por página y el que lee en diagonal, el que salta y va a la otra punta. Si yo hago una tapa muy *cool* que a mí me puede gustar... porque también hay un diseño para diseñador... a veces, muchos diseñadores diseñan para diseñadores, ¿no? Yo mismo soy uno de

ellos. Me gusta que otro diseñador me diga: «Che, qué lindo eso que hiciste; me di cuenta que...» Y el lector que no es diseñador no lo ve.

Pero me parece que para un pibe más joven puede ser más difícil estando dentro de una estructura imponer diseños nuevos. Si son más elegantes y tienen mejor producción: laqueado, laca UV, registran brillos. Cuando vos tenés una mirada de más años y de más libros viste pasar mucho y entonces hay cosas que a mí no me llaman la atención. Es como cuando todos empezaron a usar el Flash y decías «bueno, no quiero más fuegos artificiales». Hay etapas. Yo creo que cada diseñador sabrá lo que hace. Hay libros que me dan para hacer tapas más austeras y otras en las que sale una tapa más juguetona, pero depende también de la temática.

¿Vos te ocupas personalmente de cada proyecto?

Sí, yo soy un diseñador homeópata. Eso lo dije el otro día en una charla. Cuando yo fui a un homeópata me preguntó: «¿De cuál lado dormís? ¿Dónde transpirás?» Yo me preguntaba, ¿Y a éste qué le pasa? Se quedan dos horas preguntándote cosas... «¿Está tu cama mirando al norte?» insistió. Bueno, algo así a mí me gusta hacer con los clientes.



Orígenes y trascendencia, historia de una familia, Granica. Libro realizado para una familia de orígenes polacos en el que cuentan su propia historia hasta llegar a la Argentina.

¿Y las editoriales cómo llevan tu forma de trabajo?

Creo que hay diferencias muy grandes en el libro y en la época. Antes las editoriales tomaban café con los autores y yo me tomaba mi tiempo. Los autores, los correctores y los traductores fumaban en pipa y me enseñaron a fumar en pipa a mí. Me decían compráte tal tabaco o leéte tal libro. Te estoy hablando de los 80. Después, cuando armé mi estudio, ya había un poco más de distancia. Y hubo una etapa más romántica en las editoriales que ahora es abarcada por las editoriales chicas que editan autores noveles. Pero si vos te manejas con números, una editorial grande y sobre todo con capital extranjero tiene que tirar 3.000 libros mínimamente. Las tiradas se han reducido mucho, o sea, antes había tiradas de 10.000 o más. Y ahora las tiradas son de 3.000, según la edición. Entonces, un autor novel no puede garantizarle a una editorial que venda esa cantidad. Por ende, la editorial tiene un tema de costos. Entonces, el diseñador de tapa pasó también a tener otro rol. En los 80 y más en los 60 –cuando yo era muy chico– el libro era un «display sobaquero de la axila» o de la mano. Incluso a veces íbamos con libros para que nos definan... si vos estás yendo con un libro que es la vida de un delirante o la colección científica de Barcelona, te dicen: «¡Qué raro! ¿Qué estás leyendo?». No te digo que vayas con libros gigantes porque son algo difícil

les de cargar, pero... Entonces, el libro era un objeto que además se leía... también era una época en que en las obras en construcción se hacían asados, cosa que ahora no ocurre. Y antes los obreros iban a trabajar comprando *Crónica*. ¿Hace cuánto que vos no ves un obrero con un diario bajo el brazo? La realidad editorial, no sólo la del libro sino en todo sentido, ha cambiado mucho. Entonces, la tapa de libro fue evolucionando, no digo para bien pero fue evolucionando. El libro antes no tenía tapa, por eso se usaban las portadas o portadillas y se usaban esas letras rojas y el resto negro. Después se le empezó a poner lo que es la tapa. Y el libro empezó a ser un libro... y para las ediciones más finas o más cuidadas se trataba de contratar a encuadernadores y los editores artesanales, lo que es muy interesante. Acá, por ejemplo, está Patricio Gatti que tiene una imprenta con las máquinas de 1820. Hacen libros con las técnicas de esa época. También la editorial *El Archibrazo*, el tan venerado, por lo menos por mí, maestro de muchos grandes diseñadores de la Argentina que fue Juan Andralis. Creo que tenía sólo dos o tres tipografías. Él había trabajado en el equipo del *Di Tella* y después armó su imprenta artesanal de tipos móviles.

El libro con el tiempo pasa de ser «display sobaquero» o de tener una función... Como la tienen los alemanes; tienen la tapa con la sobrecubierta

(*jacket*). La sobrecubierta es la que da una imagen a alguien que está frente al escaparate y lo ve desde la vidriera, compitiendo con otros tantos libros. Te da una idea de un clima. Puede representarlo o no; hay que tener mucho cuidado con las cubiertas porque hay muy buenas cubiertas de malos libros y malas cubiertas de buenos libros.

Por eso a mí me gusta trabajar con presupuesto sobre todo por la producción. Es decir, a mí me gusta que la tapa sea dura y que tenga sobrecubierta porque también el libro se conserva mejor. El libro es algo que dura mucho. ¿Cuántos objetos duran así? Vos tenés un cepillo de dientes diseñado por Philippe Stark y lo tirás. Por ahí las mesas, sillas que con tantos divorcios, como no pueden partirse, aguantan. Digamos que el libro, también con los divorcios, va a cambiar de dueño, pero es un objeto que dura en el tiempo. Los libros de antes duraban más, pero los libros de ahora han bajado mucho la calidad que tienen. Han ganado en prolijidad, en el cuidado del diseño de su interior. Algunas colecciones se han «elegantizado».

Hoy en día, se tienen otros parámetros; hay una polución visual bestial; el ojo también está entrenado para discernir y ver lo original porque tiene como un escaneo permanente que si vos –como *Funes El Memorioso*, de Borges– recordaras, te volverías loco. Entonces, de alguna manera, algunas editoriales están volviendo al cuidado de la tapa del libro. De todas maneras la tapa es un display que tiene que estar en la librería y tiene que ayudar a la venta. ¿Cómo puede ser que en un kiosco una revista en blanco y negro llame más la atención ante tanto colorido? Eso tiene que ver con la originalidad. Y yo pienso que uno es original a pesar de uno. No se puede proponer ser original. Eso es una falacia. Y también, a veces sucede con las ideas... vos pensás que tuviste una idea original y el mismo libro lo está haciendo otro en Japón. Y eso me ha pasado hasta el hartazgo. Entonces, uno con el tiempo se tranquiliza un poco y se dedica a diseñar, que es lo que en realidad, tiene que hacer. ■

Dossier

página 75 **Predicciones para el diseño a futuro**
por Martyn Evans

página 81 **La noción de «valor»**
por Suzan Boztepe

iF 03



Proyecto *Vision of the future*, desarrollado por Philips Design.
Fotos Koninklijke Philips Electronics N.V.

Predicciones para el diseño a futuro

por **Martyn Evans**

Se graduó en Diseño de Producto en la Facultad de Diseño y Comunicación de Ravensbourne y tiene un Master en Diseño Industrial de la Universidad Metropolitana de Manchester. Actualmente es Líder del Programa para Diseño del Producto en la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad de Salford, Gran Manchester, Reino Unido, de la que además es director.

«Cuando uno está en el negocio de la futurología, suelen surgir tres problemas. En primer lugar, estás equivocado. En segundo lugar, aunque no estés equivocado, no es el momento oportuno. Y en tercer lugar, cuando tienes razón nunca te creen». (Woudhuysen, 1992)

A pesar de la riqueza de conocimiento en cuanto a la predicción de tendencias que se hace evidente en muchas disciplinas, no se emplea dentro de la industria del diseño un enfoque comúnmente aceptado. Este documento intenta investigar los actuales métodos de predicción de tendencias y considera su relación con la disciplina del diseño.

La sensibilidad comercial en realidad implica que buena parte de la actividad de predicción de tendencias en la industria del diseño no se encuentra dentro del dominio público. Esto ofrece un desafío a los pronosticadores de tendencias –o futurólogos– ya que las organizaciones son algo reacias a divulgar su enfoque a su competencia y a la industria en general. Ward (2002¹) confirma esta tendencia en la industria: «Seymour Powell Foresight (SPF) se encuentra tan obligado por la confidencialidad de un cliente como lo está el resto de la industria (del diseño), y por necesidad debe cuidarse de describir exactamente lo que ha hecho para las compañías progresivas y selectas de productos para el consumidor para las que trabajó» (Ward 2002²).

Lo que es evidente es el reconocimiento cada vez mayor de la importancia de la información sobre las tendencias en el diseño y en la comunidad de negocios más amplia. «Las tendencias no se refieren a revolución, sino a evolución. Nuestra tarea no es inventar cosas. Nuestra tarea es ver las cosas por adelantado y traérselas a las personas. Después de todo, una tendencia es algo que ya se inició» (Entrevista cándida en Ward 2002¹).

La predicción

El futuro contiene nuestro destino. A través de la historia las personas han intentado ver el futuro, prediciendo lo que habría de suceder antes de que sucediera. Entonces, ¿qué es lo que encierra efectivamente el futuro? Es una pregunta que se ha hecho una y otra vez, y sin embargo la respuesta está fuera de nuestro alcance. ¿O quizás no? ¿Podemos predecir lo que aún está por suceder? ¿El acto físico de predecir un acontecimiento en particular –su profecía– lleva a que ese acontecimiento finalmente se produzca, o es esto simplemente superstición?

Hay numerosos términos que se relacionan a la idea de «ver el futuro». Estos incluyen la futurología, la predicción de tendencias, el presentimiento, o las predicciones, y sin embargo todos se refieren a bosquejar de una manera u otra lo que está por venir. Se utilizan de muchas maneras para describir eventos que sentimos que habrán de suceder (o que podrían suceder), si queremos que estas cosas ocurran o no. En términos sencillos la noción del futuro es un concepto extremadamente amplio que abarca muchas actividades interrelacionadas.

iF 03 «El futuro parece más complicado y difícil de predecir que nunca, y sin embargo, hoy, más que nunca, las personas sienten esa ansia de saber lo que tenemos por delante. Es de importancia clave que las compañías satisfagan esta necesidad explorando el futuro, manteniéndose así en la delantera y conservando su credibilidad y liderazgo» (Bevolo 2002).

Predicciones diarias

No son sólo las organizaciones multinacionales que operan en el área de las predicciones. Sus usos cotidianos están ampliamente difundidos. Basta encender la televisión para obtener experiencia de primera mano en cuanto a la predicción. Los pronosticadores del clima comunican sus predicciones para los días siguientes. ¿Lloverá? ¿Habrá sol? Comunican información basándose en el análisis de los datos meteorológicos. Están capacitados para hacer predicciones. Habiendo dicho esto, debemos reconocer que suelen equivocarse. Hay numerosos ejemplos en los cuales sus predicciones salen totalmente al revés. En 1997, el pronosticador Michael Fish cobró fama cuando indicó que un frente de mal tiempo que se acercaba pasaría de largo sin mayor efecto. Al día siguiente Gran Bretaña sufrió las peores tormentas en más de 100 años.

La astrología, las cartas de Tarot y los horóscopos todos realizan predicciones de una manera u otra. Esto puede ser desde encontrarse con un «rubio desconocido» hasta cuándo es el mejor momento de pedirle un aumento al jefe.

El lenguaje utilizado con frecuencia puede prestarse a distintas interpretaciones, careciendo de precisiones «exactas». La sola idea de que una bola de cristal pueda informarnos del futuro conlleva un alto nivel de escepticismo en muchos lugares. Quizás sea la vaguedad necesaria del vocabulario de las predicciones de tendencias que tanto nos desestabiliza. Al igual que un horóscopo, las predicciones de tendencias son la transformación de observaciones e instin-

tos masivos «en un vocabulario que pueda ser utilizado por diferentes industrias» Ward (2002¹).

Los gobiernos utilizan una amplia variedad de información para comunicar las políticas. Los cambios en la demografía, el estilo de vida, las expectativas sociales, la salud, etc., son importantes en la comunicación del proceso de toma de decisiones. Los métodos de investigación social se emplean a través de una diversidad de sectores para identificar las tendencias sociales y los escenarios futuros.

Técnicas de predicción

Hay una amplia variedad de enfoques utilizados para ver el futuro. Los mismos se utilizan en disciplinas aparentemente muy disímiles, desde la economía hasta la agricultura, o desde la política hasta las compras. Muchas organizaciones han identificado la importancia de los datos relativos a esta información y por lo tanto utilizan numerosas técnicas para obtenerlos.

«Ellos (los pronosticadores) nunca aseguraron poder ver el futuro. Lo que sí aseguran –y esto es lo que hace que las industrias prácticas como el sector automotriz paguen sumas considerables por recibir los archivos sobre las tendencias– es que sencillamente miran con más detenimiento el presente que el resto de las personas» (Ward 2002¹).

Planificación de escenarios

La Planificación de Escenarios es una técnica establecida de predicción. El futurólogo Peter Schwartz, de reconocimiento internacional, es uno de sus proponentes principales. Se puede describir como «una técnica que ayuda a las organizaciones a «pensar lo impensable» creando historias o escenarios alternativos con respecto a la manera en que podría desarrollarse el futuro» (Dearlove 2002).

Muchos de los conceptos y el vocabulario utilizado en esta área fueron presentadas a compañías de todo el mundo en su libro *El arte de la larga visión* (Schwartz 1991).

Muestra a los directivos la manera de utilizar la planificación de escenarios para estar preparados para todos los posibles eventos del futuro que puedan afectar a sus compañías, tomando hilos de información aparentemente heterogéneos para elaborar diferentes escenarios con respecto a cómo **podría** verse el futuro. La información se presenta de manera tal que se pueden aplicar estas técnicas a la vida personal de las personas, además de sus negocios. Schwartz realizó ejercicios de escenario con compañías e instituciones como La Casa Blanca, Volvo, Nissan y la Bolsa Internacional para destacar su utilidad.

La planificación de escenarios, que tiene su base en la Rand Corporation en la década de 1940, y luego fue desarrollada por Herman Khan en el Instituto Hudson en la década de 1960, y aun más ampliada por Shell en la década de 1970, ha ido sufriendo cambios en los enfoques a su utilización.

