



MAGAZINE

NEWS Y RECOMENDACIONES
PROPIEDAD INTELECTUAL
ALIANZAS INTERNACIONALES
ENTREVISTAS
DISEÑO INDUSTRIAL
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
FORMACION Y DISEÑO
ARQUITECTURA
DISEÑO DE INDUMENTARIA
CURIOSIDADES URBANAS
EMPRENEDORES
JOYERIA CONTEMPORANEA
MUNDO SUSTENTABLE
ARTE+
MOVIDA CULTURAL



MAGAZINE

Buenos Aires, Abril 2014

Edición Digital

Publicación Bimestral

STAFF

editor/director:

Verónica Ciaglia

diseño:

Zumocreativo

colaboradores:

Aleandra Scafati

Alejandra Unsain

Alejo Yael

Alessandra Chiti

Carolina Guariniello

CDU

Cecilia Capisano

Cinzia Ferrara

Daniel Dante Leonardi

Diego Bresler

Diego F. Scurk

Federico Santiago Raffetto

Felipe Aballay Miranda

Gabriel Stabilito

Juan Enrique Maya

L'Officina delle Idee

La Paragráfica

Luciano Rodríguez Alcalá

Mateo Ferley Yael

Natacha Morales

Nicolas Groba

POW Gallery

Sergio Scurk

Silvia Oliviero

Virginia Rodríguez Canepa

Por preguntas o comentarios acerca de CE mag pueden contactarse a nuestro correo asociacion@creatividadetica.org

INDEX

06_NEWS / TOBEECO.

08_PROPIEDAD INTELECTUAL / ¿ALIADOS O PROVEEDORES?

09_ALIANZAS INTERNACIONALES / MASTERKEY.

14_RSE / RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.

16_RECOMENDACIONES / PASION POR LOS LIBROS.

18_ENTREVISTA / DOS26.

20_MEMORIAS DE UN SUEÑO LUCIDO / NEPAL.

24_DISEÑO INDUSTRIAL / THE SUGAR LAB.

28_DISEÑO INDUSTRIAL / PEDALEANDO CON ESTILO.

32_FORMACION & DISEÑO / WAKATI NI HUU.

38_ARQUITECTURA / DIOGENE, LA CASA MINIMA.

40_DISEÑO DE INDUMENTARIA / EL SOMBRERO.

42_CURIOSIDADES URBANAS / CARNAVALE DE VENEZIA.

48_EMPREENDEDORES/ PROBLEMAS DE LOS EMPREENDEDORES.

50_JOYERIA CONTEMPORANEA / HIPOTESIS NRO. 2.

52_MUNDO SUSTENTABLE / INVASION QUIMICA.

56_ARTE+ / HOMENAJE A OSCAR NEIMEYER.

58_MOVIDA CULTURAL / EL JARDIN DE LOS SUEÑOS.



creatividad ética

CREATIVIDAD ETICA

Asociación Civil para la Difusión de la Creatividad en el Diseño

Es una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de la creatividad.

Desde su nacimiento en el año 2007 en Argentina trabaja comprometidamente para canalizar recursos humanos, materiales e inmateriales hacia las necesidades del sector de la industria cultural y creativa, en miras a su promoción económica, social y cultural.

Desde sus comienzos ha trabajado conjuntamente con actores sectoriales de Argentina, Alemania, Italia, Chile, Colombia, Uruguay, México, Brasil y Japón, generando espacios de reflexión, formación

y construcción en torno a la creatividad con eje en las políticas públicas, las buenas prácticas profesionales y productivas, la propiedad intelectual, los modelos de negocios, la sustentabilidad y la dimensión social de la creatividad y sus áreas de incidencia.

Es Asociado Adherente Fundador del Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Sus Alianzas Internacionales con Asociaciones, Organizaciones, Instituciones, Universidades y Em-

presas de Diseño posibilitan realizar entre otros, intercambios de contenidos aplicados a diferentes proyectos binacionales, además de muestras, conferencias en el exterior para difundir y promocionar el diseño.

Creatividad Etica es el Partner local de DGNB, que busca adaptar el sistema de certificación con estándares europeos, a las necesidades locales y culturales de la construcción existente de la región siempre de acuerdo a los requisitos de calidad de DGNB.

Personería Jurídica otorgada por Res.IGJ 511 del 10 de Junio del 2008



www.creatividadetica.org

Nuestros proyectos:



foros Creatividad Etica
Diseño Indefenso



foros Creatividad Etica
Diseño Para la Industria



foros Creatividad Etica
Diseño Sustentable



CONCURSO
CREATIVIDAD ETICA
DISEÑANDO PARA
EMERGENCIAS



Encuentro Internacional de
Políticas Públicas & Diseño

CE MAGAZINE

DESIGN
ABROAD



CREATIVIDAD ETICA
WORKSHOPS



Creatividad Ética Magazine es la revista interdisciplinaria de diseño, arte, arquitectura y propiedad intelectual de la Asociación Civil Creatividad Ética. Creada en Marzo de 2010 con la intención de servir como herramienta de consulta para profesionales, estudiantes y empresas.

Unite a Creatividad Ética

Y compartí con nosotros la pasión por el Diseño! Al ser una Asociación Civil sin fines de lucro tu aporte y participación son un medio importante para seguir realizando Foros, Muestras, Conferencias, Concursos de Diseño y demás acciones. Si deseas formar parte como: voluntario, unirte a nuestra comunidad, ser padrino de nuevos proyectos, sponsor y/o auspiciante, escribimos a asociacion@creatividadetica.org y un representante se pondrá en contacto con el fin de poder encontrar la mejor forma de trabajar juntos.

La Asociación Civil para la Difusión de la Creatividad en el Diseño (Personería Jurídica otorgada por Res.IGJ511 del 10 de Junio de 2008, asociacion@creatividadetica.org), no se responsabiliza por la veracidad, licitud, legalidad o integridad de -o del uso de- las notas (expresiones, contenido, obras protegidas por la propiedad intelectual o información veritadas o utilizadas por los autores de las mismas o accesibles vía enlaces en terceras URLs), ni tampoco se reponsabiliza por el daño o perjuicio que las mismas causaren en terceros, cualquiera sea la naturaleza del daño o perjuicio. Entre otras, no se responsabiliza por la violación a derechos de terceros (Propiedad Intelectual, Intimidad, Honor, Confidencialidad u otros), quienes en toda hipótesis de acción deberán dirigirse a los autores de las mismas. El uso de dicha información queda a exclusiva responsabilidad de los lectores, a quienes se advierte que los autores de dichas notas poseen sobre las mismas derechos de propiedad intelectual vigentes, en virtud de los cuales autorizaron la publicación, reproducción y comunicación de dichas notas a nuestra Asociación.



EDITORIAL 4TO. ANIVERSARIO

En este número nos encontramos felices celebrando nuestro 4to. aniversario con la revista Cemagazine y para festejar estrenamos nuevo formato de revista!!!

Ahora se lee a página doble completa, como si fuera una revista impresa que pudieran sostener entre las manos. Nuestro diseñador gráfico responsable del nuevo look es Gabriel Stabilito, que desde nuestro nacimiento como ONG es el responsable de toda nuestra imagen institucional.

Estamos recién arribados de Italia, luego de participar en la feria toBEeco con un stand de nuestra asociación en Torino, difundiendo una vez más, diseño y productos argentinos en el exterior.

Seguimos en la búsqueda de nuevos desafíos a nivel profesional y como asociación. Continuamos creciendo día a día gracias al aporte de muchos de ustedes, que colaboran con afecto, conocimientos, tiempo, sugerencias e ideas.

Es por todo esto, que les queremos agradecer de todo corazón a todos ustedes, que nos acompañan en cada Edición, como colaboradores, lectores, o siendo protagonistas de las notas que publicamos.

Nuestro espíritu aventurero nos lleva a más ediciones de Cemagazine, así que los esperamos en las próximas revistas.

Buen comienzo de Otoño en este parte del planeta y feliz primavera para el resto del mundo.

D.I. Verónica Ciaglia

Presidente de Creatividad Ética
Editor de Cemagazine

 **HermanMiller**

producto/
Mirra® 2 Chairs

diseño/
Studio 7.5



gumocreative.com.ar

Desde 1962 Licenciario & Distribuidor Exclusivo
con el Know How de HermanMiller® en Argentina

 **Colección**

Paraguay 1180, Buenos Aires,
Argentina. Tel. +5411 4816 2270
www.coleccion.com



5ª EDICIÓN FERIA TOBEECO

RECIÉN ATERRIZADOS DE ITALIA, LES CONTAMOS TODO LO SUCEDIDO DURANTE LA FERIA REALIZADA EN LA CIUDAD DE TORINO.

Autor | Creatividad Etica



En un espacio increíble como el Pabellón 2 del Lingotto, famoso e imponente edificio que albergara la fábrica de FIAT y que en el año 1985 fuera convertido en feria por el arquitecto Renzo Piano, pero que aún conserva en su techo la pista de prueba de los autos. La vieja fábrica se convirtió en un moderno complejo, con salas de conciertos, cines, un centro de exposiciones, tiendas y un prestigioso hotel. Y ahí se encontraba el stand de 16 m2 de Creatividad Etica.

A pesar de un clima, muy frío y lluvioso, la

feria se inauguró el Viernes 28 de Febrero, sólo para invitados, con mucha gente del ambiente de la decoración, fabricantes, distribuidores y periodistas especializados, acompañados por autoridades del gobierno, para abrirse oficialmente al público en general, el sábado 1 de marzo.

La feria al igual que el año pasado atrajo a más de 45.000 visitantes, fue todo un éxito!!! Público de todas las edades además de visitar la feria, pudieron compartir con amigos y familia, asistiendo a muchas de las actividades previstas, como charlas y workshops.



Creatividad Etica conjuntamente con los expositores argentinos propuestos por nuestra Ong para toBEeco (+Green, Franka Accesorios, Rusty Deimos, Corchetes, Kuku Design), salieron publicados en el suplemento de Il Giornale -Il Giornale del Piemonte- el 5 de marzo y han sido nombrados como diseñadores d'oltreoceano (de la otra parte del océano)

TOBEECO, LA VITRINA DE DISEÑO ECOSOSTENIBLE, LA FERIA SE LLEVA A CABO DEL 1 AL 9 DE MARZO DE 2014, EN TORINO, ITALIA.

Un ambiente de camaradería se vivió entre muchos de los stands cercanos al nuestro, como Ingenio, L' Ufficio del Reuso, Plug Creativity, IED, Kafé que intercambiamos no sólo conocimientos y contactos sino que se organizaban comidas comunitarias, dada la cantidad de horas diarias que debíamos estar presentes en la feria (en la semana 6

horas por la tarde, y los fines de semana 13 horas), la hora del almuerzo o cena, un espacio sagrado y de culto para los italianos. Estuvimos rodeados de gente amiga que fuimos conociendo en nuestros anteriores viajes por Italia con nuestra Ong. nos acompañaron, no sólo con su presencia, sino con la adquisición de productos de nuestro stand.