«Hay un reconocimiento de que las grandes metodologías complicadas y los modelos elaborados de computación no son el camino óptimo. La planificación de escenarios se ha

ido alejando de los procesos formales típicos de la planificación para acercarse más a una herramienta del pensamiento. Y no es mucho más profundo que eso. O sea que es una metodología para el pensamiento eventual, para pensar en diferentes alternativas y hacer la pregunta: ¿qué pasa si?» (Schwartz entrevistado en Dearlove 2002). La noción de poder predecir el futuro con técnicas como la planificación de escenarios es cuestionable. El centro de su enfoque no se refiere necesariamente a influir en el mundo externo, sino en el interno. Schwartz provee detalles adicionales. «El objetivo no es tener un panorama más preciso del mundo que nos rodea sino influir en la toma de decisiones dentro de la mente de la persona que toma la decisión. El objetivo de los buenos escenarios es lograr mejores decisiones no mejores predicciones» (Schwartz entrevistado en Dearlove 2002).

La predicción de tendencias y el diseño

Los diseñadores diseñan para el futuro. Se les pide que provean soluciones para situaciones que todavía no se han producido. Esto puede incluir desde la identidad de una compañía aún no establecida hasta la tapa para una propuesta de novela, la interfase de un nuevo teléfono móvil en desarrollo hasta la próxima colección de una casa de modas 12 meses hacia el futuro.

Los tiempos pueden variar, frecuentemente dependiendo de los tiempos previos necesarios que se asocian a un sector en particular, pero diseñan para el futuro. Es precisamente eso a lo que se dedican.

La noción de lo que el futuro puede acarrear con frecuencia es de importancia central para este proceso de diseño. Esencialmente, es parte del proceso de diseño, entretejido con la forma, la función, la probabilidad de uso, la adecuación, la sustentabilidad, la factibilidad de producción, el deseo y tantas otras consideraciones que deben tener en cuenta los diseñadores. Si los diseñadores han de «iniciar cambios en las cosas hechas por los hombres» (Jones 1970) es esencial que puedan comprender el contexto en el que habrán de operar esos «hombres».

La futurología y la predicción de tendencias

La futurología –una palabra comúnmente utilizada para describir las actividades asociadas a las predicciones del futuro– provee nociones de cómo será (o podría ser) el futuro. Su uso conlleva un cierto nivel de escepticismo y duda. La noción de prever los acontecimientos que habrán de suceder, y la manera en que estos supuestos acontecimientos se habrán de producir, lleva a cierto recelo entre los observadores. Ward compara la predicción de tendencias con la astrología –si bien parecen actividades tan distintas. «La predicción de tendencias parece atraer igual medida de fascinación y burla. Quizás ejerza el mismo tipo de intriga que la astrología –¿estas personas realmente pueden predecir el futuro?– y quizás ocasione la misma duda de sí mismo» (Ward 2002¹).

El vocabulario de la predicción de tendencias en parte contribuye a este escepticismo. Las predicciones o escena-

rios futuros con frecuencia se comunican usando «historias» más que hechos definidos –lo general más que lo finito. Actúan como un método para establecer un panorama general de estas predicciones, utilizando información que incluye generalizaciones en un extremo, y la aplicación de cálculos casi científicos en el otro. Estos escenarios funcionan como el vehículo utilizado por los que predicen las tendencias, permitiéndoles establecer alternativas para el futuro. Sin embargo, esto no implica que no se incluyen temas específicos en estos escenarios, pero Ward afirma que «es un mito que la predicción de tendencias diga ‘en dos años vamos a andar todos vestidos de azul’» (Ward 2002a).

Estas historias o narraciones emplean una mezcla de elementos para comunicar los escenarios futuros, usando información visual y fáctica en este proceso. El método visual es el dominante para comunicar esta información, que con frecuencia tiene el apoyo de antecedentes o información fáctica. «Las tendencias se presentan idealmente de manera visual durante toda la sesión creativa. Se pueden agrupar en una matriz de tendencias: una grilla donde los aspectos ocupan un eje y las correspondientes categorías de tendencias –de corto plazo, emergentes, de largo plazo, ciertas, inciertas, regionales, globales, etc.– ocupan el otro». (Mavrommati 2001)

Dado que muchos de estos escenarios no son específicos de un sector, y se dirigen a una amplia gama de industrias, es necesario que el lenguaje tenga la mayor aceptación posible. Esto lleva a un dilema. Con términos demasiado específicos se reduce el atractivo amplio de las predicciones. Con términos demasiado amplios se pierde la relación con un sector específico. «Quizás sea la vaguedad necesaria del vocabulario de la predicción de tendencias que nos inquieta. Una vez más, similar a un horóscopo, las predicciones de tendencias son la interpretación de las observaciones e instintos masivos en un vocabulario que pueda ser usado por diferentes industrias» (Ward 2002¹).

James Woudhuysen, un líder entre los futurólogos lleva esta idea un poco más allá. «Cuando uno está en el negocio de la futurología, suelen surgir tres problemas. En primer lugar, estás equivocado. En segundo lugar, aunque no estés equivocado, no es el momento oportuno. Y en tercer lugar, cuando tienes razón nunca te creen» (Woudhuysen, 1992).

Las predicciones de tendencias contribuyen al proceso creativo del diseño, ayudando a apoyar las propuestas futuras en un estado de «credibilidad». Colaboran para ayudar al observador a tomar un salto de fe y creer que el futuro puede ser radicalmente distinto al mundo de hoy. Es muy poco probable que alguien hubiera previsto 10 años atrás, el punto hasta el cual se han integrado los teléfonos celulares a nuestra sociedad actual. Retrospectivamente, es mucho más fácil comprender este desarrollo, pero la actual situación hubiera sido recibida con mucho escepticismo. La predicción de tendencias podría haber sido una ayuda al diseñador en el logro de una propuesta de este tipo. «Una parte importante del proceso creativo es comprender la dirección que están tomando las tendencias con respecto a la tecnolo-

gía, y sobre todo con respecto a los valores personales, las creencias y la forma de vida de los usuarios a los que se apunta, ya que esto ayuda a identificar las posibles brechas en el mercado que se podrían abordar con el concepto de diseño o producto. Un experto en tendencias, un futurologo o un sociólogo podrá proveer esta información con respecto a las tendencias». (Mavrommati 2001)

Mavrommati considera la importancia de la predicción de tendencias en el proceso creativo pero finaliza con la identificación de los que proveen este tipo de información. Es interesante que no se menciona al «diseñador» en este proceso, y sin embargo sí se habla de la importancia de las «tendencias». Los métodos que utilizan los diseñadores con respecto a la predicción de tendencias son bastante específicos. Hay muchos diseñadores que ven la predicción de tendencias como un «agregado» al proceso de diseño, sin reconocer la importancia que esto puede tener. Puede contribuir al proceso creativo y de desarrollo del diseño ofreciendo información de importancia primordial. Sin embargo, los diseñadores en ciertos contextos efectivamente utilizan procedimientos que contribuyen al proceso de las tendencias. Si bien las organizaciones son conscientes de su importancia, algunas no realizan ningún tipo de predicción o pronóstico formal.

La predicción de tendencias en el negocio del diseño

En los casos en que se emplea la predicción de tendencias en compañías orientadas al diseño, las sensibilidades comerciales implican que hay poca información con respecto a los procesos que efectivamente utilizan que sean de dominio público. Esto es comprensible. Buena parte de su competitividad puede atribuirse a su habilidad para producir propuestas que son creativas, con conciencia del mercado (futuro) donde habrán de operar. El contexto que «ocurrirá» en el futuro es importante, y por lo tanto las compañías mantienen bien ocultos los procesos que utilizan para realizar sus predicciones. Sí emplean los servicios de organizaciones especializadas para que les provean información de predicción específica para su empresa. Se solicitan informes con un alto costo, y sin embargo se comprende el valor que tienen. Estos estudios con frecuencia ubican a las predicciones en un contexto amplio, colocando su discernimiento en el ámbito del consumidor y no sólo en el ámbito del diseño. «Las cosas se vuelven más claras cuando estas predicciones se consideran en el contexto más amplio, lo que se puede describir como una reorientación general alejándose del dominio de lo visual en la forma en que interpretamos al mundo». (Ward 2002¹)

Algunas empresas lideradas por el diseño han comunicado algunos de sus enfoques hacia la futurología a la comunidad a pesar de la sensibilidad comercial de esta información. A menudo omiten buena parte de los detalles o procesos, ofreciendo una visión general amplia de sus actividades. Por lo general es el resultado en lugar del proceso lo que revelan, dejando muchas preguntas sin responder.

A continuación presentamos una visión general de los tres enfoques de la futurología y la predicción de tendencias, permitiendo una visión de las actuales prácticas de trabajo a desarrollar. Los casos de estudio son: Fitch, Philips y Samsung/Seymour Powell Foresight.

Fitch

Durante el tiempo que estuvo en Fitch, Woudhuysen aseguró un enfoque centrado en el futuro del diseño. Como director de este Grupo de Información –la sección de la empresa responsable de la investigación sobre futurología– empleó un enfoque coordinado y coherente. «La perspectiva de los futuros del diseño –reunir información para que tengamos una idea clara del futuro– es algo que necesitamos para avanzar si queremos hacer una contribución especial en nombre de la industria del diseño». (Woudhuysen, 1992). Enfocándose en tres áreas sus esfuerzos se estructuran de la siguiente forma: **Información Comercial:** comprender la industria, sus sectores, ferias, exhibiciones, informes de mercado, etc. Se observan las probables tendencias económicas de los países ya que esto resalta potenciales desarrollos de mercados. «Al comprender qué países van a ‘hacer negocios con el diseño’, es importante mantener las tendencias en las relaciones internacionales bajo la lupa» (Woudhuysen, 1992). **Información de Diseño:** biblioteca de materiales y muestras. Esta información ayuda a los diseñadores a especificar materiales, colores, texturas, etc. Se predicen las tendencias para períodos identificados –1 año, 2 años, etc.–. También se usan palabras asociadas para resumir las potenciales tendencias.

Información Visual: en la prensa de diseño, en los lanzamientos de productos, en las ferias comerciales, en libros, revistas y en los resultados de numerosos grupos de diseño. Esta información permite una visión general informada de los actuales desarrollos a revisar.

El Grupo de Información también monitorea los acontecimientos que se producen fuera del campo del diseño. Woudhuysen dice que «*Lo que hoy hace la Fuerza Aérea de Estados Unidos ocurrirá mañana en el living (dentro de 20 años aproximadamente). La filtración de la tecnología de defensa al área civil es algo que el grupo de (información) sigue muy de cerca.*» (Woudhuysen, 1992) Agrega... «*Los métodos de trabajo del Grupo de Información (de Fitch) son muy analíticos, pero también muy sintéticos. Nos gusta reunir varias perspectivas diferentes. También somos muy idealistas –aunque nos gusta cuantificar– aunque nos interesa la economía, pensamos que la intuición, la metáfora y estos temas emocionales son, y deben seguir siendo, muy importantes en el diseño. Es muy importante que consideremos temas estéticos, estilísticos, o intuitivos. Y finalmente también somos muy pragmáticos. En el grupo de información tenemos nuestros propios clientes y todo nuestro trabajo está dirigido a asegurar que cuando llevan a cabo un proyecto serio estén bien informados. Saben de qué se trata y cómo será el futuro.*»

Philips

Realizado en 1996, el proyecto de Philips «Visión del Futuro» fue llevado a cabo para identificar «cómo será la vida en 2005». El proyecto fue realizado para cumplir con cuatro objetivos específicos:

- Demostrar el compromiso y la capacidad de Philips para hacer una contribución positiva al futuro ofreciendo productos, servicios y software que mejoren la calidad de vida de la gente.
- Estimular aún más la imaginación y creatividad de la comunidad Philips en general.
- Explorar las oportunidades provistas mezclando las tecnologías y la importancia de los desarrollos socios culturales al determinar cómo usarlos.
- Mostrar los beneficios de cambiar del modelo de cantidad y complejidad hacia un mayor enfoque en la calidad, simplicidad y satisfacción del cliente.

Se consultó a lo largo de este importante emprendimiento a un equipo multidisciplinario de individuos incluyendo no sólo a los diseñadores sino también a un panel internacional de futurólogos líderes y analistas de tendencias –incluyendo antropólogos culturales, ingenieros, sociólogos, ergonomistas, constructores de escenarios, planificadores estratégicos, consultores estratégicos, matemáticos, inventores y tecnólogos. Se realizó una exhaustiva investigación en dos áreas principales: tendencias socioculturales y desarrollos en tecnología. Se realizó una investigación dentro de la organización Philips y en referencia a la predicción global hecha en Japón y Europa (Marzano 1996).

Una serie de talleres creativos trabajó sobre más de 300 escenarios basados en la investigación sociocultural y tecnológica. Se desarrollaron estos escenarios (cuentos breves que describen un concepto del producto y su uso) usando cinco parámetros básicos: gente, tiempo, espacio, objetos y circunstancias. En vista de la extensa naturaleza del proyecto, fue necesario otro agrupamiento para categorizar a este amplio alcance en piezas más maniobrables. Se usó una estructura simple, enfocada en la gente en lugar de las categorías de tecnologías, para representar todos los aspectos de la vida diaria, los cuatro ‘dominios’ (Marzano 1996): **1. Personal, 2. Doméstico, 3. Público y Laboral, 4. Móvil.**

La siguiente etapa del proyecto fue desarrollar y enriquecer los conceptos básicos y hacerlos más fácilmente comprensibles para una mayor audiencia. Para hacer esto, las ideas de futuros productos y servicios tenían que manifestarse en forma de modelos tangibles, simulaciones de interfases y cortometrajes. Hubo un enfoque al diseño de interacción, que fue integral a los conceptos incorporando modos naturales de comunicación tales como el habla, la escritura, y el gesto, que permitirían el uso de productos y servicios de forma fácil e intuitiva. Marzano indica que el enfoque empleado «demostrar a la gente ideas abstrac-

tas en forma tangible es la que Philips persigue afanosamente» (Marzano 1999).

Para lograr un objetivo importante del proyecto –o sea, obtener *feedback*– se comunicaron los resultados a una gran audiencia. Se presentó el proyecto usando una variedad de medios incluyendo una exhibición, una serie de eventos de comunicación, una compilación en video, un libro y un sitio Web (Marzano 1996).

Samsung/Seymour Powell Foresight (SPF)

Desde 2000 Samsung ha estado utilizando la experiencia de Seymour Powell Foresight (SPF – Previsiones de Seymour Powell) –el departamento de investigación y desarrollo de la consultora de diseño de producto de Gran Bretaña Seymour Powell– para obtener una mayor comprensión del diverso mercado de electrónica del consumidor europeo. «Samsung ya tenía algún conocimiento de las tendencias del diseño europeo –y en particular cómo las tendencias europeas diferían del mercado local en Corea– pero su objetivo aquí era doble. Además de refinar su comprensión de las tendencias europeas, el objetivo a largo plazo de Samsung era comenzar a construir un modelo de cultura europea –y de diferencias entre las naciones europeas– que ayudaría en el futuro desarrollo de productos» (Ward 2002²).