De la experiencia vivida, hemos percibido que se sigue poniendo hincapié en las pequeñas empresas auto productoras que tengan un fuerte acento de diseño. Se busca la diferenciación de los productos, por su originalidad, contenido, calidad y por la responsabilidad hacia un comercio justo y el cuidado del medio ambiente.

Los productos argentinos sobresalen por estas cualidades y tienen muy buena aceptación en el mercado italiano. En síntesis, en Italia, se ve un mercado preocupado por el presente, pero apostando por un futuro mejor, tal cual lo hace nuestra Ong. desde nuestros comienzos, esperando

que se den todas las posibilidades para que en un tiempo cercano, regresemos a Italia para realizar uno de nuestros objetivos principales, difundir y promocionar el diseño argentino en el exterior.

Agradecemos en especial a nuestro partner oficial en Torino, +39 de la mano de su socia fundadora la arquitecta Alessandra Chitti. A L' Officina delle idee a Giancarlo Simonelli y a POW Gallery a Alessandro Icardi. A Marta Bernardi, del departamento comercial de Lingotto Fiere, GL Events Italia S.p.A. que nos permitió participar en esta feria tan especial. No hubiésemos logrado nuestra participación sino fuera por la ayuda de cada uno de ellos antes, durante y luego de toBEeco.

Les compartimos algunas de las imágenes capturadas durante la Feria. Esperamos que las disfruten.

+ info:
www.expocasa.it/31/eventi-speciali/tobeeco
www.facebook.com/toBEeco

¿ALIADOS O PROVEEDORES?

Autor | Dr. Luciano Rodríguez Alcalá

En todo Modelo de Negocio se destinan recursos y se desarrollan actividades que tienen por finalidad hacer posible la creación y entrega de valor hacia un segmento determinado de clientes (fabricar cierto tipo de producto o brindar cierto tipo de servicio, por ejemplo). Esos recursos y actividades, no obstante, tienen siempre una implicancia en la estructura de costos. En esa lógica, los proveedores son contratados a cambio de una contraprestación económica para obtener de ellos el desarrollo de ciertas actividades o la provisión de ciertos recursos para que el "sistema" de una empresa funcione, como si de engranajes de un motor se tratara.

Pero a veces es posible ver mas allá, aprovechando la figura de los Aliados Estratégicos. Pero las alianzas, tienen entre otras funciones proveer a las empresas recursos o actividades que ellas por sí solas no pueden realizar u obtener por razones de capacidad o costos, optimizar procesos o reducir costos. Ese rol que tienen las Alianzas Estratégicas, permite en muchos casos entenderlas como un "destino" de migración para los proveedores: un "tour" para que nuestros proveedores visiten otro lugar conceptual en relación a la empresa.

En la práctica esa migración se observa cuando ciertas relaciones que la empresa ha construido bajo el concepto de "proveedores" pueden ser redireccionadas hacia la figura de Alianzas. Para ello es necesario, siempre, que exista un interés común entre las partes de una negociación para invertir recursos de manera conjunta con la finalidad de obtener un beneficio común. Así, dos empresas que tienen saberes complementarios (conocimiento, know how) pueden vincularse para desarrollar juntas un proyecto bajo lo que usualmente se denomina "I+D", y pueden

incluso asumir conjuntamente la comunicación publicitaria de las innovaciones que nazcan de esa colaboración.

Dos empresas pueden incluso otorgarse mutuamente licencias cruzadas para permitirse la una a la otra el acceso y aprovechamiento del conocimiento patentado o protegido, como ha sucedido con GOOGLE y CISCO o con SAMSUNG y CISCO. Pero no es necesario ser GOOGLE para pensar en Alianzas Estratégicas. Si mi empresa PYME domina el trabajo sobre aluminio y otra empresa PYME domina el trabajo en madera, pero ambas empresas fabricamos objetos de diseño para uso en oficina (Ej, accesorios, portalápices, organizadores, etc), es posible que generemos un proyecto común para diseñar y desarrollar juntas un producto que combine ambos materiales y que podamos luego vender en nuestros respectivos canales, hacia dos segmentos de clientes distintos, bajo una simple determinación de pautas estéticas a respetar según nuestros respectivos segmentos de clientes (Ej, uno será finalmente forrado en cuero charolado negro y el otro en tela estampada roja, porque apuntan a dos segmentos distintos de clientes, pero ambos tendrán estructura de madera y aluminio que ha sido fruto de nuestro desarrollo conjunto).

La opción de contratar a un proveedor de madera o a un proveedor de aluminio, es mi-grada en éste análisis hacia la figura de una Alianza Estratégica, bajo la única condición de un aprovechamiento común del esfuerzo común. Es muy habitual ver razonamientos de éste tipo en alianzas del sector automotriz, donde las empresas diferentes suelen asumir de modo conjunto el desarrollo de ciertas partes de productos con el objetivo de reducir costes o mejorar procesos, reservándose mutuamente y bajo reglas claras

el aprovechamiento de esas partes, cada una para su mercado, como sucede con los chasis de los vehículos o los motores de los vehículos (Ford-Volvo, Nissan-Renault, etc). En esas relaciones de Alianza pueden incluso definirse condiciones complementarias, que explicaré: imaginemos que fabrico sillones y que necesito telas para cojines o almohadones.

Desde una perspectiva de proveedor, yo podría comprar las telas a un fabricante, y simplemente colocarlas en mis sillones bajo esa relación anónima por la que usualmente el proveedor de la tela pasa desapercibido para el comprador final del sillón.

Desde una perspectiva de Alianza, ese proveedor de tela podría tener una visibilidad clara no sólo en cierto tipo de etiquetado del producto sino también en mi comunicación publicitaria, a cambio de garantizarme ya no solamente la disponibilidad de la tela sino, por ejemplo, el derecho de ser yo el primero que aproveche nuevas colecciones de telas de temporada en mis productos o de tener el privilegio de verme beneficiado con el desarrollo de una colección de telas pensadas a mi medida, para mi perfil de cliente. En ese caso, yo podría incluso facilitarle encuestas clientes para alimentar las decisiones de estampado de la tela, o desarrollar conjuntamente un estudio de tendencia de estampados en tela para nutrir estéticamente las decisiones de ambas empresas en lo relativo a nuestros respectivos productos (tela-sillón). Todo depende en gran parte de los beneficios que las partes mutuamente puedan identificar. Entonces: ¿Proveedores o Aliados? ¿Bajo qué condiciones, esfuerzos y beneficios? Ser o no ser, esa es la cuestión. Nos vemos pronto!

contacto: LRA@cpacf.org.ar

ALIANZAS INTERNACIONALES

master Key

Master Key es el proyecto colaborativo entre Creatividad Etica (Argentina) y Turn Design Community Torino (Italia), con el objetivo de compartir perfiles e historias, creando una ventana entre estudios/empresas argentinas e italianas en donde nos cuentan sobre sus trabajos y en donde nos brindan, según sus experiencias, soluciones innovadoras para hacer frente a la crisis socio-económica que existe en ambos países.

EN ESTA EDICIÓN:
ESTUDIO ORDOÑEZ DISEÑO INDUSTRIAL ARGENTINA
MACCHI NICASTRI ARCHITETTI ITALIA



master Key

profile: Estudio Ordoñez



Contacto:

Monroe 3672
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
t +5411 45430919

joaquinordonez.design@gmail.com
www.joaquinordonez.com.ar

JOAQUIN ORDOÑEZ

DISEÑO INDUSTRIAL

El Estudio Ordoñez Diseño Industrial está enfocado en el diseño para la vida cotidiana. El diseño es nuestra pasión nos dedicamos diseñar productos originales y funcionales, nos enfocamos en la durabilidad, la elección de los materiales y su expresión. Nuestro secreto es combinar el conocimiento de los oficios con el diseño industrial, una combinación que heredamos de tradición familiar de carpinteros, productores y diseñadores.

Las actividades principales del estudio son el diseño de productos para terceros, sus packaging, imagen de marca, diseño gráfico y comunicación, así también la autoproducción es otra rama principal del estudio. Nuestros clientes son audaces, nos contratan porque quieren algo nuevo, inteligente y fuera de lo común, quieren destacarse en el mercado y les gusta la innovación.

¿POR QUÉ ELEGIR TU ESTUDIO/EMPRESA?

El Estudio Ordoñez diseño Industrial tiene un expertise amplio y diverso, sus integrantes han trabajado en empresas privadas líderes en el mercado nacional e internacional, donde forjaron disciplina y criterio empresarial. Asimismo tenemos un amplio espectro de capacitación continua, mejora e implementación que nos permite estar al día con las nuevas tecnologías y criterios innovadores. Así también tenemos vínculos con universidades en áreas docentes y de posgrado.

¿CUÁL ES LA CLAVE PARA GESTIONAR Y SUPERAR LA CRISIS?

La clave está en aprovechar los recursos, estamos en constante búsqueda de reutilización de los recursos disponibles y en especial sus descartes, a ser usados como piezas, partes o productos nuevos. También es importante contar con alta predisposición a la innovación.



**ESTUDIO DE CASO:**

Nuestro objeto insignia es el **Perchero LUC**, tenía descartes como cualquier producto, que con la suba de los precios de la materia prima se han transformado luego de analizarlos en partes esenciales de otro producto del estudio como la **Lámpara LUCIA**, que utiliza en 80% del descarte del perchero Luc.



master Key

profile: Macchi Nicastrì Architetti



Contacto:

via *accademia albertina*, 28
10123 Torino, Italia
t +39 011 0740452

info@mnastudio.it
www.mnastudio.it



El MNA Studio fue fundado en Turín en septiembre de 2010 por la voluntad de los arquitectos Gianluca Macchi y Elizabeth Nicastrì para combinar sus habilidades profesionales.

La originalidad, la investigación, la fiabilidad y la practicidad son algunos de los valores fundamentales de su negocio.

La arquitectura, el diseño gráfico y el diseño de interiores son sus campos de acción. Las empresas privadas, sus clientes.

¿POR QUÉ ELEGIR SU ESTUDIO/EMPRESA?

Porque somos altos y bellos... Ok, pongámonos serios. Porque tratamos siempre de ponernos en los zapatos del cliente, teniendo en cuenta su dinero como si fuera el nuestro.

La sostenibilidad y la adaptación son la base

de nuestro proceso de diseño y no consideramos que la duración de un proyecto esté estrechamente vinculada a su éxito.

¿CUÁL ES LA CLAVE PARA GESTIONAR Y SUPERAR LA CRISIS?

Creemos que la palabra calidad debe volver a jugar un papel importante en nuestra sociedad. Según nosotros, en un momento de crisis, hay que seguir centrándose en la calidad, sin perder de vista el factor económico, con una búsqueda constante de nuevas soluciones.

ESTUDIO DE CASO:

Inaugurado el 1 de diciembre de 2010, el nuevo punto de venta Domori fue concebido como un nuevo almacén de ventas corporativas realizado en un tiempo muy corto y con un presupuesto contralado. El concepto se basa en la simplicidad de





los volúmenes, materiales y colores, con un enfoque en el ahorro energético y al medio ambiente.

Dentro de la organización del espacio se deja la posibilidad de respetar la división de la marca del grupo Illy, que es parte Domori, manteniendo una gran flexibilidad del espacio expositivo.



RSE

LA MIRADA EVOLUTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA HACIA CORPORACIONES B.

Autor | Aleandra Scafati

Hace unos años, la corte suprema de los Estados Unidos, estableció que el primer rol de una empresa es maximizar las utilidades para sus accionistas, y que si los dueños de una empresa se negaban o rechazaban esta mirada, estarían incumpliendo la ley y podrían ser demandados.

Esta declaración provocó que la empresa AND1, reconocida tienda de ropa deportiva de básquetbol, no pudiera rechazar los US\$ 250 millones que le ofreció American Sporting Good por su compañía, porque no podían demostrar que ser sustentables, fuera productivo en términos de maximización de las ganancias.

Este caso y otros anteriores, provocaron en los Estados Unidos, una movilización muy fuerte de la sociedad civil y empresarios visionarios, que conjuntamente querían generar valor corporativo, pero con la mirada puesta no solo en la maximización de los resultados, sino con el menor impacto ambiental y social posible.

Así nacen las corporaciones B o de beneficio. Estas corporaciones son entidades con fines de lucro que consideran a la sociedad y al ambiente en sus propias creaciones, además de obtener una renta financiera en el proceso de toma de decisiones. Las corporaciones B se diferencian de las empresas tradicionales en cuanto a su objeto, la rendición de cuentas y la transparencia. El propósito de una corporación b es la creación de beneficio público, definido como un impacto significativo positivo en la sociedad y el ambiente.

Los líderes de estas corporaciones gestionan los negocios con la misma autoridad que en una sociedad tradicional, pero con la mirada puesta en el desempeño cualitativo basado en los objetivos declarados de la empresa. Los accionistas de una corporación b determinan si la empresa ha logrado un impacto positivo material.

Además, mediante la emisión de un informe anual público, los consumidores reciben información para determinar si están de acuerdo

o en desacuerdo con los métodos de la corporación b para lograr esos impactos significativos positivos en la sociedad y en el ambiente. Las reglas sobre transparencia de una corporación b requieren que la empresa elabore un informe anual sobre su beneficio social y ambiental, utilizando un estándar integral, creíble e independiente. Con el slogan "Las empresas sociales no compiten por ser las mejores del mundo, sino que por ser las mejores para el mundo", poco a poco las corporaciones b han ido ganando terreno y aceptación entre la gente, además de un reconocimiento público.

La gran ventaja de este tipo de empresas es que, sin renunciar a funcionar como empresas que buscan una renta y trabajan con eficiencia y eficacia, no olvidan que tienen un objetivo primario, relacionado con el bien común.

En este sentido, también tienen una ventaja sobre las organizaciones de la sociedad civil, dado que cuentan con recursos presupuestarios, y trabajan sobre los mismos ejes que pueden trabajar estas organizaciones del tercer sector pero desde la propia organización, no como terceras partes. Y esta es justamente la gran diferencia con la mirada de la RSE. Es en sus propias misiones que las corporaciones B incorporan un mecanismo obligatorio de gestión diferente. La obligación está escrita en el estatuto, en el pacto de accionistas, en los planes estratégicos.

Si bien en América latina, todavía estamos en pañales, se espera para el 2015 que puedan existir unas 500 empresas creadas bajo este esquema. Si pudiéramos espiralizar su crecimiento, entonces estaríamos efectivamente hablando que el Planeta podría ser sustentable y ofrecer calidad de vida para todos nosotros, nuestros hijos, y los hijos de nuestros hijos.

+ ascafati@ecomujeres.com.ar
+ www.ecomujeres.com.ar

30 DE ABRIL DE 2014

DE 9:00 A 10:30 HRS.

SALA DE CONFERENCIAS DE LA AHK ARGENTINA



Lo invitamos a participar del desayuno de trabajo:

“DGNB: SISTEMA ALEMÁN DE CERTIFICACIÓN DE CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE.

PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ALEMANA DE CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE, SU SISTEMA DE CERTIFICACIÓN Y LA ADAPTACIÓN AL TERRITORIO.”

Disertante:

Dipl.-Ing. Martin Jasper

Martin Jasper fundó su estudio JASPERARCHITECTS en Buenos Aires en el año 2008. El trabajo de JASPERARCHITECTS está enfocando en el desarrollo de estándares de construcción y desarrollo urbano sostenible en la región. Fue destacado en varias ocasiones, ganando últimamente en el Primer Premio de Arquitectura Sustentable de Argentina.

Martin ejerce actualmente su labor como experto integrado de la CIM (Centro para la Migración Internacional y Desarrollo) junto a la Asociación Creatividad Ética como representante local del Instituto Alemán de Construcción Sustentable DGNB, con la meta de generar un sistema de certificados de edificación sustentable para la región.

Sala de Conferencias de la AHK Argentina

Av. Corrientes 327, Piso 23 – Buenos Aires

Cupos Limitados.

Por Favor Confirmar asistencia con
Felicitas Ortlieb
fortlieb@ahkargentina.com.ar
Tel.: 5219-4030

Organizan:

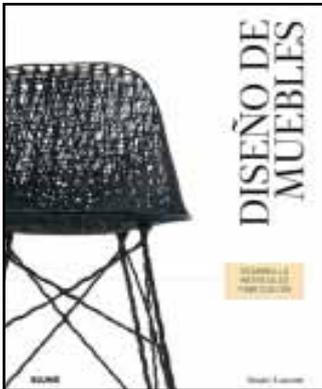


Cámara de Industria y Comercio
Argentino-Alemana
Deutsch-Argentinische
Industrie- und Handelskammer



Lo hacemos posible.

PASION POR LOS LIBROS.



DISEÑO DE MUEBLES: DESARROLLO. MATERIALES. FABRICACIÓN.

Guía exhaustiva y obra de consulta para diseñadores de muebles, destinada principalmente a estudiantes, que analiza diseños pioneros tanto históricos como contemporáneos, a la vez que proporciona respuestas detalladas a las dudas de los diseñadores sobre la funcionalidad, los materiales o la sostenibilidad. Presenta casos de estudio basados en la obra de destacados diseñadores contemporáneos internacionales, como Ron Arad, Yves Béhar, Konstantin Grcic o Ronan y Erwan Bouroullec. Ofrece una visión general de la historia cultural del diseño de muebles en la que se analizan las nociones del buen diseño y las innovaciones en el proceso de producción.

Autor: Stuart Lawson / Editorial Blume / Tapa Blanda / 224 Páginas / 21,5 x 28 cm / Precio: \$ 495.

+ [info: paragrafica.com.ar](http://info:paragrafica.com.ar)



CREACIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LIBROS

"¿Es necesario que un diseñador conozca los diversos medios de impresión? En apenas treinta años, la producción de un libro ha experimentado un cambio radical con la aparición de los programas informáticos de maquetación y autoedición, y posteriormente, con el CTP. Sin embargo, resulta esencial comprender todo el proceso, así como el papel que desempeñan todas las personas que intervienen en él, para que el resultado final responda a las necesidades del lector. El texto, ameno y de fácil comprensión, se halla ilustrado con numerosos ejemplos procedentes de libros de los más diversos géneros y estilos, así como con diagramas, fotografías y retículas que permitirán que el lector se forme una idea clara de todos los elementos que participan en la creación de un libro y, al mismo tiempo, de cómo funciona una editorial."

Autor: Andrew Haslam / Editorial Blume / Tapa Blanda / 256 Páginas / 21.5 x 25.5 cm / Precio: \$ 645.

+ [info: paragrafica.com.ar](http://info:paragrafica.com.ar)



2000 COMBINACIONES DE COLORES

Una amplia gama de combinaciones, con referencias en CMYK (para diseño de material impreso) y RGB (para el diseño multimedia y de web). Información sobre la teoría del color, desde matices, tonos y valores hasta conceptos tales como el contraste simultáneo y la transparencia perceptual. Gammas de color que surgen de imágenes fotográficas del mundo que nos rodea. Las combinaciones de color se presentan en gráficos en dos y tres tintas, a través de barras cromáticas así como mediante composiciones más informales y complejas, las cuales muestran la variedad de efectos que se puede conseguir con la utilización del color. Este libro presenta la auténtica magia del color y constituye una referencia fundamental para cualquier diseñador y/o artista. Una rica fuente de inspiración y referencia para mezclas y combinaciones cromáticas.

Autor: Garth Lewis / Editorial Blume / Tapa Blanda / 336 Páginas / 22 x 22 cm / Precio: \$ 465.

+ [info: paragrafica.com.ar](http://info:paragrafica.com.ar)



+39 piutrentanove.it

ENTREVISTA: DOS26

EL DESAFÍO DE REEDITAR Y REDISEÑAR ICONOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL ARGENTINO.

Autor | Creatividad Etica

¿CUÁL ES EL SIGNIFICADO DE DOS26, DISEÑO ARGENTINO DE AUTOR?

Luego de una extensa tarea de selección e investigación de reconocidos diseñadores, Dos26 tiene el privilegio y el compromiso de reeditar y rediseñar las piezas que se convirtieron en iconos del diseño industrial argentino. Dos26 proviene de la medida del modulator de le corbusier 2.26 metros.

¿QUE MOTIVOS QUE LLEVARON A CREAR DOS26?

Mi socio Guillermo me dedico toda su vida laboral a la producción de mobiliario, trabajo durante 40 años en las empresas de equipamiento de primer nivel en cargos gerenciales. Además siempre nos apasionó el diseño argentino y veíamos que todas estas piezas estaban en el olvido colectivo.

¿QUIÉNES SON TUS INTEGRANTES Y DE QUE PROFESIONES?

Arq. Pablo Diez y Arq. Guillermo Ferrari asesorados por la Arq. Martha Levisman. Además Dos 26 está integrado por un grupo de profesionales que tienen la responsabilidad de conservar el legado proyectual de estas obras que dan cuenta del notable ejercicio intelectual y expresivo de cada pieza desarrollada

¿POR QUÉ REDISEÑAR LAS PIEZAS YA CREADAS POR SUS AUTORES HACE MUCHO TIEMPO ATRÁS?

Todas las piezas que reeditamos no estaban en el mercado, eran piezas de museos, algunas de ellas solo fueron concebidas para equipar alguna obra en particular, no estaban pensadas para la producción. Son diseños que quedaron atrapados en los vaivenes de la industria nacional.