Kevin McCullagh, que dirige SPF desde la partida de James Woudhuysen en 2001, describe lo que hacen como «el sistema para integrar el examen del futuro económico, social y tecnológico al proceso de diseño» y agrega que utilizan «una visión del futuro orientada a la acción, que informa la estrategia de diseño, en lugar de una conjetura (o predicción) del futuro» (Ward 2002²). El grupo cuenta con un conjunto central de competencias multidisciplinarias que incluyen la sociología, la visión tecnológica, la investigación del usuario y el marketing y por supuesto el diseño.

«Destilar una diversa masa de datos (estudio de ánimos, estadísticas, investigación etnográfica, etc.), los resultados de meses de investigación, en un formato que tanto los clientes, que pagan por el servicio, y los diseñadores, que deben convertir estas recomendaciones en productos, pueden comprender y están dispuestos a abrazar, no es una tarea sencilla» (Ward 2002²).

El trabajo de SPF para Samsung incluyó un análisis de aquellos aspectos de la historia de un país que continúa definiendo su cultura visual. Concentrándose en cinco países europeos, Samsung usó la frase «base cultural» para describir esto. «La idea de saber acerca del producto a la que están expuestos hoy los consumidores –y que hubieran comprado o hubieran aspirado a comprar en el pasado reciente– especialmente cuando se lo alinea en un análisis de las recientes tendencias del diseño, les daría un mayor conocimiento de la estética de la cultura popular y de las realidades de los hábitos de compra de los consumidores» (Ward 2002²).

SPF procedió a delinear algunas tendencias paneuropeas y ciertamente predijo sus trayectorias. Esto, junto con la identificación de las tendencias prevalecientes del diseño,

ayudó a formular la estrategia de diseño de Samsung o el nuevo lenguaje del producto.

Se identificaron, desarrollaron y nombraron ejemplos. Se presentaron usando un montaje de imágenes (indicativo de las tendencias futuras y sus trayectorias) y palabras (indicando cuál era la tendencia y los que son más importantes cuáles no eran las tendencias). Por ejemplo: el expresionismo emocional es: *colorido, agradable, amigable, táctil*. El expresionismo emocional no es: *discreto, serio, elitista* (Ward 2002²).

Se desarrollaron, refinaron y comunicaron las predicciones de tendencias a Samsung. Ward expresa que esto permitió que Samsung desarrollara un lenguaje visual «por medio de la autenticidad en los materiales, por ejemplo, como materiales fríos al tacto, o en el manejo y aplicación de la tecnología apropiada para las necesidades de los usuarios». Este énfasis en lo táctil fue un reconocimiento implícito de que la electrónica de consumo ya no se vende sólo por la función.

Conclusiones

Uno de los hallazgos clave identificado en este estudio fue la importancia del enfoque multidisciplinario. Las actividades incluyeron no sólo el valioso aporte de los diseñadores, sino también una selección de las perspectivas de expertos de varios campos. Esta es un área en la cual el autor siente que es evidente un nivel común entre las organizaciones que realizan predicción de tendencias. El uso del aporte externo al diseño es visto como una fortaleza sobre la cual vale la pena construir.

La noción de que la predicción es sólo «investigación» causa risa entre muchos de los que se dedican a ella. McCullagh rechaza esta noción diciendo que los futurólogos y pronosticadores son «tan ‘investigadores’ como los diseñadores son ‘bosquejantes’» (McCullagh en Ward 2002b). Explica que «la investigación en SPF es análoga a los bosquejos para los diseñadores: es un medio para llegar a un fin».

Los métodos empleados para comunicar la información «predicha» utilizan varios enfoques. La información visual es muy importante ya que en ella se basan las fortalezas de los diseñadores. Dicho esto, esto sólo no es suficiente para articular toda la información involucrada. Las historias o los escenarios son lugares comunes, especialmente cuando se extiende la escala de tiempo de estas predicciones. Cuanto más veamos hacia el futuro –o sea, cuanto más conceptual sea nuestro enfoque– se vuelven más amplios y menos definidos nuestros aportes. La información fáctica es apropiada pero en general, no es el factor motor en estos casos.

Surge de estos estudios que el uso de la futurología en las tendencias y sus métodos asociados, en la industria del diseño ha aumentado considerablemente en los últimos años. Su «perfil público» ha aumentado hasta un nivel tal que ahora las empresas líderes del diseño están dispuestas a participar de un debate más abierto con respecto a los métodos que emplean. Nuevamente son evidentes las sensibilidades comerciales ya que esta información, si es correcta, puede ofrecer a las empresas un aspecto competitivo.

El autor ha identificado que se necesitará más trabajo, dentro de la industria del diseño, para identificar si, y dónde, se emplean enfoques comunes en la predicción de las tendencias. Se propone una serie de entrevistas individuales con exponentes de la predicción de tendencias para ampliar el trabajo realizado. Se intenta el desarrollo de los enfoques o «modelos» que asisten con la identificación de las tendencias.

Quizás Woudhuys resume bien el área de la predicción de tendencias cuando describe su deseo de tener un «periscopio para el futuro» y concluye que «No hay mapas de ruta para lo que intentamos hacer, y probablemente estemos haciendo mal la mitad de las cosas» (Woudhuysen 1992). Al menos esto significa que está haciendo la mitad bien. ■

Bibliografía

Libros

- Jones, C (1970) Design Methods: Seeds of Human Futures. [Métodos de Diseño: Semillas de Futuro Humano] John Wiley. New York
- Marzano, S (1996) Vision of the Future [Visión del Futuro]. V + K Publishing
- Marzano, S (1999) Creating Value by Design: Thoughts and Facts [Creando Valor con el Diseño: Pensamientos y Datos]. Lund Humphries
- Mavrommati, I (2001) Creativity Techniques. In: Baumann & Thomas *User Interface Design for Electronic Appliances* [Técnicas de Creatividad. En: Baumann & Thomas *Diseño de Interfase del Usuario para las Aplicaciones Electrónicas*]. Taylor & Francis. Londres. p51-76
- Norman, Donald A (1998) The Design of Everyday Things. The MIT Press [El Diseño de las Cosas Cotidianas]
- Schwartz, P (1991) The Art of the Long View [El Arte de la Visión a Largo Plazo]. Random House Business Books. USA
- Ulrich, K & Eppinger, S (1999) Product Design and Development [Diseño y Desarrollo del Producto]. McGraw-Hill Education

Artículo publicado en periódico

- Dearlove, D (2002) 'Thinking the Unthinkable' [Pensando lo Impensable], *The Business*, 22 de septiembre de 2002.

Trabajos en conferencias

- Bevolo, M (2002) Designing the Future of the Future: Trends Research at Philips Design. Paper presented at 6th European International Design Management Conference. Dublin. [Diseñando el Futuro del Futuro: Investigación de Tendencias en Philips Design. Trabajo presentado en la 6ta Conferencia Internacional de Administración del Diseño. Dublín]

Transcripción de conferencias

- Woudhuysen, J (1992) Structuring Information for Designing the Future. Conference transcript from 13th International Design Management Conference. USA [Estructurando Información para Diseñar el Futuro. Transcripción de la Conferencia de la 13va Conferencia Internacional de Administración del Diseño. EE.UU.]

Diarios/Revistas

- Bevolo, M (2001) 'Future Trends for Future Brands' [Futuras Tendencias para Futuras Marcas], eYe Trendmagazine, Agosto de 2001
- Ward, A (2002¹) 'Sixth Sense' [Sexto Sentido] *New Design*, enero/febrero 2002 p36-39
- Ward, A (2002²) 'A Foresight Saga' [Una saga de la Predicción], *New Design*. Noviembre/Diciembre de 2002 p42-47 “.)

Programas de televisión

- BBC2 (2001) *Cool Hunters*. (BBC2, 20 de marzo de 2001)

La noción de «valor»

En la volátil economía de hoy, crear un valor mayor para los usuarios se considera como una manera de obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, hay poco acuerdo con respecto a lo que constituye exactamente valor para el usuario y la manera en que el diseño puede contribuir a su creación.

01

Introducción

por Suzan Boztepe

Es Doctora en Diseño del Illinois Institute of Technology, donde también recibió el título de *Master of Design in Strategic Design Planning*. Es docente en el Pratt Institute de Nueva York y en la Carleton University en Ontario. También es miembro del Departamento de Diseño Industrial en la Middle East Technical University. Actualmente desarrolla investigaciones relacionadas con el uso estratégico del diseño, los factores socioculturales de los usuarios, y sobre los problemas de localización de los productos.

Existe un antiguo dicho proveniente del *marketing* que dice que si algo vuela en Peoria podrá volar en cualquier otro lugar. Las palabras de Levitt [1] explican el punto de vista detrás de este dicho: *«En un mercado mundial cada vez más homogeneizado, todos desean los productos y características que desean todos los demás. Si el precio es lo suficientemente accesible tomarán productos mundiales altamente estandarizados, aunque no sean exactamente lo que ‘mamá dijo que convenía’»*. En la actualidad, esta lógica de «talle único» está perdiendo importancia ya que existe una mayor comprensión de que estamos lejos de una homogeneización cultural global. Además, los bajos costos y la calidad se están convirtiendo en moneda corriente para todas las empresas, no sólo las globales sino también las locales. En este contexto, crear un valor mayor para los clientes se señala como la próxima fuente de ventaja competitiva sostenible [2-8]. Según Kim y Maugborne [4-5] proveer valor para usuarios/clientes es crear **saltos cuánticos** en sus experiencias con el producto. Ellos argumentan que esto lleva a la apertura de un nuevo espacio de mercado e implica que la competencia es irrelevante. La cuestión no parece girar en torno a si las compañías deben competir en la entrega de valor al usuario sino más bien cómo deben hacerlo y la forma en que el diseño puede contribuir a la creación de valor para el usuario. Sin embargo, no hay una teoría de valor establecida y aceptada que se pueda utilizar como guía en el diseño. Lo que complica aún más la situación es que incluso hay desacuerdo con respecto al uso del término **valor**. Oscila entre conceptos como recompensas económicas y principios morales. Por ejemplo, existe una creencia generalizada entre los diseñadores que el diseño puede **agregar valor** originando productos con **mayor valor** que **representan los valores sociales** [9].

Si la creación de valor para los usuarios se convierte en un área clave al diseñar para los mercados globales, entonces necesitamos una mayor comprensión de: 1. lo que constituye el valor, 2. el rol del diseño en la creación de valor para usuarios y 3. los métodos y herramientas que facilitan la creación de valor. Este artículo tiene un doble objetivo: primero, resumir y debatir las teorías y conceptos desarrolladas en otras disciplinas y que pueden ofrecer un punto de partida útil para comprender la noción del valor en relación a un campo de diseño; y segundo, sugerir una visión inicial y un marco potencial para aplicar la investigación del diseño al valor.

02

Definiendo el valor

La confusión en cuanto al uso del término valor no existe sólo en el diseño. Abarca distintas disciplinas, como la economía, la sociología, la antropología, la psicología y el marketing. Dentro de este espectro Graeber [10] identifica los principales enfoques para la definición de valor como: 1. la noción de **valores** como la «concepción de lo que es en última instancia bueno, apropiado o deseable en la vida humana», 2. en el sentido económico y comercial la disposición de una persona de pagar el precio de una mercadería en términos de dinero a cambio de ciertos beneficios del producto, 3. el valor como una diferencia significativa y portadora de sentido, y 4. el valor como experiencia. El propósito aquí no es presentar una lista exhaustiva de los usos del término, ni presentar un resumen completo de los enfoques, sino explorar la forma en que se aúnan en el área del diseño.

El valor como un sistema perdurable de creencias

Se hace una importante distinción entre el uso del término valor de manera singular y plural [9-10]. El sentido de valores en plural se refiere a creencias personales. Esta noción de valor lo describe Rokeach [11] como «...una creencia perdurable de que un modo específico de conducta o existencia de estado final es personal y socialmente preferible a un modo de conducta o existencia de estado final opuesto o distinto». Los valores son normas sociales y culturalmente definidas y justificadas que determinan acciones, preferencias y actitudes, incluyendo aquellas que tenemos hacia los objetos.

Sin embargo, los valores son distintos de las normas y actitudes en que «...trascienden situaciones específicas y tienen que ver con modos generalizados de conducta (instrumental) y estados finales de existencia (terminal). Las actitudes son distintas sencillamente, en la superficie, o manifestaciones más específicas de estos valores subyacentes.» Aquí merece atención especial el énfasis en la calidad constante de los valores ya que parece estar en conflicto con el diseño. Herbert Simon [12] definió el diseño como el proceso por el cual ideamos «cursos de acción con el fin de cambiar situaciones existentes en otras situaciones preferidas.» Ese cambio muchas veces incluye no sólo pro-

ductos tangibles sino también conductas y creencias humanas. Esto es especialmente evidente en los mercados globales donde se introducen nuevos productos con nuevos mensajes, estilos de vida y creencias. Entonces, si los valores tienen una naturaleza perdurable ¿cómo pueden la tecnología y el diseño introducir cambios sin causar conflicto social? ¿Es posible establecer una relación directa entre productos y valores personales/sociales?

Valor como intercambio

Los términos como **valor para el usuario** o **valor para el cliente** parecen examinar el concepto de valor dentro de la relación ser humano-artefacto, ofreciendo un espacio relevante para debate en diseño. Sin embargo, un examen de algunas de estas definiciones revela que están ubicados con firmeza dentro del paradigma económico. El valor se define en términos del sacrificio monetario que la gente está dispuesta a hacer por un producto [3, 13-14]. El énfasis en el punto de intercambio y el dinero se considera un índice fundamental del valor. Esta opinión es problemática para el diseño ya que pasa por alto la situación del uso del producto. En el estudio sobre la asignación de valor a bebidas frutales, Zeithaml [14] señala que los costos no-monetarios relacionados con el uso, tal como el tiempo y el esfuerzo, son importantes para usuarios y deben ser reconocidos también. En la evaluación del valor, los participantes sacan temas como ventas y cupones, pero también la facilidad con que se preparan los jugos, la cantidad que se desperdicia, y si los niños están dispuestos a tomar la bebida. Aquí la teoría marxista [15] provee una distinción útil. Tiene un concepto de la naturaleza dual del valor objetivo – valor de *uso* y valor de *cambio*. Marx no entra en detalles sobre el *valor de uso* pero considera al valor objetivo principalmente en términos del trabajo necesario para su fabricación. Independientemente del trabajo, el *valor de uso* se relaciona con la utilidad de las propiedades físicas del producto, que sólo se realiza con su uso.