¿CÓMO ES EL PROCESO DE REEDICIÓN Y/O REDISEÑO?, ¿ESTÁ INVOLUCRADO EN ESE PROCESO EL AUTOR, SI FUESE CONTEMPORANEO, O SUS HEREDEROS?

Tomamos planos originales con los que fueron concebidas las piezas, cuando no los tenemos apelamos a la pieza, siempre original, para

que podamos hacer una reproducción exacta de la misma. Todo este material es aportado por los descendientes de los autores o por gente que sabemos que tiene alguna pieza original en su poder. Cuando el autor vive se nos facilita mucho más las cosas ya que nos sentamos con ellos para ver posibles ajustes de medidas de las piezas o aplicar algún avance tecnológico para facilitar el proceso de producción. Con los diseñadores y/o sus descendientes celebramos un convenio por lo cual por cada venta realizada nosotros abonamos un royalty, todas las piezas están seriadas, para un correcto control por parte de ellos.

¿EXISTE UN CRITERIO DE SELECCIÓN PARA ESTAR EN DOS26?, ¿LOS CREADORES DEBEN SER SIEMPRE DE NACIONALIDAD ARGENTINA?

En esta primera etapa de dos26 tomamos la época dorada del diseño argentino que abarca de la década del 30 a los 70.

Actualmente estamos trabajando para sumar diseños posteriores hasta llegar a la actualidad, para no quedar encasillados en una franja etaria determinada. La condición para estar en dos26 es la de ser un diseñador de primer nivel, que tenga piezas con un alto valor proyectual. Para este año tenemos la intención de sumar a varios diseñadores brasileros, para desarrollar una línea específica.

¿CUÁLES SON LOS REDISEÑOS QUE HOY SE COMERCIALIZAN?

Todas las piezas comercializadas están seriadas, con su respectiva identificación y certificado de originalidad, además vienen acompañadas de un tríptico donde se detalla las características del mobiliario y la biografía del autor.

Hoy en día comercializamos la Silla en Anticorodal (1957), Silla de madera ML (1968), Silla AB (1943), Sillón Pampanini (1955) / Gerardo Clusellas, Versión moderna de un Mueble Popular (1943) / Amancio Williams, Sillón Bull (1969) / Osvaldo Fauci – Huo Mendez – Jorge Parsons, Silla Solana del Mar (1946) / Antonio Bonet, Banqueta alta (1963) / Jorge Parsons, Silla Ballerina (Circa 1940) / Walter Loos, Sillón de Mimbre (1954) / Horacio Baliero, Silla de Junco (1968) / Grupo harpa - José Rey Pastor y Leonardo Aisemberg.



VERSION MODERNA DE UN MUEBLE POPULAR (1943) - AMANCIO WILLIAMS.



SILLA AB (1943) - GERARDO CLUSELLAS.



SILLA SOLANA DE MAR (1946) - ANTONIO BONET



SILLÓN DE MIMBRE (1954) - HORACIO BALIERO



BANQUETA ALTA (1963) - JORGE PARSONS



SILLA DE MADERA ML (1968) - GERARDO CLUSELLAS.



A los modelos anteriormente detallados se encuentra una serie de piezas las cuales se están desarrollando para un segundo lanzamiento. Todas están en etapa de desarrollo industrial, y los modelos son: Sillón Cinta 5 de Alberto Churba, Sillón y Banqueta de Junco de Harpa, Sillón LLAO LLAO de Alejandro Bustillo, Sillón U de Herman Loos, Sillón Solana del Mar, Sillones de Niños de Horacio Baliero, Sillón Rolo de Reinaldo Leiro, Silla 2900 de Reinaldo Leiro, BKF original de la firma Six, Silla Wgo y Equis de Ricardo.

Lo interesante de algunas de las búsquedas de los modelos originales es que los hemos adquirido por ejemplo en mercados de pulgas, ventas por internet en donde los vendedores no tenían idea del producto que estaban vendiendo, como el sillón Bull de Jorge Parsons que los fui a buscar a un galpón cuasi abandonado donde había un par de piezas, todas oxidadas. O como la silla Balerina de Walter Loos que la trajimos desde el Bolsón, vía encomienda, que allí la tenía una señora en un corral , al aire libre.

¿HACIA DÓNDE VA DOS26?

Siempre en constante expansión , actualmente estamos casi duplicando la cantidad de productos y ampliando la variedad, hoy sólo tenemos sillas y sillones, pero estamos desarrollando varias mesas de comedor, bibliotecas, mesas de arrime y mobiliario corporativo. Además sumamos nuevos diseñadores como Ricardo Blanco, Reinaldo Leiro, Arnoldo Gaité y varios más con los que estamos cerrando su vínculo al proyecto. El principal objetivo es consolidarnos como los principales productores de diseño nacional.

+ info@dos26.com
+ www.facebook.com/Dos26
+ www.dos26.com

Tierras Sagradas

autor | D.G. Federico Santiago Raffetto
DIT, Trazo Negro & Journeys



2



3









6

JOURNEY'S

Nepal, 2013

1. Pokhara
2. Annapurnas
3. Langtang
4. Mustang
5. Bhaktapur
6. Kathmandu

+ info@journeys.at
+ www.journeys.at
+ www.facebook.com/journeys





THE SUGAR LAB, EL ARTE DE TRANSFORMAR EL AZÚCAR EN EXÓTICOS DULCES.

Autor | Arq. Nicolás Groba

Kyle y Liz von Hasseln, son una pareja de biólogos moleculares y forman un equipo de diseño arquitectónico en Los Angeles. Son cofundadores del estudio de microdesign The Sugar Lab (Laboratorio de Azúcar) y actualmente directores creativos en 3D Systems.

Comenzaron con su estudio cuando eran estudiantes de posgrado. Buscaban realizar una torta de cumpleaños para una amiga, pero no tenían un horno, así que decidieron probar en su lugar, con la impresora 3D. Después de un período de prueba y error que se prolongó mucho más allá que su cumpleaños, lograron imprimir su nombre con azúcar y en letra cursiva en una diminuta magdalena. A ella le encantó! Pensaron que a otras personas les podría gustar la impresión de 3D en azúcar y cuando se graduaron, comenzaron oficialmente con The Sugar Lab, en su estudio de Silver Lake.

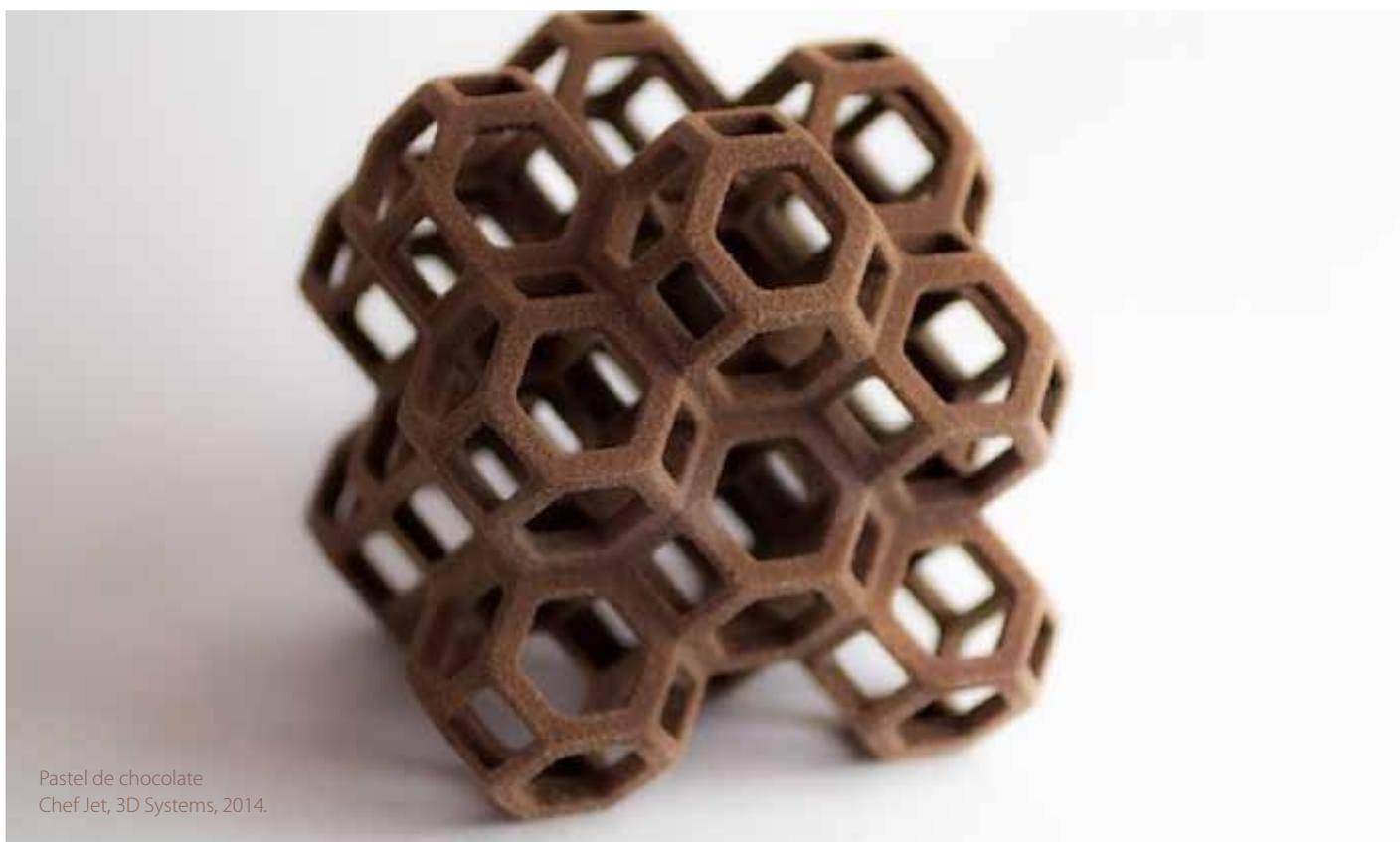
The Sugar Lab es una empresa de microdiseño para la impresión 3D de azúcar en forma personalizada. Con gran experiencia en arquitectura e inclinación por la geometría compleja, traen la tecnología de impresión 3D para el género de las tortas. La impresión 3D representa un cambio de paradigma para confecciones, transformando el azúcar en un medio tridimensional, estructural. Esto hace que sea posible diseñar, modelar digitalmente e imprimir una escultura de azúcar completamente original en la parte superior de una torta



Pastel de Azúcar
Chef Jet, 3D Systems, 2014.



Pastel de chocolate
Chef Jet, 3D Systems, 2014.





El encuentro entre la proveedora puntera de impresoras 3D (3D System), siempre en la vanguardia de la investigación tecnológica, y la creatividad de Sugar Lab abre nuevas posibilidades para los profesionales de la pastelería y el arte culinario. Explora, además, un novedoso ámbito de aplicación de la impresión tridimensional, capaz de extenderse hasta tocar expresiones de tipo artístico

La forma de los dulces que se pueden reproducir son de geometrías únicas y matemáticamente exactas (resultado casi imposible de conseguir con un molde tradicional).

+ nicolas.groba@gmail.com
+ <http://the-sugar-lab.com>

PEDALI



Belosophy[®]

EANDO CON ESTILO



ENTREVISTAMOS A LOS CREADORES DE LA MARCA ARGENTINA BELOSOPHY, UN CONCEPTO NUEVO EN EL MERCADO DE BICICLETAS URBANAS.

Autor | Creatividad Etica

¿CÓMO NACIERON?

La idea surgió porque a una de las socias le iban a regalar una bicicleta. Ella tenía que elegirla. Como en ese momento no encontró acá el tipo de bicicleta que quería, transmitió esto y decidimos armar esa bicicleta en la que nos gusta andar. Empezamos aprox. en mayo de 2011 a concretar la idea. Empezó como proyecto de garage, después abrimos un local muy chico con horario reducido y en febrero del 2013 nos instalamos en Talcahuano 1235, Recoleta, Buenos. Aires.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA UDS. BELOSOPHY?

Belosophy es una filosofía y estilo de vida. Belosophy busca materializar y transmitir esta forma de vida. Belosophy además es la familia, lo artesanal, lo único, lo personalizado, lo chic, lo práctico, la calidad y el detalle.

En lo personal, es un proyecto que nos encanta al que le ponemos nuestro trabajo y mucha pasión. Arrancó -y sigue- porque nos gusta el fin y filosofía de Belosophy.

¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS COMERCIALIZAN?, ¿SON NACIONALES O IMPORTADOS?

Belosophy comercializa todos los productos relacionados con el mundo de la bicicleta y cosas que nos gustan y que nos parecen que transmiten el estilo de la marca. Casi todos los productos son desarrollados y producidos en la Argentina.

Las bicicletas son de industria nacional. Algunos componentes son importados. La estética de la bicicleta la definimos nosotros y estamos trabajando en los detalles y vamos incorporando más y mejor tecnología. Las Belosophy son bicicletas urbanas, de paseo pensadas para mujeres, hombres y niños que quieren sumarse a un estilo de vida. Existen con y sin velocidades (cambios). Son modelos clásicos pero con personalidad y que se pueden adaptar al gusto de cada uno. Belosophy busca calidad con estética. En nuestro caso, la gente entra por la estética y nos elige por una combinación de calidad y diseño. Trabajamos mucho en los accesorios y estamos permanentemente pensando en cosas nuevas y diferentes, tanto para la bicicleta



como para los que quieran llevar una vida en ella. Muchos de los productos son artesanales, la mayoría de ellos diseñados por y para Belosophy. Como somos usuarios de las bicicletas pensamos lo que nos gustaría, o que usaríamos nosotros, o nuestros hijos o maridos, amigos y tratamos de concretarlo. Además, tratamos de estar atentas a las tendencias en cuanto a los materiales, colores y texturas de las bicicletas y/o accesorios (según corresponda).

¿EXISTE UN EQUIPO DE DISEÑADORES O TÉCNICO ATRÁS DE LOS DISEÑOS DE LAS BICICLETAS Y ACCESORIOS?

En lo que respecta a las bicicletas tenemos un equipo que nos asesora con cuestiones más técnicas. Estamos en lo que es diseño

y estética de las bicicletas y accesorios. Nos actualizamos en forma permanente en lo que respecta a la mecánica, materiales, componentes y tendencias.

¿CÓMO ES EL PROCESO PARA DISEÑAR UN NUEVO MODELO?

En pocas palabras, el proceso es más o menos así: tenemos en cuenta las necesidades de nuestros clientes, el público al que apuntamos y los productos que nos interesa desarrollar. Una vez que definimos el producto que queremos desarrollar estudiamos la viabilidad de hacerlo acá (en Argentina), trabajamos con técnicos y especialistas y definimos la estética que le queremos dar. Testeamos todos los productos antes de lanzarlos al mercado.



¿HACEN PRODUCTOS CUSTOMIZADOS?

Sí. Belosophy trabaja una línea de productos y de modelos y dentro de esa línea los clientes pueden customizar su bicicleta. A modo enunciativo y ejemplificativo: eligen el color de la bicicleta, de las llantas, si quieren con velocidades o no, los asientos y puños, canasta o no (hay varios modelos), etc. Hacemos mucho hincapié en la atención personalizada de cada cliente. Buscamos que sea una experiencia.

¿CUÁLES SON SUS CLIENTES?

Nuestros clientes son aquellos que valoran estética, la calidad y la atención. Los productos de Belosophy son cuidados en todo sentido

y buscamos que el servicio de post venta sea de alto nivel y genere satisfacción al cliente. Un producto como una bicicleta (como un auto) requiere de cierto mantenimiento. En Belosophy ofrecemos la bicicleta y luego brindamos ese servicio de post venta que tratamos sea de excelencia. Ofrecemos un estilo de vida. Nuestros clientes son aquellos que detectan y aprecian esa diferencia.

EN EL AUGE DE LA BICICLETA COMO UNA FORMA SALUDABLE DE MOVERSE, ¿QUÉ CONSEJOS PRÁCTICOS LES DARÍAN PARA QUIENES TODAVÍA NO SE HAN LANZADO A LA MOVIDA DE PEDALEAR?

Creo que lo primero que tiene que hacer es subirse a una bicicleta hacer las cosas del día a día, sin grandes metas ni esfuerzos. Ir a los lugares comunes y corrientes. Poco a poco la vida en bicicleta se va infiltrando hasta que se vuelve casi una necesidad. Es importante que sea una bicicleta en la que uno se sienta cómodo y a gusto.

¿HACIA DÓNDE VA BELOSOPHY EN EL 2014?

Belosophy busca transmitir una filosofía y estilo de vida. En el 2014 vamos seguir trabajando en reafirmar este estilo que propone Belosophy con nuevos modelos, innovadores y teniendo en cuenta lo que es tendencia.

+ info: Belosophy: www.belosophybikes.com
Talcahuano 1235, C.A.B.A. Rep. Arg./Tel. (+54 9) 4815-7329

WAKATI NI HUU

UNA EXPERIENCIA DE DISEÑO SOCIAL ENTRE LA TEORÍA Y LA REALIDAD.

Autor | Giulia Vittoria Canova & Camilla Garelli



Somos dos estudiantes apasionadas de diseño recientemente graduadas del politécnico de Turín. Desde el inicio de nuestros estudios hemos considerado fundamental la relación entre el diseño y el uso, y sobre todo el impacto que puede tener en la sociedad, y viceversa.

Convencidas de que hoy el aspecto original del diseño fue eclipsado cada vez más por una apariencia de la estética y de la moda, entonces nos dimos cuenta de una rama de diseño que se ha visto afectada y que es a menudo subestimada, el diseño social. Así afín a nuestros principios, nos hemos involucrado hasta el punto de dedicar nuestra propia tesis a esta problemática.

A través de nuestro trabajo, esperamos contribuir a la propagación del término y a la constatación de que "hacer diseño" puede ayudar al hombre. Fundamentalmente en la comprensión de este tema ha sido la experiencia que realizamos de un mes de trabajo voluntario en el sur de Tanzania, durante el cual, debido al estrecho contacto con la gente del lugar nos encontramos involucradas en todas las problemáticas relativas al diseño social y más allá aún.

Así que decidimos dividir nuestro proyecto de tesis en tres fases bien diferenciadas, articuladas según una metodología de enfoque útil para todos aquellos que quieran lanzarse en una actividad de diseño social.

1/ INDAGANDO EN EL DISEÑO SOCIAL

La primera parte, antes del viaje, fue la fase

más teórica de nuestro trabajo caracterizada por la investigación del término "diseño social" partiendo de los dos términos separados, "diseño" y "social".

Siguiendo una "línea de tiempo" en la que hemos incluido todo aquello que pensábamos que era importante y significativo para aprender plenamente el concepto (movimiento de pensamiento, diseñadores, arquitectos, teóricos, exposiciones, iniciativas y libros) que profundizamos con cada uno de estos aspectos basándonos en su contribución al diseño social.

Después de esta investigación, era oportuno detenernos por un momento para comprender quiénes eran las personas a quienes este sector del diseño se referían. La respuesta la encontramos en el término "malestar", el cual no se refiere a un usuario específico (perjudicado), pero es una condición que puede involucrar, de una manera más o menos prolongada, a todos nosotros. La condición de malestar se caracteriza por la falta de realización de una necesidad, más o menos primaria, y por lo tanto el objetivo de diseño social es aquello que permite esta realización.

Pero, ¿cómo se logra este objetivo? En cuanto respecta a la metodología de acción, ha sido útil analizar IDEO un equipo que se dedica al diseño social y que ha teorizado un verdadero manual de acción para las personas y las empresas. Este equipo ha propuesto una metodología de diseño que se basa en el concepto de "design thinking", un enfoque



MIEMA TUFUNZA UNZE

centrado en el hombre orientado a la innovación.

Analizando los proyectos e iniciativas emprendidas por IDEO, hemos tenido la confirmación de la importancia que tiene el diseño social, aún sin saberlo nosotros, un rol muy importante tanto en la sociedad occidental como en países en vías de desarrollo. Nuestra idea de realizar voluntariado en África involucraba a un usuario que estaba