Sin duda el diseño tiene que ver en primer lugar con el valor de uso. Como tal tiene que ver con temas como la eficiencia, desempeño y pertinencia de ciertos productos con actividades, tareas específicas. Tiene que asegurarse que los objetos funcionen como extensión del cuerpo y mente humana [16] y que satisfagan necesidades reales. Al establecer la relación entre valor y necesidad, sin embargo, no se debe olvidar que «tenemos la experiencia de las necesidades (incluyendo las físicas) dentro de las culturas» [17]. Por ejemplo, cada cultura tiene su propia manera de limpiar el cuerpo que a su vez refleja la evaluación de lo que es útil en el diseño del cuarto de baño. Por ejemplo, mientras que en la cultura occidental se valora el diseño de la bañera para acostarse, en la cultura japonesa es más beneficiosa una que es más pequeña para sentarse, y en la cultura turca, la bañera no tiene función alguna porque el baño debe hacerse con agua corriente. Por otro lado, el diseño también está vinculado con el valor del intercambio al

	como sistema de creencia	como Intercambio	como uso	como significado y señal	como experiencia
<i>El valor surge de</i>	Estructuras sociales profundas	Precio y deseo de un producto	Propiedades del producto e idoneidad para la tarea	Contexto social y cultural	Interacción entre usuario y producto
<i>El valor es</i>	Perdurable	Determinable, desde lo objetivo, en términos de precio	Determinable, desde lo objetivo, en términos de las propiedades materiales del producto	Subjetivo, casi arbitrario	Tanto objetivo como subjetivo
<i>Unidad de análisis</i>	Estructuras sociales profundas	Situación de intercambio	Situación de uso	Situación de comunicación	Cualquier punto de experiencia con el producto
<i>El producto es</i>	Medio para fines más elevados	Sacrificio por parte del usuario medido en términos de dinero	Utilidad	Señal	Posibilidad de tener una experiencia
<i>Implicancia para el diseño en mercados globales</i>	Necesidad de resonar con distintos sistemas de creencia locales	Necesidad de distinguir el producto entre otros de la competencia, que sean deseables	Necesidad de cumplir con necesidades específicas y modos de hacer cosas	Necesidad de entender el contexto local y significados socioculturales	Necesidad de entender actividades, contextos, significados, y creencias que hacen a la experiencia

Tabla 1. Enfoques diferentes para la definición del valor

hacer que los productos se elijan, distinguiéndolos de otros productos competitivos y reduciendo los precios. Sin embargo, llevado a extremos esto puede terminar como una producción de salchichas; productos con diferencias superficiales en la forma y materiales con el solo propósito de estimular los deseos [18]. La relación entre valor y deseo es desarrollado por Simmel [19]. Él sugiere que observemos cuánto uno desea o teme lanzar un producto como indicador de su valor. De esta manera, se atribuye un alto valor a algo que es deseado por muchos en razón de la escasez. Simmel [19] habla de valor y precio de manera casi intercambiable aquí. Sin embargo, hay una gama de objetos como los regalos que no son ni escasos ni de precio elevado ni utilitarios y sin embargo se les da un alto valor. La teoría del valor como intercambio parece pasar por alto este grupo de objetos. Acá hace falta que recurramos a enfoques sobre el valor que tomen en cuenta los significados simbólicos que se pueden atribuir a los productos.

Valor como significado y diferencia

Según la noción de valor como diferencia significativa, algo adquiere significado y valor sólo por contraste con otros elementos en el mismo sistema [9]. Fijense que significado y valor se usan casi en forma intercambiable. «*Significado es una relación construida de manera cognitiva. Conecta selectivamente las características de un objeto y las características de su contexto* (entorno real o imaginado) en una

unidad coherente.» [20]. En razón de que el valor se relaciona con el significado de manera similar se entiende en un *contexto* de otras cosas, situaciones, y usuarios. Los así llamados productos globales, por ejemplo, sólo pueden tener valor en el contexto local. Este concepto se demuestra con el intento de Whirlpool de introducir su lavadora global en el mercado indio. El producto fracasó porque no consideró los distintos tipos de vestimenta india, y la infraestructura inestable. Los saris y otras vestimentas que no eran más que largas piezas de tela se enganchaban y rasgaban en sus máquinas de lavar [21, 22].

La noción de valor como significado y diferencia significativa no sólo merece la consideración de los contextos físicos en que los productos se usan, sino la manera en que se les da sentido. La investigación de Csikszentmihalyi's [23] demuestra la gran capacidad que tiene la gente para invertir a los objetos con significados que en ocasiones no tienen nada que ver con la utilidad y los sentidos prescritos en los productos [23]. Muchas veces la gente valora objetos no por lo que hacen, ni por su material, sino por lo que *significan*. En el concepto de **consumo conspicuo** de Veblen [24] por ejemplo, los productos sirven como un índice de posición social. Bourdieu [25] considera que la interacción con los productos puede servir como medio para la acumulación de **capital**, concretamente económica (p.ej. dinero y activos), cultural (p.ej. conocimiento, habilidades, educación formal), social (p.ej. redes de relaciones interpersonales) y simbólica

(el honor y prestigio acumulado a través de las prácticas personales). En algunas sociedades, esto último puede ser aun más útil. Baudrillard [26] dice que este *valor de señal* desplaza al valor de uso y el valor de cambio. De hecho es bastante común que algunas personas en países en desarrollo compren productos occidentales no sólo por su utilidad sino por su asociación con la modernidad y estilos de vida de sus abastecedores. Se puede encontrar un ejemplo de este tipo de consumo entre los Muria Gond donde «los pescadores más ricos estaban gastando el exceso de su ingreso en la compra de televisores inútiles [ya que no tenían acceso a la electricidad], en la construcción de **garajes** en casas a las que no acudían los automóviles, y en instalar tanques en el techo a los cuales nunca llegaría el agua» [27].

Las compañías globales y multinacionales han estado transmitiendo y fomentando la aspiración a poseer productos occidentales como modo de elevar las ventas. Sin embargo, una cantidad cada vez mayor de negocios locales, como el Joleebie de Malasia o Arvind Mills de la India, compiten con éxito contra los gigantes globales con productos que resuenan mucho mejor con el estilo de vida local [28-29].

iF 03

Valor como experiencia

Queda claro que al relacionar el valor con el diseño, es difícil asumir una de las definiciones abarcadoras que se han analizado hasta ahora. Como señala Graeber [10] con razón, cada uno ha tenido problemas por falta de suficiente consideración de los demás. La perspectiva del valor como *acción o experiencia* ofrece el potencial de reconciliar los distintos enfoques. Recurriendo al trabajo de Munn [30], Graeber [10] sugiere que el valor de los productos surge de las consecuencias que proveen o tienen potencial para proveer. Por ejemplo, el pelapapas Good Grips de OXO no es valorado por sus propiedades materiales sino porque esas propiedades conducen a la experiencia de que pelar es fácil y cómodo. Como señalan Cagan y Vogel [31] cuanto mejor es la experiencia, mayor el valor del producto para el usuario. Además, la gente está dispuesta a pagar mucho más por los productos que proveen mejores experiencias [32].

Las experiencias se definen como «eventos que atraen a los individuos de una manera personal» [8]. De hecho, cada vez que la gente se relaciona con un producto, se someten a una experiencia. Las experiencias son *específicas en cuanto a contexto y situación* cambiando de una serie de circunstancias, tiempo y ubicación a otra. También lo son los valores [33]. Consideremos el ejemplo de poseer un automóvil. Tener un auto en una pequeña ciudad de EE.UU. provee conveniencia, más acceso a distintos lugares, como negocios, sitios de interés, etc. Sin embargo, el mismo auto en una ciudad metropolitana como Nueva York, donde prácticamente no se dispone de estacionamiento y el tráfico es denso, resulta una carga que limita la capacidad de moverse. Entonces, la compatibilidad con el contexto, que incluye una gama de sistemas tangibles e intangibles, es necesaria. Las experiencias con el producto también se relacionan con

el sentido que agregan a la vida de la gente, en términos de simbolismo. Observar una pieza rara de arte puede ser una experiencia de vida, sin embargo, sólo para una persona que viene de un sistema social y cultural definido que le asigna significado al arte. El valor como experiencia no provee una alternativa exclusiva a otras definiciones, sino que abarca muchos aspectos de aquellas. La *tabla 1* compara los distintos enfoques del valor.

03

Tipología del valor

Uno de los mayores problemas de los distintos enfoques del valor que se han analizado hasta ahora es que tratan al valor como fenómeno unidimensional; se relaciona ya sea con la utilidad, el precio de intercambio o el significado.

Heskett [34] observa que muchas veces es difícil hablar de la utilidad/uso o significado/sentido de un objeto por separado porque en la práctica están estrechamente entrelazadas. De hecho, él ve a ambos como parte de la definición de la función del producto.

La tipología del valor de Holbrook [33], derivado de la axiología, nos permite pensar en la coexistencia de distintas perspectivas de valor. Él clasifica el valor de uso, como muestra la Tabla 2, a lo largo de tres dimensiones continuas (1) intrínsecas-extrínsecas, (2) orientado hacia uno mismo-orientado hacia los demás, (3) activo-reactivo.

La distinción intrínseca-extrínseca se relaciona con si el producto es valorado como un fin en sí mismo o como medio o con funciones que ayudan a los usuarios a lograr ciertos fines. Por ejemplo, se le asigna valor intrínseco al exprimidor modelo *Juicy Salif* de Stark, debido a que se aprecia como fin en sí mismo más que como un medio para exprimir limones.

La distinción entre orientado a uno mismo y orientado hacia los demás corresponde a si un producto se valora por su beneficio para el usuario o por las reacciones de los demás. Un auto, por ejemplo, tiene un valor orientado hacia uno mismo debido a sus cualidades funcionales, pero también tiene valor orientado hacia los demás porque significa una posición social. La dimensión de valor orientado hacia los demás no puede ser cotejada sin encontrar factores sociales y culturales.

Activo-reactivo es una distinción acerca de si hay manipulación de un producto por parte del usuario o si el producto manipula al usuario. Los objetos de arte, por ejemplo, tienen un valor reactivo porque su beneficio es el resultado de una admiración pasiva.

Simplificando la tipología de Holbrook [33] respecto del valor del cliente, podemos identificar cuatro tipos amplios de valor: (1) *Valor Utilitario* se refiere a la manera en que un producto ayuda a lograr fines prácticos; (2) *Valor Social* es lo fundamental que resulta ser un producto para lograr cierto objetivo social, como la afirmación de posición social; (3) *Valor Emocional* se define como el beneficio de un pro-

Tabla 2.
Tipos de Valor para el
Usuario, Adaptado de
Holbrook (1999)

	extrínseco	intrínseco	
orientado al yo	utilitario eficiencia (ejemplo: conveniencia)	emocional juego (ejemplo: diversión)	activo
	excelencia (ejemplo: calidad)	estética (ejemplo: belleza)	reactivo
orientado hacia los demás	social status (ejemplo: manejo de impresión)	altruista ética (ejemplo: justicia)	activo
	estima (ejemplo: posesión)	espiritualidad (ejemplo: lo sagrado)	reactivo

ducto en términos de las emociones que provoca; y finalmente (4) *Valor Altruista* es el sentido de ser justo o bueno, como es el caso con productos *verdes* (que no contienen ni utilizan energía de origen fósil). Para los diseñadores, pensar en términos de la coexistencia de distintos tipos de valor aporta múltiples niveles de consideraciones de uso. Pero ¿son los diseñadores los que definen el valor?

04

El rol del diseño en la creación del valor

Es imposible abordar la cuestión si el diseño crea valor sin ingresar en otra discusión, es decir, la localización del valor. ¿El valor reside en un producto o en las experiencias y percepciones subjetivas del usuario? Nuevamente aquí las distintas corrientes teóricas tienen diferentes opiniones.

Para Marx el valor de uso está «condicionado por las propiedades físicas de la mercadería, y por lo tanto no tiene existencia fuera de éstas» [15]. Esta opinión se replica en la definición de Levitt [35] de un producto como «una promesa, un grupo de expectativas de valor». Aquí valor se considera como parte inherente del producto. Según la **cadena de valor** de Porter, se agrega valor a través de las diferentes etapas del concepto del producto, producción y distribución [36].

Sin dar cuenta de la capacidad del usuario de otorgar significado y valor a los objetos, este enfoque objetivista

tan extremo es fácilmente refutable [33]. Por otro lado, los enfoques sociológicos y antropológicos conjeturan que el valor está determinado mediante construcciones sociales y culturales y que los objetos no pueden **contener** valor. En las teorías de Veblen [24] y Baudrillard [26] el valor no reside necesariamente en objetos materialmente tangibles, sino como medios de expresión. Si consideramos que el valor surge totalmente del contexto social, no deja lugar para que el diseño contribuya a la formación de valor. En última instancia es la gente que se pone en contacto con los objetos la que les agrega su significado y valor, pero el diseño tiene la **persuasión**, como dice Buchanan [37].

El diseño comienza con la intención de generar un sentido de valor y usa todos los medios disponibles incluyendo: **Forma, color, textura y materiales**: los medios primarios para permitir que los objetos tengan sentido, provoquen respuestas emocionales y comuniquen utilidad.

Elementos simbólicos y metáforas: para sintonizar con los aspectos comunicativos del valor objeto.

Arquetipos y formas históricas: profundamente enraizadas en el inconsciente colectivo también sirven como medio para incrustar objetos en la estructura de la sociedad.

Potencialidades: para indicar qué es lo que pueden hacer los objetos.

Historias y mitos creados alrededor de objetos: para crear conexiones con creencias, y deseos.

Por lo tanto como sugiere Heskett [34], tal vez debamos considerar el valor en la interacción entre las intenciones del diseñador y las necesidades, percepciones y metas del usuario. Es en la interfaz de los dos que se crea el valor [33-34]. El modelo medios-fines intenta explicar cómo se formatea el valor en esa interfaz, la conexión entre las propiedades del producto y el usuario [11, 38-40]. Sugiere que los usuarios piensan en el valor de una manera *medios y fines*. Los atributos del producto, que se ubican en el piso de la cadena de medios-fines, llevan a resultados prácticos, y a los beneficios como felicidad, comodidad, logro y en última instancia a los valores sociales y personales [38].