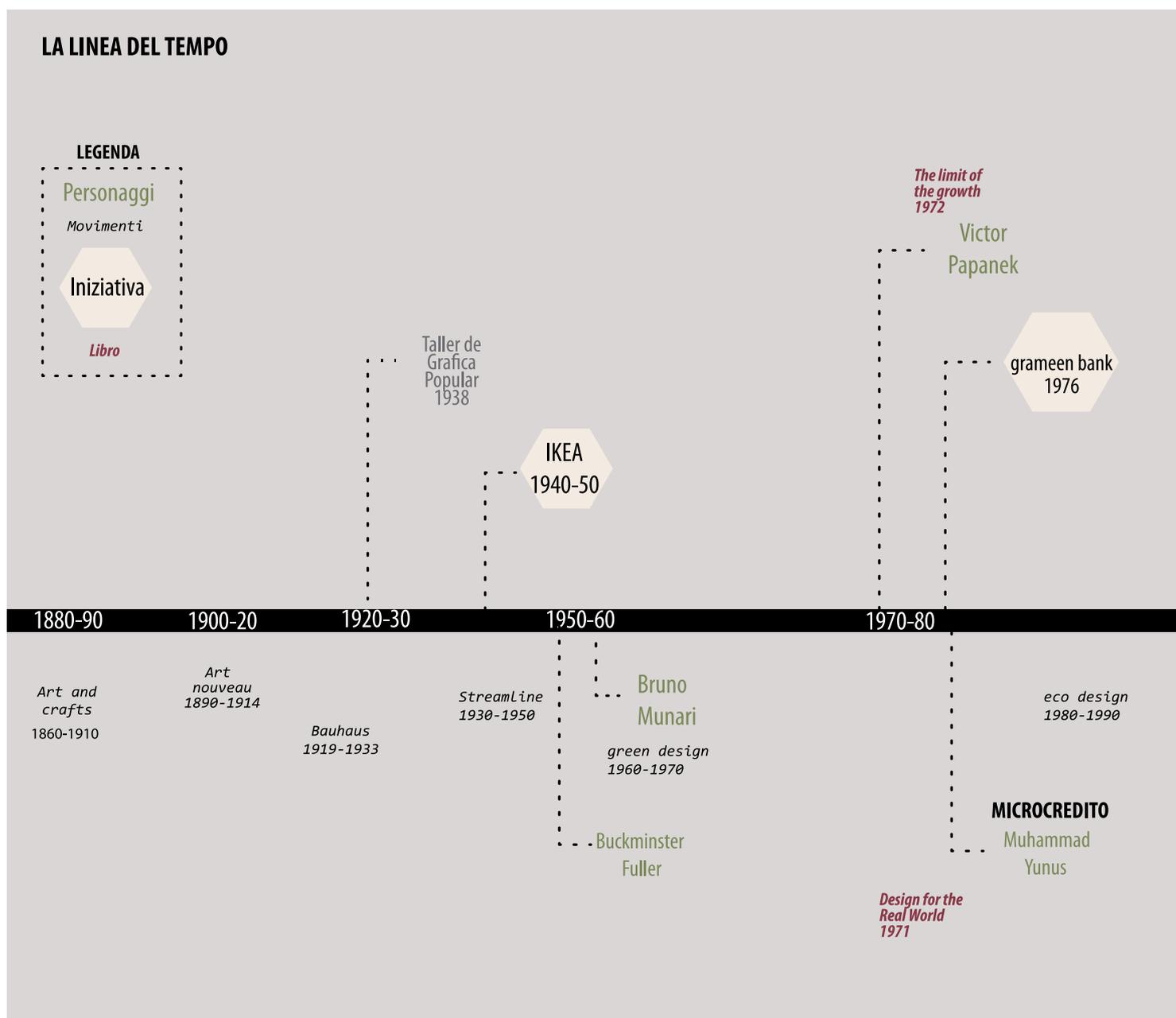
dentro del radio de acción de diseño social. Antes de nuestra partida, habíamos estudiado los diferentes tipos de enfoque para el diseño reuniendo proyectos de diseño social en los países en vía de desarrollo, clasificándolos y catalogándolos cuidadosamente en función de la problemática que se ocupaban (agua, alimentación, salud, vivienda, etc.)

2/ EXPERIENCIA DE CAMPO

La segunda parte de nuestra tesis ha repre-

sentado una interesante etapa de cambio, la cual será la evolución del concepto final.

Nuestro objetivo era el país que siempre ha sido una fuente de desafío para aquellos que están profundamente involucrados en el ámbito "social": África, gracias a la asociación sin fines de lucro Onlus Terra e Popoli tuvimos la oportunidad de llevar a cabo nuestro campo de trabajo en Tanzania.



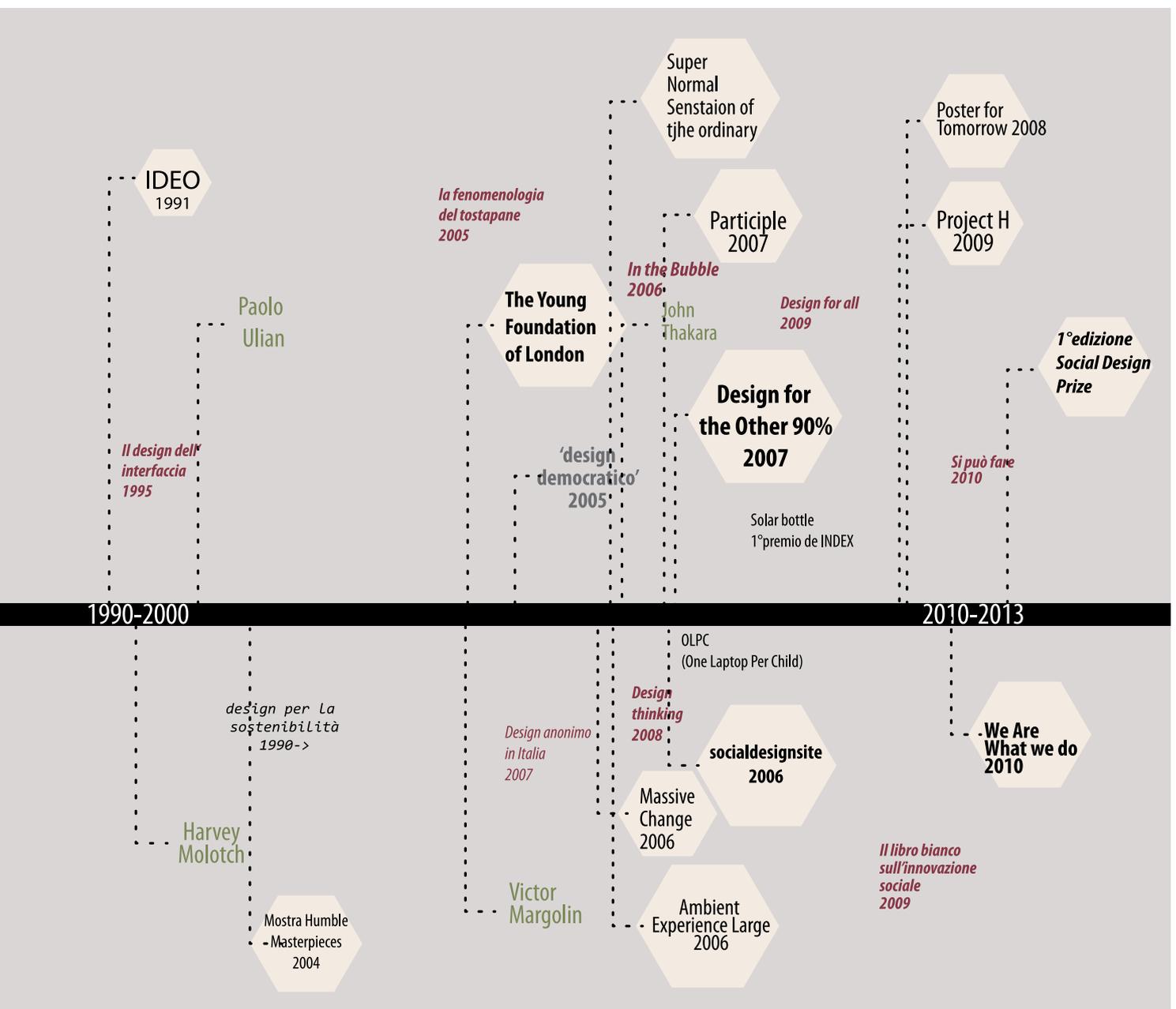
Preparamos nuestro viaje con una cuidadosa investigación sobre la cultura africana, y en particular sobre Tanzania, y con un conocimiento básico de la lengua local, el swaihi.

Pero el verdadero momento crucial para nuestra "preparación" fue nuestra llegada a Dar Er Salaam seguido de un viaje en autobús de 16 horas en los caminos de tierra de la sabana africana, para llegar a la pequeña aldea de Msindo (sin electricidad, agua

corriente e inaccesible con el auto, muchos meses al año).

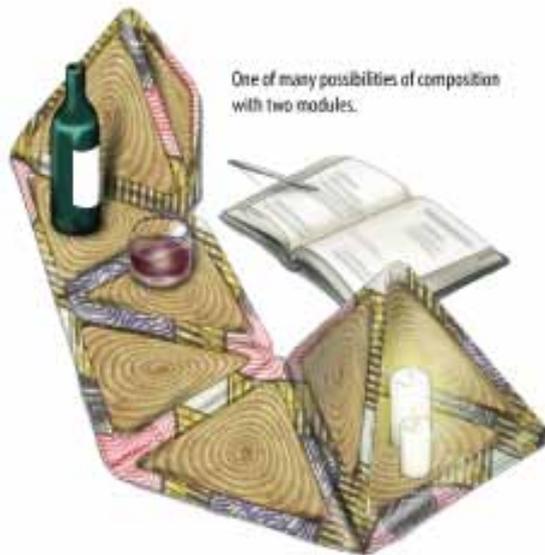
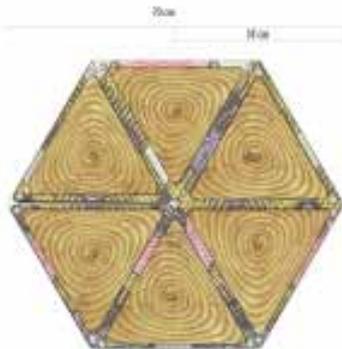
Después de unos días nos dimos cuenta de que la preparación teórica no tenía nada que ver con la experiencia en el campo. Por supuesto, toda la información y la investigación realizada nos sirvieron para ampliar nuestro conocimiento sobre el tema, pero las ideas y conclusiones a las cuales habíamos arribado eran todas para ser eliminadas.

Luego de un primer momento de desesperación tratamos de vivir la experiencia a pleno. La tierra roja, las puestas de sol, las risas, las tradiciones del pueblo, la naturaleza, el baile, la música y por la tarde la charla con los ancianos del lugar que ésta al final resultó ser más útil que cualquier nota técnica para el desarrollo de nuestro futuro concepto. Una vez en casa, tratamos de volver a la realidad y olvidar por un momento el lado emocional que la experiencia nos había

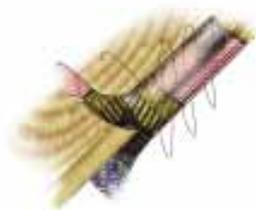


malulu

Malulu has an exagonal shape that inverts through six regular triangles joint with a strip of traditional canvas (kitenge). One side is left free to allow the passage from a 2D shape to a 3D one. Thanks to the footrests positioned in the corners it's possible to steadily fit different shapes as needed.



One of many possibilities of composition with two modules.