Porter [40] se refiere a los atributos del producto como señales, en el sentido de que señalan consecuencias de nivel más abstracto. Zithaml [14] los distingue entre claves o señales intrínsecas o extrínsecas. Las claves intrínsecas están relacionadas con la configuración física del producto. Las claves extrínsecas, por otro lado, están relacionadas con el producto pero no forman parte del producto, como el nombre de una marca, el precio, y el nivel de publicidad. Contrario a la creencia coloquial que la marca y el precio son los factores clave en la asignación de valor, Zeithaml [14] sugiere que los usuarios dependen más de las claves no artísticas, salvo cuando las intrínsecas no están disponibles, o su evaluación requiere demasiado esfuerzo y tiempo. Es posible que los diseñadores definan características del producto, en términos de apariencia y sensación, desempeño, dimensiones y costos, pero es menos fácil de especificar qué características serán las más dominantes, cómo los percibirán los usuarios y cómo se relacionarán con consecuencias más abstractas. Se requiere una comprensión mayor de las metas de mayor nivel y creencias del usuario, y trabajar hacia atrás hasta llegar a las características específicas del producto. En este proceso el conocimiento intuitivo del diseñador acerca de la sociedad en la que vive puede servir hasta cierto punto. Sin embargo, cuando se trata de mercados globales, donde los diseñadores no están conectados con el contexto físico, social y cultural de los usuarios, hace falta un enfoque más metodológico para entender los medios para asignar valor. Como sugiere Woodruff [7], si el enfoque está en la entrega de valor, hace falta un juego correspondiente de «herramientas del valor del cliente».

05

Enfoques metodológicos para comprender el valor

A principios de 1980 se desarrollaron varios inventarios, como [Values and Lifestyles (VALS)] Valores y Estilos de Vida, para medir el **valor del consumidor** [40]. La propuesta de tales métodos es segmentar a la gente según sus creencias perdurables. VALS, por ejemplo, consiste en categorías como «innovadores, triunfadores, pensadores, etc». Aunque estas categorías están basadas en la realidad, son altamente estereotípicas y sólo se ocupan de generalidades. Tales grupos pueden ayudar a los diseñadores a establecer la posición general de un producto pero quedan cortos para ayudar a los diseñadores a identificar detalles que pueden marcar diferencia en la experiencia con un producto. (figura 1)

Otras herramientas que también se han desarrollado en el campo del marketing amplían el modelo medios-fines como el método de escalera de Gutman [38]. Estos métodos también están basados en la presunción que los valores, en el sentido de creencias profundas, proveen los fines supremos hacia las cuales se dirige la acción [11]. Esta percepción es cuestionada por expertos como Swidler [42] que sugiere que se desplace el enfoque desde los valores como último determinante de los fines, hacia la «caja de herramientas» de los hábitos, habilidades, estilos, y creencias con las cuales la gente construye «estrategias de acción». Las personas de distintas culturas pueden compartir valores comunes (en el sentido de creencias y aspiraciones) a la vez que continúan teniendo conductas y experiencias distintas con los productos. Es esencial comprender el objetivo del usuario pero se pueden conseguir los mismos objetivos de muchas formas distintas. Por ejemplo, mantenerse en contacto con amigos se puede hacer por e-mail, cartas, chat, llamadas telefónicas, etc. Entonces, si ampliamos la noción de valor como experiencia, observamos mejor estas acciones y actividades. Como sugiere Abbott «las experiencias se logran a través de actividades» [43]. Al examinar actividades que rodean el uso del producto es posible aprender mucho más acerca de las maneras específicas en que los productos conducen a consecuencias deseables. Se dice que la comprensión que se deriva del análisis de activi-

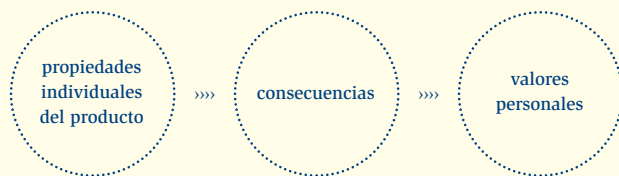


Figura 1. Elementos del modelo para otorgar valor [38].

dades, permitiría a los diseñadores hacer mejoras fundamentales que conducirían a generar valores sustancialmente nuevos para los usuarios [44]. La segunda deficiencia de los modelos basados en medios-fines es que trata la asignación de valor como un proceso cognitivo y no toma en cuenta los factores contextuales. Ya se ha debatido que el valor puede cambiar de una serie de circunstancias inmediatas, tiempo y ubicación a otra [33]. Por lo tanto, una investigación del valor no puede permitirse ignorar el contexto de situación y cultura. Tomar en cuenta el contexto requiere análisis de sus elementos, como los sistemas tangibles de objetos y ambientes que rodean a un producto y actividad. También requiere que se preste atención a los sistemas intangibles de creencia, tradición y hábito que también forman la experiencia de la gente con el producto. La Figura 2 muestra una versión renovada del modelo de medios y fines que incluye factores de situación y cultura. También ubica valores sociales y personales como elementos de influencia en la experiencia del usuario con el producto y su asignación de valor en lugar de determinantes fundamentales.

06

Conclusión

Al revisar los distintos conceptos de valor se pone de manifiesto que pueden ofrecer un punto de partida útil para la formación de la noción de valor en el diseño. Esta presentación es sólo un intento inicial para traer el concepto de valor de usuario a la atención del diseño. Existe actualmente una gran necesidad de investigación empírica para entender tanto los mecanismos de asignación de valor como el papel potencial del diseñador en la creación de valor de usuario. En ese sentido, resulta importante impulsar exploraciones y testeos de este marco conceptual, y de la efectividad de focalizar en actividades del usuario y el contexto en que se llevan a cabo, mediante el estudio etnográfico. Es probable que estos trabajos provean de información clave para comprender la relación entre valor de usuario y factores culturales y situaciones, y por lo tanto, sus repercusiones prácticas para el diseño en un escenario global. ■

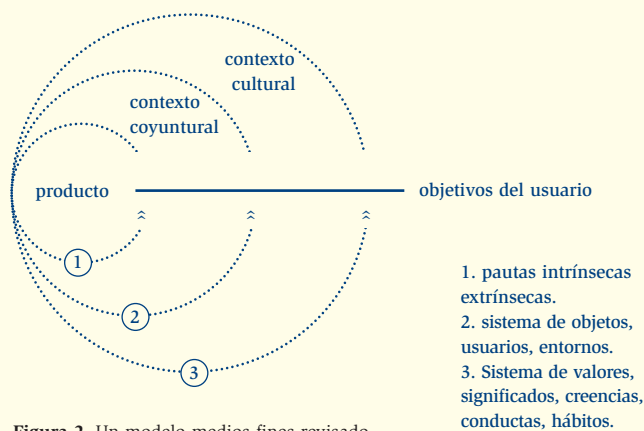
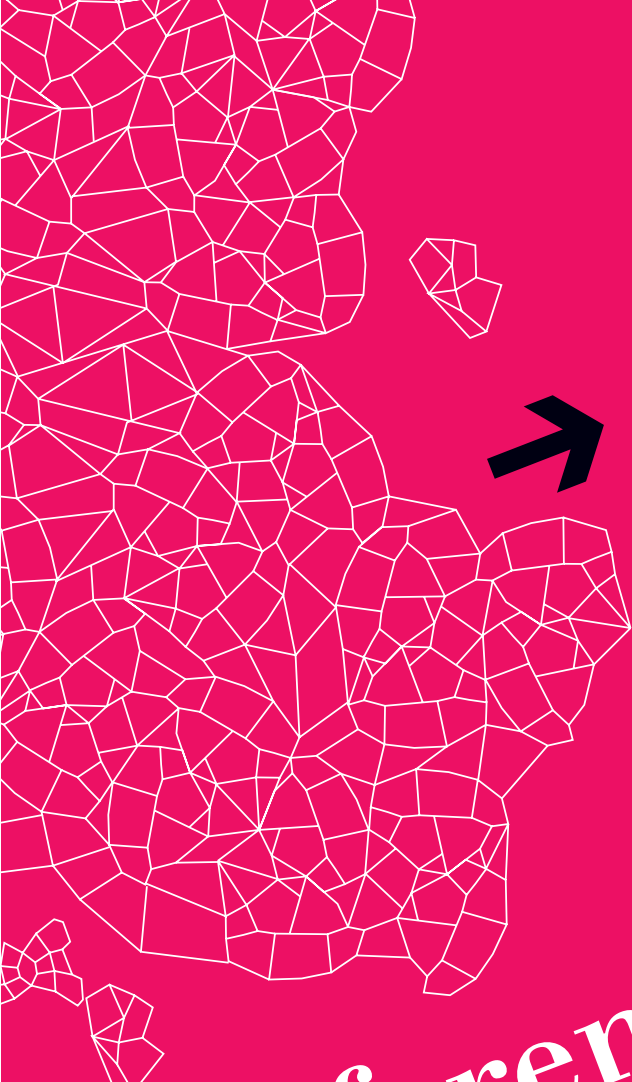


Figura 2. Un modelo medios-fines revisado.

Referencias

1. Levitt T. The globalization of markets. [La globalización de los mercados] Harvard Business Review, 61(3), 92-102 (1983).
2. Day GS. Capabilities of market-driven organizations. [Las capacidades de las organizaciones impulsadas por el Mercado] Journal of Marketing, 58 (October), 37-52(1994).
3. Gale BT. Managing Customer Value, [La gestión del valor del cliente] Free Press, New York, (1994).
4. Kim WC, Mauborgne RA. Strategy, value innovation, and the knowledge economy. [Estrategia, innovación de valor, y la economía del conocimiento] Sloan Management Review, 40(Spring), 41-54(1999).
5. Kim WC, Mauborgne RA. Creating New Market Space. [Creación de nuevos espacios de Mercado] Harvard Business Review, 77(1), 83-93(1999).
6. Porter ME. Changing patterns of international competition. [Los patrones cambiantes de la competencia internacional] California Management Review, XXVIII(2), 9-40(1986).
7. Woodruff RB. Customer value: The next source of competitive advantage. [Valor del cliente: Próxima fuente de ventaja competitiva] Journal of Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153(1997).
8. Pine BJ, Gilmore JH. The experience economy: Work is theater and every business a stage, [La economía de la experiencia: el trabajo es el teatro y cada negocio es un escenario] Harvard Business School Press, Boston, (1999).
9. Heskett J. Values and Value in Design, [Valores y Valor en Diseño, fotocopiado] Illinois Institute of Technology, (2002).
10. Graeber D. Toward an anthropological theory of valor: The false coin of our own dreams. [Hacia una teoría antropológica del valor: la falsa moneda de nuestros propios sueños] Palgrave, New York, (2001).
11. Rokeach M. The Nature of Human Values, [La naturaleza de los valores humanos] The Free Press, New York, 5(1973).
12. Simon HA. The sciences of the artificial, [La ciencia de lo artificial] The MIT Press, Cambridge, MA, 111(1996).
13. Butz HEJ, Goodstein LD. Measuring customer valor: Gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics, [Midiendo el valor del cliente: Ganar la ventaja estratégica. Dinámicas de organización] 24(Invierno), 63-77(1996).
14. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and valor: A means-end model and synthesis of evidence. [Percepciones del cliente acerca de precio, calidad, y valor: un modelo medios-fines y síntesis de evidencia] Journal of Marketing, 52(July), 2-22(1988).
15. Mandel E. Introduction to capital: A critique of political economy, [Introducción al capital: una crítica de la economía política] Vol.1, Penguin, New York, 126(1990).

16. Norman D. The Psychology of Everyday Things, [*La sicología de las cosas diarias*] Basic Books, New York, (1988).
17. Slater D. Consumer culture and modernity, [*Cultura del consumidor y modernidad*] Polity Press, Cambridge, MA, 134 (1997).
18. Heskett J. Waiting for a new design. [*Esperando un Nuevo diseño*] Form, 185 (September-October), 92-98 (2002).
19. Simmel G. The philosophy of money. [*La filosofía del dinero*] Routledge, New York, (1990).
20. Krippendorff, K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that «Design is making sense (of things)». Design Issues, [*Sobre los contextos esenciales de artefactos o sobre la propuesta acerca de que "El diseño es tener sentido/comprender (las cosas)"*] 5(2), 9-39 (1989).
21. Inkpen A. Whirlpool Corporation's global strategy. [*La estrategia global de la Corporación Whirlpool*] Thunderbird Graduate School of International Management Case Study. 2000.
22. Lasserre P, Probert J. The first venture into India. INSEAD Case Study, [*La primera operación en India, Estudio de caso: INSEAD*] 1997.
23. Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E. The meaning of things: Domestic symbols and the self, [*El significado de las cosas: los símbolos domésticos y el yo*] Cambridge University Press, Cambridge UK, (1981).
24. Veblen T. The theory of the leisure class, [*La teoría de la clase ociosa*] The Modern Library, New York, (2001).
25. Bourdieu, P., Distinction: A social critique of judgment of taste, [*La distinción: criterio y bases sociales del gusto*] Harvard University Press, Cambridge, MA, (1984).
26. Baudrillard J. Selected writings, [*Obras seleccionadas*] Polity Press, Cambridge, MA. 45(1988).
27. Gell A. Newcomers to the world of goods: Consumption among Muria Gonds in The Social life of things, [*Recién llegados al mundo de los productos: el consumo entre Muria Gonds y la vida social de las cosas*] Appadurai, A(ed.), Cambridge University Press, Cambridge, UK, 114(1986).
28. Bartlett C, Ghoshal S. Going global: Lessons from late movers. [*Pasando a lo global: lecciones de los rezagados*] Harvard Business Review, 78 (2), 133-142 (2000).
29. Dawar N, Frost T. Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets. [*Compitiendo con gigantes: estrategias de supervivencia para compañías locales en mercados emergentes*] Harvard Business Review, 77 (2), 119-129 (1999).
30. Munn N. The fame of Gawa: A symbolic study of valor transformation in Massim [*La fama de Gawa: un estudio simbólico de la transformación de valor en Massim*] (Papua New Guinea), Duke University Press, Durham, (1992).
31. Cagan J, Vogel CM. Creating breakthrough products: Innovation from product planning to program approval, [*Creando productos de gran Adelanto: Innovación desde el planeamiento de producto a la aprobación de programa*] Prentice Hall, Saddle River, NJ, (2002).
32. LaSalle D, Britton TE. Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences. [*Lo que no tiene precio: convertir productos comunes en experiencias extraordinarias*] Harvard Business School Press, Boston, (2003).
33. Holbrook M. (ed.) Consumer valor: A framework for analysis and research, [*Valor del Consumidor: un marco de análisis e investigación*] Routledge, New York, (1999).
34. Heskett J. Toothpicks and logos: Design in Everyday Life, [*Mondadientes y logos: diseño en la vida diaria*] Oxford University Press, New York, (2002).
35. Levitt T. Marketing intangible products and product intangibles. [*Comercializar productos intangibles e intangibilidades del producto*] Harvard Business Review, 59(3), 94-103(1981).
36. Porter ME. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. [*Ventaja competitiva: crear y mantener un desempeño superior*] The Free Press, New York, (1985).
37. Buchanan R. Declaration by design. Design Issues. [*Declaración por diseño. Temas de diseño*] 2(1), 4-22 (1985).
38. Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. [*Un modelo medios-fines en cadena basado en procesos de categorización del consumidor*] Journal of Marketing, 46(2), 60-72 (1982).
39. Young S, Feigin B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. [*Uso de la cadena de beneficios para la formulación de estrategia mejorada*] Journal of Marketing, 39(Julio), 72-75 (1975).
40. Woodruff RB, Gardial SF. Know your customer: New approaches to customer valor and satisfaction [*Conozca a su cliente: nuevos enfoques sobre el valor y la satisfacción del cliente*] Blackwell, Cambridge, (1996).
41. Mitchell A. The nine American lifestyles: Who we are where we're going? [*Los nueve estilos de vida americanos: ¿Quiénes somos allí donde vamos?*] McMillan, New York, (1983).
42. Swidler A. Culture in action: Symbols and strategies. [*Cultura en acción: símbolos y estrategias*] American Sociological Review, 51(2), 273-286 (1986).
43. Abbott L. Quality and competition, [*Calidad y competencia*] Columbia University Press, New York, 40 (1955).
44. Whitney P, Kumar V. Faster, cheaper, deeper user research. [*Investigación sobre el usuario más rápida, más económica, más profunda*] Design Management Journal, 14 (2) 50-57 (2003).



encuentro internacional materiales y diseño

conferencia

redD | '07

20 y 21 de julio
La Rural | Buenos Aires

consultas e inscripción
T. [011] 5235-8050
www.red-d.org.ar
conferencia@red-d.org.ar

primer
patrocinante

YPF

patrocinan



INFINIT



Instituto Italiano de Cultura
Buenos Aires



EMBAIADA DEL BRASIL

Buenos Aires Design:



UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación



latíngráica

organiza

red
DE DISEÑO

adhiera



CENTRO
METROPOLITANO
DE DISEÑO

gobBsAs

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Comunicación para la cultura

La identidad gráfica en tres instituciones porteñas: Malba, Fundación Proa y CCEBA.

iF 03 Buenos Aires, que ha sido tradicionalmente una ciudad reconocida por su ambiente cultural, ha crecido significativamente en espacios y propuestas culturales durante los últimos años. Esta renovación resulta evidente, por ejemplo, en el aumento de galerías y museos de carácter privado, alejándose de una dinámica estatal y más bien estable.

Dentro de este contexto, podemos mencionar la inauguración en septiembre de 2001 del Malba –Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires– como uno de los hechos más relevantes a nivel de difusión artística. Este panorama que se venía desarrollando desde 1996 cuando la Fundación Proa abrió sus puertas, tomó un nuevo impulso con la aparición de diversas galerías alternativas al circuito más tradicional y con la renovación del Centro Cultural España en Buenos Aires (CCEBA) en 2004, entre muchas otras. Estos espacios y sus propuestas, que se desarrollaron en menos de diez años, son un reflejo de un movimiento mayor que amplía el circuito del arte y la cultura con muestras de alta calidad.

Este devenir cultural no podía mantenerse ajeno al nuevo ímpetu que el diseño gráfico está tomando en nuestro país, haciéndose visible

en su novedosa aproximación hacia actividades artísticas, en los renovados trabajos para piezas institucionales y la aparición de colectivos integrados por diseñadores que realizan exposiciones en diferentes museos y galerías. A partir de este auge, algunos espacios dedicados a la promoción del arte y la cultura reconocieron la importancia de trabajar intensivamente aplicando el diseño a su comunicación.

Los recursos humanos dedicados al diseño de la imagen institucional pueden integrarse a las organizaciones bajo dos modalidades básicas: un departamento interno o un contrato externo. En el primer caso, los equipos de diseño producen internamente las tareas de comunicación de la muestras, diseño gráfico de piezas, páginas web, *merchandising* de las tiendas, edición de libros, catálogos o diversas publicaciones y prensa. Según el tipo de dinámica de trabajo, los departamentos pueden, a su vez, trabajar en conjunto con otros departamentos internos, complementándose entre las distintas áreas, o de manera autónoma. Esta operativa acepta también la posibilidad de invitar eventualmente diseñadores independientes para participar en trabajos especiales. El segundo caso es tam-

bién frecuente, y se da sobre todo cuando la estructura institucional es más reducida o los recursos son menores. Así, las organizaciones culturales eligen trabajar con estudios o diseñadores externos, aprovechando una estructura de relación flexible que permite tener distintas intensidades de trabajo, según las actividades programadas.

Los trabajos de las instituciones que presentamos a continuación, –Fundación Proa, Malba y el CCEBA–, son tres ejemplos de diseño con diferentes propuestas y una muestra del impacto que tiene el trabajo en identidad visual para espacios culturales. A su vez, grafican la diversidad de enfoques, la complejidad y creatividad que puede alcanzar la comunicación visual de instituciones artísticas. En un contexto donde este sector se encuentra actualmente en pleno desarrollo, y acompañado por la tradición en esta área que tiene la Ciudad de Buenos Aires, representan la importancia creciente que se está otorgando al desarrollo estratégico de la identidad, que ha trascendido del campo de lo corporativo (productos o servicios de consumo), para aplicarse a la comunicación de instituciones públicas y privadas de interés social y cultural.

Fundación Proa

La Fundación creó un departamento de diseño, dirigido actualmente por Guillermo Goldschmidt, intentando maximizar los recursos a través de la centralización del trabajo y las estandarizaciones y manuales de uso. Este departamento se encarga de procesar todas las piezas de comunicación interna o externa, participando en la presentación didáctica de las muestras, en los folletos, catálogos, publicación y edición de libros. La sistematización del trabajo permite, además, contar

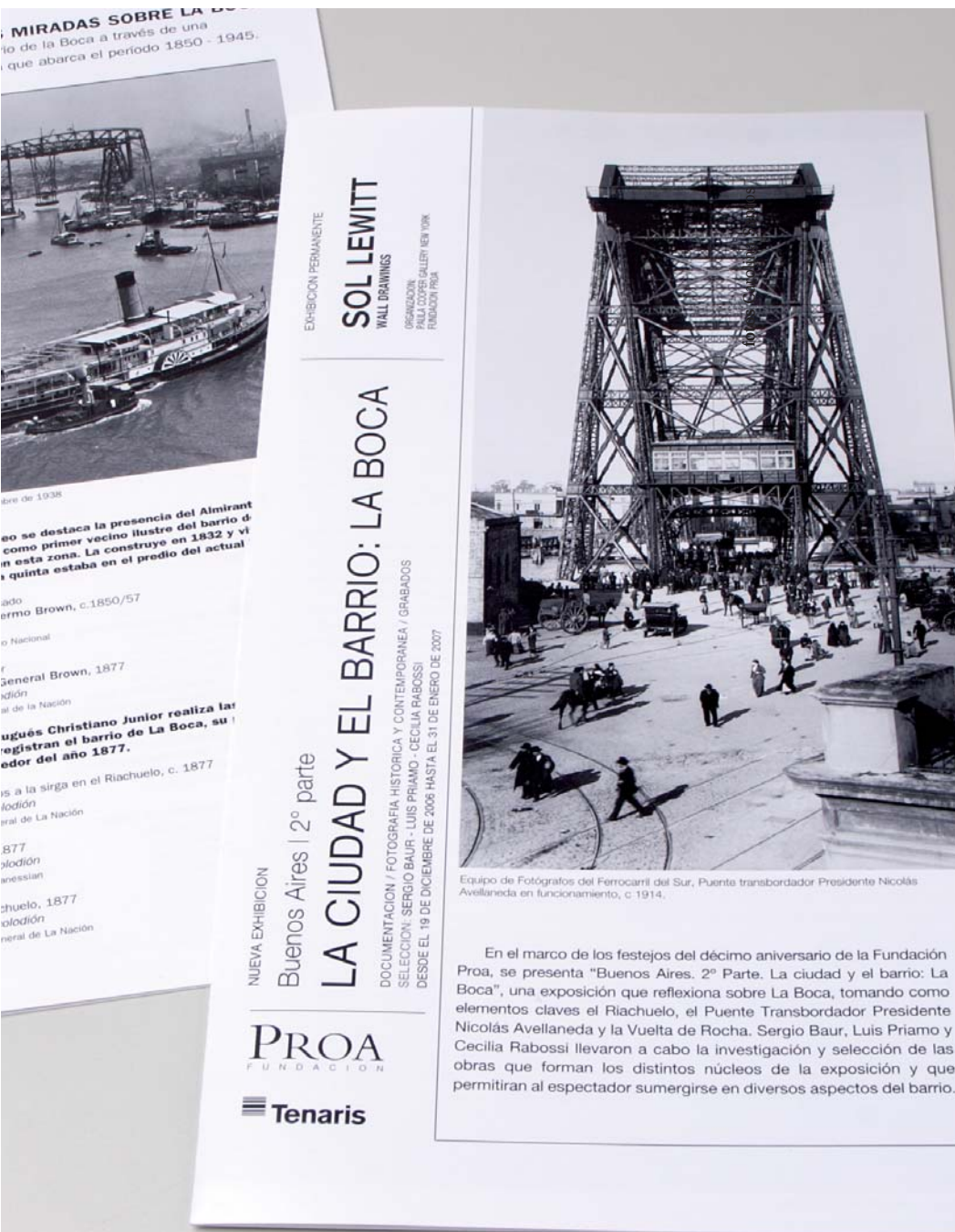
con un archivo completo con todo el material artístico de la Fundación, creando un canal para que el arte tenga su espacio de reflexión.

El sistema gráfico es simple y su principal objetivo es la rápida y completa comprensión de las piezas que presenta, para no generar dudas a la hora de comunicar, considerando que el público suele disponer de poco tiempo.

Las paletas cromáticas que se utilizan siempre están integradas al proceso de la exhibición. Por lo general, el Departamento de Diseño propone diferentes paletas para trabajarlas en con-

junto con los curadores y con el Departamento de Montaje. La gama de colores es elegida teniendo en cuenta las obras de arte expuestas. Asimismo, la elección tipográfica para comunicar las muestras suele estar relacionadas con lo que se presenta en la exhibición. De este modo, por ejemplo, una muestra de Arte Precolombino puede tener un tratamiento diferente a una muestra de Sol LeWitt. En cambio, para la comunicación institucional, se utiliza siempre tipografía clara y concisa que se adapta según su uso (membretes, avisos, web) para optimizar su lectura.

2



fotos Carolina Santos

1. Folletos informativos de las actividades de la Fundación Proa.
2. Piezas gráficas con información institucional.

1

Malba

Desde 2004 cuenta con un departamento interno coordinado por Fabián Muggeri, y asistido por Agustina Zwiener, donde se realizan todas las piezas de comunicación del museo: folletos, banners, señalética, diseños de publicaciones que acompañan las muestras principales, y se desarrollan las piezas mensuales como el diario de cine, la agenda general y de literatura. Por otra parte, es Fabián Muggeri quien también, junto con Arturo Grimaldi, delinea las

piezas de *merchandising* del museo que se venden en la tienda.

Las pautas de diseño institucional se van modificando paulatinamente y en algunos casos se realizan consultas con diseñadores externos. La elección cromática institucional se basa en el blanco y el gris, con predominio del blanco, paleta que se aplica en las piezas que se diseñan para *merchandising* y para toda la comunicación institucional. En las distintas exhibiciones temporarias hay una elección cromática diferente, que dialoga directamente

con la obra a exponer, por ejemplo en la muestra de Víctor Grippo fue el gris plomo, en la de Xul Solar el naranja terroso y en la de Roy Lichtenstein el rojo brillante.

En un principio la familia tipográfica utilizada para la comunicación del museo era la Helvética rounded condensed que fue posteriormente reemplazada por la Scala en todas sus variables y actualmente es utilizada para las piezas de comunicación de las muestras y para los libros/catálogos que se imprimen a tal efecto.

3





4



fotos Carolina Santos

3. Piezas para la difusión de las diferentes muestras.
4. Programación mensual de Malba Cine.
5. Desplegables con las actividades del mes.

CCEBA

El tradicional ICI fue completamente reformulado, iniciando una nueva etapa en 2004 bajo la dirección de la Licenciada Lidia Blanco. En este marco, se convocó a un concurso cerrado para el rediseño de la imagen institucional con el objetivo principal de recuperar el perfil activo que supo tener en otras épocas. La propuesta

seleccionada fue la que presentaron Jimena Celis y Javier Bernardo, que para su desarrollo trabajaron junto con Eugenia Lardiés. El estudio construyó un discurso/retrato visual que permitiera mantener vigencia en el largo plazo, adaptándose a nuevos canales y formas de difusión.

El sistema gráfico logrado es simple y a la vez contundente. Está compuesto por una selección tipográfica rigurosa,

como constante principal del sistema, que es articulada con una paleta bicromática móvil, un sistema de formatos relacionales que le otorga la flexibilidad necesaria para adaptarse a los contenidos específicos, y una marca que sintetiza el nuevo perfil de la institución. El sistema se aplica en todos los niveles: desde en su folletería hasta en el sitio web, desde en la señalización hasta en el diseño integral.

iF 03

6



fotos gentileza CCEBA



7

6, 7 y 8. Sobre-caja que contiene las distintas piezas (postales, desplegados y dípticos) de difusión de las actividades mensuales.
9. Catálogos de las muestras.