ASSEMBLY PROCESS



malulu



traditional basket weave



Detail union between triangles by bands of fabric KITENGE



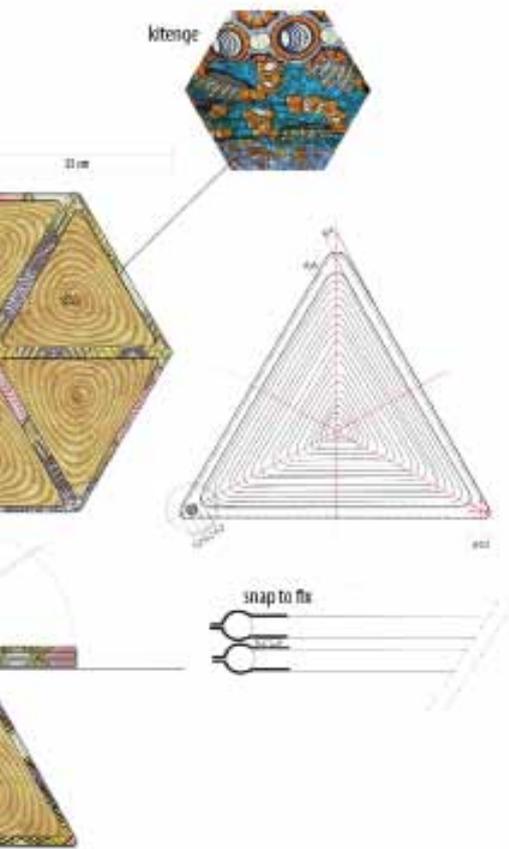
dejado, fijando de una manera analítica las características culturales y territoriales de la población y de lo que fue revelado por la conversación directa con los habitantes de Msindo.

A partir de este análisis han surgido algunas causas de malestares para la gente del lugar que hemos analizado posteriormente para brindar posibles soluciones.

3/ EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

Entre los temas tratados, hemos decidido centrarnos en un aspecto que surgió varias veces al hablar con los lugareños, que es el recupero de una antigua técnica tradicional de tejido. Esta técnica, que utiliza la hierba Malulu típica de esa zona ya no se usa, excepto por unos pocos ancianos del pueblo. Los productos de este proceso, tales como

malulu



Advantages of application

Breathable and non-toxic material suitable to contain fruit and other foods.
Resistance of the fibers to heat, it protects the surface from funds pots and hot objects.
Decorative function if hanging on the wall.
Useful for the transport of foodstuffs or else from the kitchen to the table.
Useful to decorate or functionally separate the table.
Possible uses to repair from insects

2 or more semi-opened modules

shapes adaptable to different user needs thanks to the great versatility of the module



One or more opened modules

tablecloth adaptable to tables of any shape and size which effectively protects the underlying surface



One closed module

container food to the wall thanks to a small hook in addition



3 closed modules

large basket for fruit with the possibility to be reduced to a triangle storable into a drawer



tazones o canastas, ahora han sido sustituidos por objetos de plástico y el retorno a su uso es ahora impensable.

De ahí nuestra decisión de desarrollar un concepto para el mercado occidental, que además de recuperar la tradición también habría dado lugar a una fuente alternativa de ingresos y autónoma al pueblo.

Probando y analizando el material en su aspecto físico y organoléptico hemos identificado las posibilidades de diseño que este material nos dio y, al mismo tiempo, realizamos un análisis de mercado para entender qué tipología de producto elegir.

Luego pasamos a una etapa más creativa, generando nuevas ideas, factibles y no factibles, pero sin olvidar las posibilidades reales

dictadas por el material y la competencia artesanal del pueblo.

De este estudio surgieron los lineamientos de nuestro concepto que se materializa en un módulo hexagonal personalizable y componible.

El hexágono está compuesto por seis triángulos creados con la trama y unidos entre ellos con tiras del tejido local. Debido a los diferentes composiciones, "Malulu", puede ser utilizado en la cocina como mantel, cesta, porta fruta, mantel o como divisor de mesa multifuncional, o en una versión un poco más grande, como una alfombra o cesta para los juguetes de que los niños.

Podemos decir que esta experiencia nos ha cambiado profundamente y ha revolucionado nuestro modo de ver el diseño.

Hemos tenido la confirmación de querer ser personas y diseñadoras que interactúan con un ambiente más delicado y complejo de lo que estamos acostumbrados y que el diseño puede ser una óptima herramienta para intervenir positivamente al respecto.

*"Wakati ni huu"= en swahili significa "no se puede ir hacia adelante sin mirar atrás". Esta frase, pronunciada por un anciano de la aldea, nos hizo darnos cuenta de la importancia de la tradición para estas personas y, a continuación, nos han mostrado lo que debía ser nuestra misión.

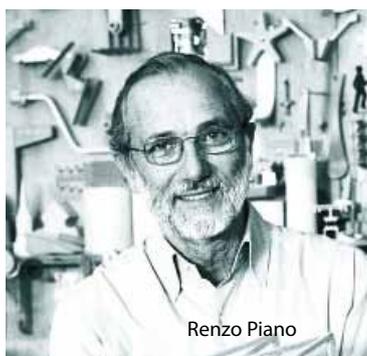
+ g.v.canova@gmail.com
+ camilla.garelli@gmail.com



DIOGENE, LA CASA MÍNIMA.

EL PRESTIGIOSO ARQUITECTO ITALIANO RENZO PIANO, HA DISEÑADO DIOGENE, LA CASA MINIMA. INVITA A VALORAR LA RELACIÓN ENTRE EL INDIVIDUO Y LA COMUNIDAD.

Autor | Arq. Nicolás Groba



Renzo Piano

Diogene, bautizada así por el filósofo de la Antigüedad Diógenes, que vivió en un tonel porque consideraba superfluos los lujos mundanos, es una vivienda reducida a lo necesario, que funciona como un sistema cerrado totalmente autárquico y, por lo tanto, independiente de su entorno. Con una superficie de 2,5 x 3 m, se puede transportar arriba de un camión, montada y equipada, al lugar que se desee. Por fuera Diogene se asemeja a una casa sencilla pero, en realidad, es una estructura técnica de gran complejidad, equipada con distintas instalaciones y sistemas técnicos, que garantizan su autonomía e independencia de las infraestructuras locales: células fotovoltaicas y paneles solares, además de un depósito para el agua de lluvia, un retrete biológico, ventilación natural y triple acristalamiento aislante.

Renzo Piano se embarcó en un proyecto propio para desarrollar una casa pequeña de estas características durante años, pero que no respondía a ningún encargo de un cliente específico. Luego de su publicación en el suplemento de Abitare «Being Renzo Piano», de la mano de Rolf Fehlbaum, presidente de Vitra, acordaron iniciar su colaboración para continuar con el proyecto Diogene. Sin embargo, no se trata de un producto acabado, sino de un método de prueba que permitirá comprobar el potencial de la casa mínima. Vitra se adentra así en un territorio nuevo: si bien normalmente solo llegan al público los productos que están listos para su fabricación en serie, debido a la complejidad de este proyecto, se ha decidido permitir al público participar en las pruebas de Diogene. En el futuro se decidirá en qué dirección avanzará el proyecto y si se fabrica en serie o no. Diogene no es un alojamiento provisional, sino un lugar de rec-



ogimiento elegido libremente. Debe ser útil independientemente del clima y de las estructuras existentes, es decir, debe ser un sistema autárquico. La propia casa almacena el agua necesaria, la que elimina limpia después de su uso; la electricidad es autogenerada y la superficie útil se reduce al mínimo.

Vivimos en una era en la que la necesidad de sostenibilidad nos obliga a minimizar nuestra huella ecológica. Este postulado va acompañado por el deseo de concentrar y reducir el entorno vital inmediato a las cosas realmente necesarias. «Diogene proporciona lo que es realmente necesario, nada más.» Diogene está equipada con todo lo que una persona necesita para vivir. La parte delantera sirve como espacio de estar: en uno de los lados hay un sofá-cama y en el otro una mesa plegable debajo de la ventana. Tras una pared de separación se encuentra la ducha y el retrete, así como una cocina reducida al mínimo necesario. La casa y su equipamiento forman una unidad. En su construcción se ha utilizado madera, cuyo aspecto cálido determina la sensación en su interior. El exterior se ha recubierto de aluminio como protecci-

ón climatológica. Con su tejado a dos aguas, la forma integral recuerda a la idea básica de una casa, aunque sus esquinas redondeadas y los materiales que recubren toda la fachada, hacen que Diogene sea al mismo tiempo un producto contemporáneo.

«Esta pequeña casa es el resultado de un viaje muy, muy largo, que, en parte, es el resultado de los deseos y sueños, pero también de la técnica y de una forma de proceder científica», explica Renzo Piano. Los posibles usos de Diogene son numerosos: puede emplearse como casita de fin de semana, sala de estudio o como un pequeño despacho. Se puede instalar en medio de un entorno natural, pero también a pie de obra, incluso en una versión simplificada, en el centro de una oficina de espacios abiertos. No obstante, también es posible imaginar grupos de casas, por ejemplo, para un hotel o residencia informales.

RENZO PIANO BUILDING WORKSHOP

Renzo Piano Building Workshop es una colaboración interactiva que tiene su origen en los puntos de vista creativos de Renzo Piano. El taller se compone de un equipo

de más de 100 arquitectos que trabajan en las sedes de Génova, París y Nueva York, así como de expertos y asesores externos. El taller se caracteriza por su espíritu innovador y persigue encontrar soluciones osadas que unifiquen las técnicas experimentales con los materiales y la artesanía tradicionales. Las ideas que se desarrollan a través de un proceso marcadamente repetitivo hasta las construcciones finales deben situarse siempre en su contexto espacial y teniendo en cuenta las necesidades del público. Las limitaciones formales convencionales y las barreras interdisciplinarias tradicionales se suavizan de acuerdo con el convencimiento de Renzo Piano de que un arquitecto debe preocuparse de algo más que de la simple estética. Así, en el Renzo Piano Workshop se complementan ingenieros con técnicos, paisajistas, antropólogos, músicos y artistas.

+ nicolas.groba@gmail.com
+ [Renzo Piano Building www.rpbw.com](http://RenzoPianoBuilding.com)
+ [Diogene www.vitra.com](http://Diogene.com)

SOMBRERO, EL MÁS VISIBLE ACCESORIO.

Autor | Natacha Morales

EN MI ÉPOCA DE ESTUDIANTE NACÍ MI INTERÉS POR LOS SOMBREROS, DESDE LOS EXTRAVAGANTES TOCADOS MEDIEVALES, CON FORMAS DIVERSAS AL LÍMITE DEL RIDÍCULO, HASTA LOS SOMBREROS DE FIELTRO DE COURREGES, MUY MODERNOS.



Durante los años 50 este accesorio brilló con todo su esplendor, dando a la mujeres una imagen sofisticada. Hoy 60 años después pienso que bueno sería animarnos a usar cotidianamente este accesorio en cualquiera de sus formas (sombrero, casquete, tocado), siempre y cuando usemos el adecuado para la ocasión. Actualmente el mercado ofrece muchas opciones, desde piezas producidas industrialmente hasta sombreros hechos a medida y gusto de la clienta, ya que todavía quedan excelentes profesionales/artesanos que se desempeñan con maestría en este oficio. Entre mis favoritos se encuentra Philip Treacy. A mediados de los 80 completó sus estudios de diseño de moda en la National College of Art and Design. A fines de esta misma década llevó uno de sus diseños a Michael Roberts, editor de la revista Tatler, y a su editora de moda, Isabella Blow quien se convirtió en su musa y a la vez le abre las puertas de grandes casas de moda. Treacy diseñó sombreros para Alexander McQueen, Givenchy, Chanel, Valentino, Ralph Lauren y Donna Karan. Fue galardonado con el título de Diseñador de accesorios Británico del Año en los British Fashion Awards en cinco ocasiones durante la década de 1990. También creó sombreros para varias películas, como Harry Potter , y el sombrero que Sarah Jessica Parker lució para la première de la película Sex and the City. Y sombreros usados por Lady Gaga.