8

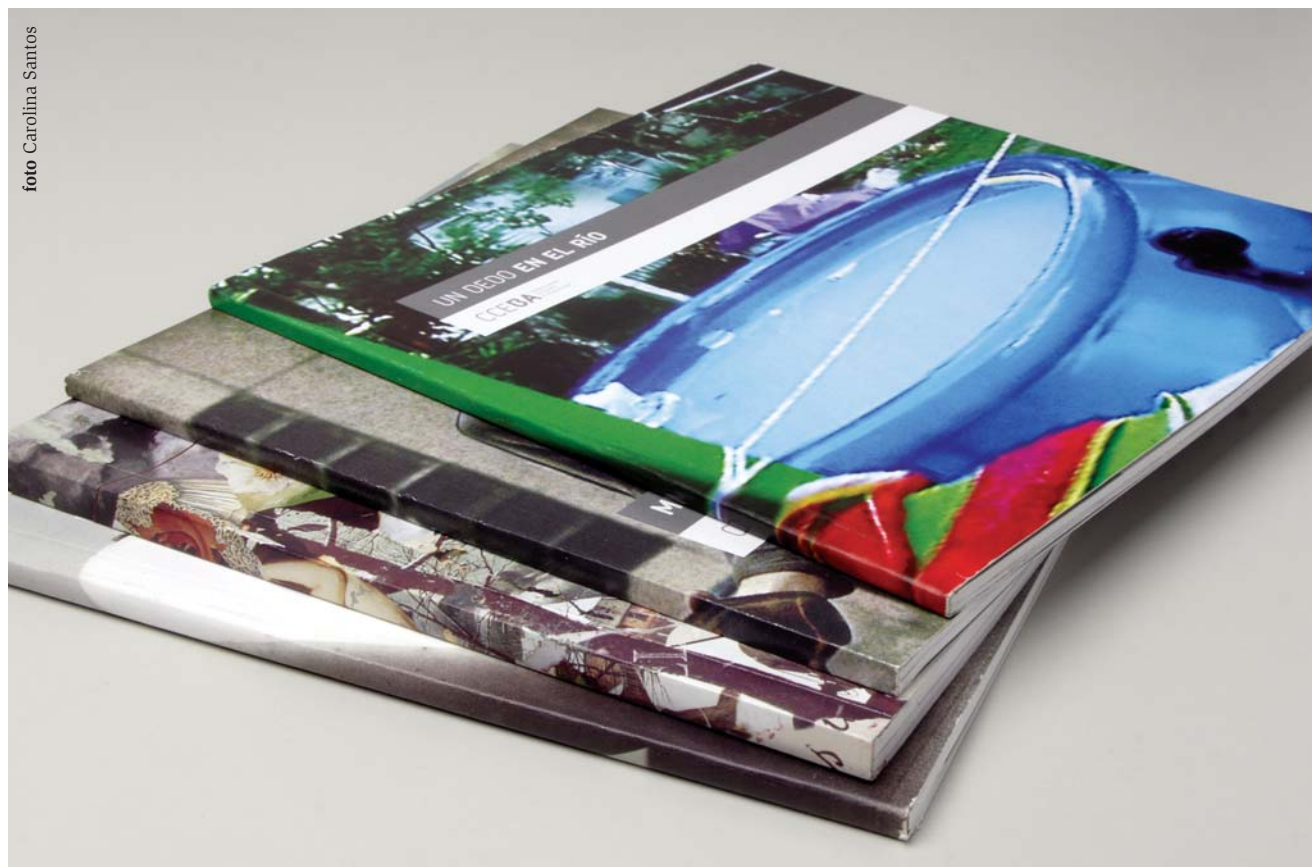


foto Carolina Santos

9

por **Marcela González y Roberto García Balza.**

El Estudio de diseño García Balza desarrolla trabajos interdisciplinarios centrados en la concepción de programas integrales de diseño y comunicación.

iF 03



De la comunicación visual para las manifestaciones de la cultura

El paisaje visual de nuestra ciudad, así como el de la gran mancha urbana que extiende su periferia es, en gran parte, producto y responsabilidad del trabajo cotidiano de los profesionales de la comunicación visual.

fotos **Daniela Mac Adden**

El diseño gráfico dedicado a la difusión de las manifestaciones de la cultura, si bien no ocupa un lugar cuantitativamente importante en el conjunto de espacios y soportes de comunicación que conforman ese paisaje visual urbano, tiene reservado, para los diseñadores y comunicadores visuales que alguna vez trabajamos en esta área, un rol fundamental en lo que respecta al compromiso con la calidad de las piezas, tanto a nivel formal como conceptual.

En la Ciudad de Buenos Aires, durante el transcurso de estos últimos años, fue y es posible encontrar interesantes ejemplos de programas y elementos de comunicación visual para instituciones culturales que, desde diferentes enfoques y objetivos, ponen en relieve no sólo un nuevo tipo de relación entre los distintos protagonistas de la economía cultural de la ciudad y los profesionales del diseño, sino también un proceso de búsqueda en la generación de proyectos que

puedan responder a los nuevos requerimientos de los espacios culturales.

El acercamiento del público a museos e instituciones de carácter cultural ha cambiado completamente en el transcurso de las últimas décadas. El patrimonio histórico o el valor artístico de una colección que garantizaron por años la afluencia de visitantes a diferentes entidades culturales, hoy no resultan suficientes para atraer a un nuevo público. Acostumbrados a signos de un lenguaje globalizado difundido a través de los medios, se requiere entretenimiento e internacionalización. Por otra parte, este público demanda un discurso coherente a nivel de la imagen que facilite la asociación clara de una institución con un conjunto de manifestaciones y políticas culturales para lograr la participación del público. Frente a los cambios en la conducta del público y a la necesidad de posicionarse singularmente dentro del circuito de ofertas culturales, los gerentes y directivos de instituciones vieron la necesidad de otorgar a la comunicación visual un espacio cada vez más importante.

Por otra parte y desde nuestro campo de trabajo, los diseñadores y comunicadores visuales que trabajamos en esta área llevamos a cabo, paciente y minuciosamente, la tarea –muchas veces difícil– de llamar la atención de los funcionarios y directivos acerca de la importancia de una política institucional de comunicación homogénea y global.

Esta tarea que podríamos considerar también un *work in progress* intenta explicar que, si bien la inversión de recursos económicos puede ser destinada a la promoción de eventos puntuales, es en el conjunto de métodos de intervención cultural, comunicados a través de un programa coherente y homogéneo en el tiempo, donde la identidad puede y debe gestarse.

Como lamentablemente en nuestro país, la *no continuidad política* es sinónimo de la *no continuidad a todo nivel*, en algunas instituciones culturales de carácter estatal pendientes y



dependientes de los vaivenes políticos, el desarrollo de proyectos de comunicación cultural con objetivos a largo plazo resulta muy complejo. Como contrapartida, algunas instituciones culturales de carácter privado iniciaron en los últimos años un interesante proceso en el que la comunicación visual se convirtió en una importante e irremplazable herramienta para las políticas de gestión cultural. El Malba, la Fundación Proa y el CCEBA, con metodologías y abordajes diferentes, pueden ser tomados como ejemplos que ponen en relieve el espacio ganado por el diseño en la comunicación de las políticas culturales.

Aun a pesar de los escasos recursos económicos destinados al sector cultural en nuestro país, es posible pensar en la optimización de sus políticas de comunicación, trabajando en la construcción de programas simples que permitan la difusión de un discurso homogéneo mediante diferentes medios y soportes.

Para una institución cultural que dispone de recursos económicos acotados es importante que desde el área de diseño se planteen estrategias que permitan, por ejemplo, optimizar el presupuesto anual asignado a la comunicación visual. Esta concepción

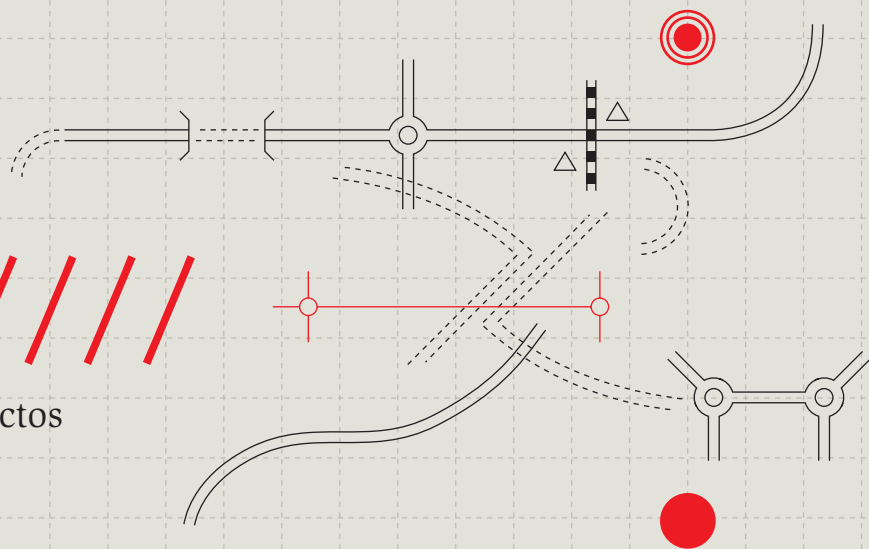
del diseño como herramienta capaz de posibilitar el desarrollo de estrategias integrales requiere de profesionales atentos a diferentes aspectos de la comunicación institucional que van más allá de las elecciones formales, cromáticas y tipográficas.

Por otra parte, esta temática plantea el desafío de pensar el diseño como un proceso interactivo –como en el proceso artístico– que no requiere sólo de una actitud contemplativa sino de una confrontación activa con el concepto y la forma, donde el nivel de comunicación visual se adecue al producto «arte» y, a la vez, a la función mediática requerida por el comitente.

El desarrollo de esta área, sin duda, puede potenciar la calidad gráfica urbana. Queda como interrogante para diseñadores, comunicadores visuales y gestores culturales pensar si los primeros pasos en este proceso deben partir de la homologación local –con los estándares y el internacionalismo de los programas de comunicación visual que ofrece la numerosa oferta museística y cultural en el mundo– o como alternativa, tal vez se pueda pensar en la singularidad que sólo surge de un análisis minucioso de las propias exigencias y de las particularidades socioculturales de cada institución. ■

Circuito ////

encuentro de empresas y productos



iF 03

Abrí los ojos

Infinet Lunettes 2007 presenta nuevos diseños de marcos para anteojos recetados sumamente galanos y que alcanzan una estética sofisticada gracias a la mixtura de materiales –metal y acetato de color–. El diseño de estos marcos y la exquisita gama de colores, con un atractivo juego de contrastes policromáticos, caracterizan a esta colección.



Infinit Boutique / Honduras Esq. Thames – Palermo.
Infinit Boutique La Plata / Calle 10 N° 785 – La Plata.
boutique@infinetnet.com // www.infinetnet.com

Dimensión creativa

Con 10 años dedicados a crear soluciones bajo un marco de calidad, *Pump Diseño* es un estudio multidisciplinario que desarrolla programas estratégicos de comunicación. En 2006 el estudio creó Pump División Fotografía, un espacio en el cual la imagen se encuentra con la mirada editorial configurando piezas únicas.



Pump Diseño Virrey del Pino 2632 13 G // Tel. (54 11) 4783.1366 // estudio@pumpd.com.ar // www.pumpd.com.ar

Algo más que libros

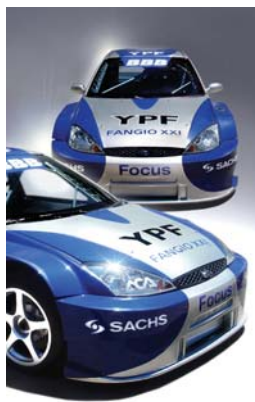
La actividad cultural es la columna vertebral de la *Boutique del Libro*. Se destaca por los contenidos bibliográficos surtidos –con especial énfasis en la literatura hispanoamericana y en las humanidades–, la atención personalizada con empleados formados en librería y la concepción de un espacio que incluye una disquería y un bar.



Boutique del Libro Abierto todos los días // Thames 1762 // Tel. 4833.6637
boutiquepv@fibertel.com.ar // www.boutiquedelibro.com.ar

Universos visuales

NNSS es un estudio de diseño que pondera la idea conceptual y creativa por sobre el logro meramente estético, logrando así, para sus clientes, lo que ellos llaman «universos visuales» novedosos. Esta visión los posiciona como exponentes del diseño en Argentina. Su último gran logro fue el rediseño de imagen del equipo Ford Focus de TC2000 para Repsol YPF.



NNSS Lima 985 «8» - Martínez // Tel. (54 11) 4717.0926
contacto@nnss.com.ar // www.nnss.com.ar



Tejidos nativos

En **KENKO** cada pieza es exclusiva y única. En su showroom de Palermo Soho, ofrece la riqueza y diversidad de más de 150 tejedores que rescatan las técnicas ancestrales en pigmentos naturales, hilado manual y diseños que comprenden 2.500 años del arte nativo argentino. Llama, algodón, seda y lana son los materiales que utilizan en sus prendas de uso y decoración.

KENKO Lunes a sábados 12-19hs // Honduras 4832 «A»
t. (54 11) 4832.8733 // info@kenkosur.com // www.kenkosur.com



Masculino

Spina es una marca dedicada a la manufactura de indumentaria masculina que utiliza la sastrería como sistema de confección. Sus diseñadores, Carla Cando y Flavio Spina, trabajan a partir de la ironía con elementos de la sastrería clásica, a los que mezclan con tipologías urbanas y deportivas.

Spina Lunes a sábados 12-20hs // Gorriti 5887
t. (54 11) 4774.3574 // info@grupospina.com.ar // www.grupospina.com.ar



Grande es bello

Muxer propone una relectura de la moda para que sea inclusiva y enaltezca valores diferentes a los que propone la moda actual. Producen ropa de alta calidad, confortable para mujeres de tallas 46 al 60, introduciendo ajustes para tallas grandes (presillas, elastizados, cortes irregulares). Un aire de Oriente revisita cuerpos abundantes con volúmenes irregulares.

Muxer Lunes a Sábados 12-20hs // Arévalo 1483 // Tel. 4771.0894
www.muxer.com.ar



Casa de arte

En **Juana de Arco** el arte es el alimento del «espíritu Juana». Ahora tiene dos lugares de encuentro: su Casa de Arte –que integra artistas de su galería, músicos, eventos y ceremonias del té– y su local en El Salvador del barrio de Palermo.

Buenos Aires / Tokio / Santiago de Chile / México DF

Juana de Arco Jueves a martes 14-20hs // www.juanadearco.net
Tienda: El Salvador 4762 // Casa de arte: Costa Rica 4574



Reciclaje vanguardista

Agua Va combina estrategias de diseño y creatividad artesanal creando objetos únicos a partir de materiales tradicionales. Poniendo especial atención a su reciclado, exploran las posibilidades del papel, madera, vidrio etc. Algunos de sus productos son objetos utilitarios, guardas de vidrio, espejos, joyería informal en papel, vidrio, madera, piedra.

Agua Va Lun a vie 11-19hs // Sáb 10-14hs // Bonpland 1367 // Tel. 4899.2443
agua_va@hotmail.com // www.aguava.netfirms.com



Ojos bien vestidos

Carla Di Sí es óptica y diseñadora de anteojos. Desde L'Optique, su Casa de Óptica en Palermo Viejo, propone vestir los ojos de sus

seguidores con piezas únicas. Entre sus colecciones se destaca TUPÉ, la primera de su autoría, íntegramente hecha a mano y en Argentina; además de su colección Vintage (anteojos originales de los 60, 70 y 80). Una propuesta para los fanáticos de los anteojos que se completa con las líneas DeLuxe –lo último de Dolce & Gabbana, Prada y Versace– y Classique –modelos eternos de Ray Ban– y más...

Carla Di Sí Lunes a sábados 11-20hs // Gorriti 4660 // Tel. 4832.1655
loptique@carladisi.com.ar // www.carladisi.com.ar



Como en casa

Easy, es el *home center* líder especializado en venta de productos para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín.

Easy brinda su apoyo a emprendimientos vinculados con el mundo del diseño y desarrolla proyectos junto a diseñadores, que le permiten ofrecer funcionalidad y precios sumamente accesibles.

Easy Lunes a Sábados 8-22hs // Domingo 9-22hs // Tel. 0.810.999.3279
www.easy.com.ar



Soluciones inteligentes

Según la filosofía de *Estar*, la casa de cada persona es su propio reflejo. Su intención entonces es que tenga una casa más linda y confortable para que pueda así mejorar su calidad de vida. Para ello propone soluciones inteligentes, con funcionalidad, practicidad, calidad y precios accesibles.

[estar] // Lunes a sábado 10-20hs // Domingo 15-20hs // Tel. (54 11) 4588.3666
Gavilán 1776 - Ciudad de Bs. As.
otros puntos de venta en: www.estarmuebles.com.ar

iF 03



Arte y diseño en peltre

Objetoarte tiene como propósito generar productos funcionales y estéticos de peltre.

El peltre británico, absolutamente atóxico, es el material básico utilizado y es trabajado con técnicas escultóricas y de orfebrería.

Además de los objetos de catálogo se realizan diseños a pedido, tanto de piezas únicas como de producción masiva.

Objetoarte info@objetoarte.com // www.objetoarte.com
Local: lu a vie 9-20hs - Sáb 9-14hs // Guido 1725 // Tel. (54 11) 4811.1029
Taller: Araoz 991 // Tel. (54 11) 4778.1112



Sin límites

Estudio Cabeza es un estudio de diseño y producción de equipamiento urbano e institucional. Se caracteriza por la constante búsqueda e investigación de los ámbitos comunitarios y de las posibilidades de los sitios, los usos, la ergonomía y la maximización del potencial tecnológico de materias primas regionales, básicas y sencillas.

Estudio Cabeza // Tel. (54 11) 4772.6183
info@estudiocabeza.com // www.estudiocabeza.com



Muebles de autor

Pioneros en mobiliario en Palermo, desde hace ya 16 años, *Net* mantiene viva la esencia de la modernidad sin dejar de lado el confort y la calidez. Su dueño y diseñador Alejandro Sticotti bautizó su corriente de trabajo como *slow-furniture* (amoblamiento lento), convencido de que, desde el mobiliario también se puede pelear contra la velocidad de estos días.

Net Lunes a viernes 10-20h - Sábados 10-14hs. // Godoy Cruz 1740
Tel. (54 11) 4833.3901 // www.netmuebles.com.ar



Estante modular

Tensocable presenta su nueva propuesta, «kit estante modular», de 80 centímetros de largo con diferentes variaciones en su composición, siendo el estante de vidrio y su espalda en madera enchapada o laqueada. De fácil aplicación, pueden ser utilizados individualmente o en múltiples combinaciones.

Tensocable Lunes a viernes 9-18hs - sábados 10-14hs // Murillo 836
Tel. (54 11) 4856.8181 // info@tensocable.com.ar // www.tensocable.com.ar



Chadwick

Elegante, confortable, sencilla, versátil, accesible. Sin regulaciones complicadas y sólo manteniendo las características que ayudan a la gente a hacer lo mejor de su trabajo. Chadwick es una nueva clase de silla, que se acomoda a las cambiantes necesidades de las oficinas.

Diseño de Don Chadwick para Knoll.



Freedom

Freedom está diseñada para dar máxima ergonomía sin controles manuales. Con los movimientos esenciales para que sea completamente saludable para el usuario: movimiento automático de apoya-cabezas, lumbar, brazos sincronizados y con almohadón de alta tecnología.

Diseño de Niels Diffrient para Humanscale.



Liberty

Liberty, con tecnología de red Form-Sensing. Con su construcción en tres paños, Liberty permite que el contorno del cuerpo encaje de una forma como una silla de paño elástico simple no podría lograr. Ofrece un sostén lumbar perfecto, sin dispositivos externos o ajustes manuales.

Diseño de Niels Diffrient para Humanscale.



Aeron

Aeron definió lo que significa dar a la gente un ajuste cómodo. La silla Aeron, nombrada «Diseño de la década», se ha convertido en sinónimo de confort y ergonomía. Esta revolucionaria silla con su malla suspendida «Pellicle» marca nuevos parámetros de bienestar y salud en asientos.

Diseño de Bill Stumpf y Don Chadwick para Herman Miller.



Mirra

Mirra es una novedosa combinación de ajustes pasivos y activos. Ofrece movimiento natural y confort a largo plazo para una amplia gama de tipos antropomórficos y posturas. La silla Mirra posee el respaldo TriFlex de una pieza con áreas integrales flexibles logrando un excepcional soporte.

Diseño de Estudio 7.5 de Berlín para Herman Miller.



Celle

Celle es un nuevo concepto en superficies para sentarse con un look distintivo. Es una silla de trabajo única. Sólo Celle cuenta con una Suspensión Celular, un sistema patentado de células y bucles que se flexionan a la par de los movimientos del cuerpo brindando así confort durante todo el día.

Diseño de Jerome Caruso para Herman Miller.

La ciudad celebra al diseño

Perspectivas del Festival de Diseño de Buenos Aires.

iF 03 El primer Festival de Diseño de Buenos Aires, realizado en octubre de 2006, fue una actividad que reunió a más de 200 diseñadores de todas las disciplinas, 8 exposiciones, más de 40 charlas y seminarios, 90 comercios que sumaron actividades propias, y 30.000 visitantes que recorrieron las muestras a lo largo de las tres locaciones y los 15 días que duró el evento.

Durante el corriente año los tres catálogos y los dos DVDs que expresan las principales muestras «Contenedores de Diseño», «NIU» (diseño gráfico y *motion graphics*), y «Zoom: la moda hace foco en el patrimonio en la Ciudad», desfilarán junto con algunos de los productos exhibidos en Santiago de Chile, París y Tokio y serán distribuidos a lo largo de embajadas e instituciones de cooperación internacional con el fin de divulgar una producción tan vasta como representativa del diseño local.

El sentido del Festival de Diseño de Buenos Aires, es el de ir construyendo un espacio de producciones novedosas y originales concebidas por profesionales del diseño del mundo de la moda, el textil, los productos industriales, la comunicación visual, la arquitectura, las tecnologías digitales, en permanente búsqueda y experimentación para señalar nuevas

tendencias y escenarios posibles de pensamiento y proyecto.

La tipología tan difundida de feria de diseño ha acercado a aquellos emprendimientos de diseño de autor al mercado y ajustado la creatividad a la altura de la demanda. Por ello recrear territorios de experimentación es tan estimulante como necesario a la hora de proponerse cruzar nuevas fronteras en la producción local.

La segunda edición del Festival está prevista para el segundo semestre de 2008, en virtud de que una programación bianual se nos ocurre imprescindible para permitir la necesaria maduración que demandan los nuevos proyectos, esquivando de esta forma el agotamiento prematuro de un encuentro concebido para animar la reflexión y la proyección cultural de nuestra producción.

Con el sentido de desplazar las fronteras que conforman el perímetro de lo local, el contenedor que en esta oportunidad nos proponemos mostrar será aquél que contenga a aquellas producciones destacadas del diseño latinoamericano.

Para ello se organizará en octubre próximo –en el marco del habitual mes del diseño–, un encuentro con curadores de diferentes países de Latinoamérica y organizadores loca-

les con el fin de establecer los parámetros principales que darán sentido al Festival 2008 en lo que a contenidos e instalaciones se refiere. Dos novedades se harán presentes en la mencionada edición: un espacio para la arquitectura y otro para los trabajos de los alumnos pertenecientes a entidades educativas de diferentes países del continente.

También, de la misma forma que en la primera edición mostramos los principales premios al diseño que se organizan en nuestro país, haremos lo propio en la siguiente con aquellos correspondientes a la región.

El esfuerzo por acercar a esta muestra continental a críticos y editores, especialistas en diferentes disciplinas del diseño procedentes del viejo continente europeo, del norte de América y de otras latitudes, le pondrán el marco adecuado a esta fiesta convirtiendo a Buenos Aires en una importante vidriera del diseño latinoamericano.

De esta manera, desde el CMD damos un paso más en el necesario proceso de articular la cultura proyectual de América Latina, diversa y multifacética, como aporte oxigenante al saturado mundo de las propuestas globales, tan tecnofílicas como anestésicas. ■



Contra la servicialidad o al rescate de una profesión invisible

Una aclaración preliminar: desconfío de los verbos que se gestan a partir de sustantivos, suelen designar acciones irreales. Una palabra-monstruo engendra una pseudo-actividad. En este sentido, no creo que el «verbo» *repcionar* signifique nada que no pueda hacer el verbo *recibir*.

Servir es una palabra difícil en el diccionario de la democracia. Todas sus acepciones implican la existencia de un amo, de un dueño, de una jerarquía. Siervos, sirvientes. Servir a un patrón. Servir a Dios.

iF 03

Servicio, sin embargo, adoptó un aire colaborador, de ayuda. Hay estaciones de servicio, hay un servicio odontológico o sacerdotal de urgencia, etc.

Servicial tiene un sabor ambiguo, puede indicar buena voluntad u obsecuencia. En ambos casos, denota el aspecto o aura del que sirve.

Desearía no escuchar jamás el –por ahora inexistente– término *servicializar*, pero nunca se sabe en el territorio de los anti-idiotismos contemporáneos. Permítanme neologizar, (¡y perdón, por lo tanto!) con el término *servicialidad*. Es por una buena causa.

La frase que afirma que «el diseño es un servicio» circula en ciertos ámbitos de nuestra patria, como una especie de mantra otoñal-capitalista, que pone a los gerentes en armonía con el diseño y a los diseñadores con el mercado. Como a toda frase hecha, le corresponde la misión de esquivar, por no decir evitar, el análisis del lugar común implícito en su formulación. Es comprensible que una profesión «no tradicional» requiera o demuestra cierta ansiedad por la definición. No es admisible que esta definición provenga casi siempre de ámbitos y contextos que no son los del diseño entendido como campo disciplinar.

El diseño entendido *como servicio* aporta muy poco a la clarificación de cuáles son las competencias específicas que entraña su presencia y su accionar. Se trata, nada más, de un posicionamiento en la escala del capitalismo flamígero, y bastante incierto por cierto. Un ejemplo: una empresa privada ofrece y/o presta servicios a un público de usuarios/clientes/cautivos. Un diseñador ofrece y/o presta servicios de diseño a una empresa de servicios. Recuerdo que un industrial argentino de cierta trayectoria propuso, alguna vez, la metáfora del vaso de cerveza para explicar el nivel de industrialización de un país. En esa imagen, los servicios son la espuma. Servicio del servicio, espuma de la espuma, qué destino el de los diseñadores

gráficos, mayordomos visuales del consumo, perfumadas criaturas serviciales.

No es cierto que la *servicialidad* garantice el buen diseño. La calidad intrínseca de lo diseñado es una realidad de la cultura, y no el efecto automático de un servicio previsto por la máquina económica. Alguien podrá objetar que esta idea de servicio incluye la exigencia de que se haga buen diseño... ¿Pero quién aplica ese término? ¿Y si incluimos en la idea de calidad de diseño, la capacidad transformadora, su potencial innovador, el talento para sorprender? La asimetría entre la demanda y el proyecto es inevitable. No es un problema de comunicación entre las partes, sino que está inscrita en la misma matriz de lo que fue la invención de las profesiones en el Occidente moderno. Y las profesiones de lo proyectual tienen un carácter propositivo. Nunca el proyecto es meramente «lo solicitado». No es la simple respuesta o solución al problema. Esa forma de entender el acto de diseñar sugiere que el diseño es una maquinaria (automática y neutral) que ofrece lo previsible (y por lo tanto, banal) en un ritual en el que el diseñador se lleva la peor parte, y la más chica.

Diseñar no es traducir a la gestualidad del servicio el encargo del comitente. Se trata de una verdadera actividad profesional, con parámetros propios, con un «saber y entender» que da sentido y consistencia a su tarea. La profesionalidad no es tanto un parecer, sino una actitud intelectual y ética frente a la propia disciplina.

No es cierto que el mensaje o la identidad es del que lo paga, porque el mensaje acontece, sucede socialmente y, de hecho, no precede a su personificación a través del diseño. Los diseñadores gráficos, es cierto, no son los dueños de la comunicación ni de la identidad, pero son los que imaginan y configuran el ecosistema de signos de la sociedad en la que actúan. Tarea no menor, que si bien opera en una red de relaciones económicas produce efectos indudablemente culturales y simbólicos. Los diseñadores gráficos son los que escriben la semiosfera contemporánea. En ellos está la pericia estética y funcional, la inventiva a través de la tecnología y la capacidad de dar forma, de proponer mundos de visualidad.

Los clientes pueden ser los dueños económicos de las empresas, los productos o las marcas; los diseñadores construyen la cultura comunicacional.

El diseñador gráfico es el más insalubre de los seres profesionales. Sometido al riesgo permanente de los que confunden efímero con banal, su identidad (su certeza) cultural, está expuesta al malentendido y al menosprecio. Intentemos no atenuar nosotros mismos nuestro honor profesional (que de eso ya se ocupan los otros, en la jungla de los serviciales), y rescatemos el derecho de definir lo que hacemos. ■

LIBERTAD

SI MIRÁS MEJOR LA ENCONTRÁS



INFINIT

infinitt.net.com

**TRABAJAMOS DIA A DIA PARA DISEÑAR LOS MEJORES PRODUCTOS.
COMO NO VAMOS A APOYAR A QUIENES HACEN EXACTAMENTE LO MISMO.**