“Un sombrero puede cambiar por completo la personalidad, la actitud y la manera de caminar del que lo lleva. Un sombrero puede hacer que esa persona se sienta mucho más interesante. La gente piensa, a veces, que las personas que llevan sombreros son solo exhibicionistas. Pero los seres humanos, desde el principio de los tiempos, han buscado siempre embellecerse a sí mismos. Los sombreros han estado siempre ahí, desde tiempos inmemoriales. Es algo humano que deseemos vestir todas las partes de nuestro cuerpo”
-Philip Treacy.

No dejemos que las miradas nos cohiban y aprovechemos este accesorio tan variado y original, ya sea para completar un look, para abrigarnos o tan solo para divertirnos.

+ nm_indumentaria@hotmail.com
+ www.natachamorales.com.ar



CARNA



CAVALE DE VENEZIA

EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA.

Autor | Verónica Ciaglia

En mi estadía en Italia, pude hacerme una escapada a Venecia, una de las ciudades más maravillosas y mágicas para poder estar presente en su increíble y misterioso carnaval.

La ciudad se vuelve aún más fascinante. Desde que uno arriba a la estación de trenes Santa Lucia, e inclusive en el mismo tren, se pueden divisar a los turistas que arriban con un ánimo festivo. Se respira un aire de diversión y sorpresa. Llegan miles de turistas que adoptan la modalidad del carnaval comprando máscaras, antifaces increíbles con plumas y los más hozados se presentan con sus propios trajes de época.

Se realizan muestras, conciertos y la Plaza San Marco, se torna el lugar preferido por todos, los que viven la tradición, los curiosos y los caza talentos. Uno encuentra a los personajes mas exóticos paseando lentamente y posando para ser fotografiados por fotógrafos profesionales y/o amateurs. Es muy entretenido poder viajar junto a ellos en los vaporetos o compartir una mesa cercana en un café tradicional como el Florian que data del 1720.

La atmósfera general de Venecia nos transporta a otra época, más cercana a la edad de los Palacios Venecianos, una extraordinaria e inolvidable experiencia que nos emociona a todos y que atesoraremos en nuestras memorias.











UN POCO DE SU HISTORIA

Venecia es una ciudad artística declarada patrimonio de la humanidad por UNESCO.

El Carnaval de Venecia es único en el mundo y su tradición se remonta al año 1296, donde aparece como fiesta pública en un primer documento oficial, se trata de un edicto en el que el Senado de la República Serenísima declara festivo el día precedente a la Cuaresma. Instituido por las oligarquías venecianas para conceder a la población un período dedicado a la diversión y al festejo, su característica principal es el disfraz, pensado para anular la pertenencia a cualquier tipo de clase, sexo o religión.

El carnaval alcanzó su máximo apogeo en el siglo XVIII, época en la que acudían a la festividad algunos aristócratas llegados de lugares muy diversos, y lo más normal era que los príncipes y nobles se escaparan a disfrutar del acontecimiento. Durante siglos fue la vía de escape de los ciudadanos para evadirse del gran control del gobierno veneciano. Con la ocupación de Venecia por el ejército de Napoleón el Carnaval quedó prohibido por miedo a que se generaran conspiraciones. El Carnaval se recuperó en 1979.

Hoy el Carnaval de Venecia es una evocadora fiesta popular considerada única por su historia, sus disfraces y su ambiente. Conocida y apreciada en todo el mundo, la fiesta atrae cada año a miles de turistas. Durante estas dos semanas en la laguna cualquiera puede asistir y formar parte de los numerosos eventos y manifestaciones en las plazas de la ciudad véneta. Hoy como ayer se siguen organizando fiestas privadas y bailes de disfraces dentro de los palacios nobles de la ciudad. En estos palacios, en los que parece que el tiempo se ha detenido, los invitados pueden sumergirse en los antiguos esplendores y revivir las tradiciones del carnaval de antaño.

Entre los mejores momentos del carnaval veneciano destaca el espectacular "Volo dell'Angelo" (o "Volo della Colombina"), muy ligado a la tradición (el primero en efectuarlo fue un acróbata turco a mediados del siglo XVI). Este espectacular evento prevé que un artista, sujeto con un cable metálico, efectúe el descenso por la cuerda partiendo desde lo más alto del Campanario de San Marcos y llegando al Palacio Ducal tras varios metros de suspensión en el vacío.

+ www.carnevale.venezia.it

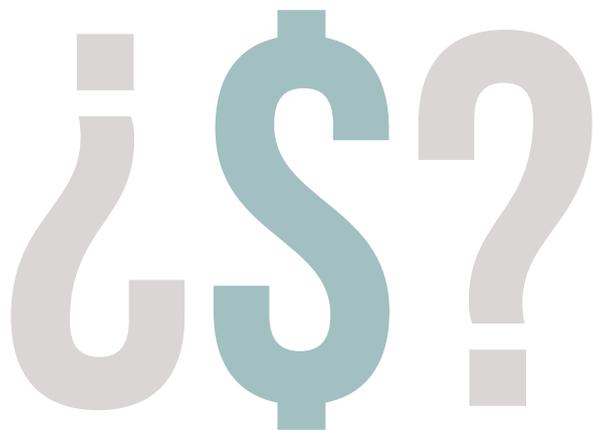
+ www.comune.venezia.it

+ www.caffeflorian.com

PROBLEMAS DE LOS EMPRENDEDORES

Autor | Diego Bresler

HERRAMIENTAS ÚTILES PARA SU FINANCIAMIENTO PRIVADO.



Vamos a partir con el análisis de la situación de los emprendedores y empresarios del mundo de industrias creativas. Sería bueno que analicemos los grandes problemas que tienen los proyectos.

No hay una intención comercial clara. Por mucho tiempo, el rubro estuvo intoxicado por discursos relacionados con el tema del arte y la problemática vinculación con el dinero.

Costosas experiencias de introducción al mundo de los negocios y de las "rentabilidades" para los que de alguna manera no se educaron dentro de dicho mundo.

La gente del arte y del diseño, no tiene, salvo raras excepciones un conocimiento adquirido relacionado con el tema. Muchas veces se incentiva a que la gente del rubro quede en una mirada más romántica sobre la creatividad.

Como si estuviera mal visto vivir o pretender vivir de la propia creación. Son modelos antiguos que ya fueron superados en otras sociedades.

Otro planteo está relacionado con la claridad de los participantes y dueños de estas empresas que el objetivo final de los proyectos y emprendimientos es el de optimizar recursos, generar beneficios monetarios,

obtención de ingresos. Es decir, no está relacionado con el tema del mundo del hobby. Lo que se hace solamente por el placer.

Tenemos objetivos reales de rentabilidad, de facturar cifras puntuales, de vivir de vender lo producido.

La optimización de recursos también es una variable a tener en cuenta ya que se deben generar movimientos reales que ayuden a que dichos objetivos se cumplan.

También tenemos la conflictiva de las instituciones educativas y similares que no arman propuestas para el tema.

La evolución de la educación sobre negocios y proyectos en las instituciones está más en pañales que en otros mundos. Las universidades y entidades tuvieron diferentes momentos en su evolución al agregar conocimientos relacionados con los negocios en los contenidos y programas terciarios y universitarios. Contenidos como armado de emprendimientos, negocios de las industrias creativas, gestión de proyectos. Administración o Marketing de propuestas de industrias creativas son los contenidos existentes.

Primero surgieron los conocimientos complementarios de las carreras. Es decir, materias o cursos que estaban fuera de las carreras troncales. Luego se complementaron con la incorporación de dichos conocimientos directamente dentro de las carreras principales. Luego comenzaron a surgir nuevas carreras o conocimientos que ya incluían niveles de especificación. Ejemplos como: Licenciatura en Negocios del Diseño y la Comunicación de la Universidad de Palermo.

Carrera de post-título para egresados de carreras como Indumentaria, diseño, decoración o similares. Actualmente las propuestas ya integran otras herramientas que asisten y soportan a los estudiantes más allá de los conocimientos teóricos exclusivamente.

AFIRMACIONES

Es necesario, para estar más cerca de modelo exitosos, desterrar algunas afirmaciones que someten a los empresarios-creativos a situaciones que no suman.

EXISTEN REALIDADES PLANTEADAS POR EL MERCADO QUE ES NECESARIO DE DESTERRAR:

En las industrias creativas es distinto/
Si la intención es lo que planteamos en el capítulo anterior. No es distinto entender que hay que vender SERVICIOS CREATIVOS o ARTE. Lo que es distinto es lo que tenemos que hacer para vender. Serán otras estrategias pero, no se puede evitar el proceso ACTIVO de vender.

Lo distinto es de forma, no de contenido. Se debe armar un plan que tome buenas prácticas asociadas al mundo de los negocios y aplicarlo a las industrias creativas.

No tengo los fondos suficientes/
Los presupuestos para proyectos relacionados con Industrias creativas son también mejorables si se cuenta con presupuestos. No se puede quedar con la versión de la falta de fondos como una única realidad. Se debe conseguir los fondos necesarios para que el proyecto evolucione. No existen excusas.

No hay conciencia en el mercado/
Otro discurso muy fuerte es que las actividades relacionadas con industrias creativas no son rentables. Que no suman a la hora de generar recursos y beneficios. Muchas veces se habla de que se "mueren de hambre" los que se dedican a estos rubros. Existe otra postura que dice que la venta de intangibles, productos o servicios difíciles de cuantificar o de valorizar tienen un atractivo especial. Diferentes miradas sobre la valoración de los mismos. Lo que hace más interesante la forma de ponerle precio y de evaluar el interés de diferentes personas con el tema.

Es mejor tener productos o servicios que tengan una variable flexible en su elaboración más que un valor estático.

Las afirmaciones que aparecen en el punteo anterior no deberían opacar el proceso de construcción del proyecto.

ESTRATEGIA Y OBJETIVOS

Hay una definición estratégica que se debe realizar. Una lista de pasos con tiempos asociados, recursos definidos. Especialmente en lo que refiere a fondos económicos.

Si no se planifica, no se puede controlar.

Es por eso que se necesita realizar un plan estratégico. Se evalúa el Cómo? Luego de evaluar el Qué?

Seguramente existe una lista de objetivos. El emprendedor o empresario desea:

Vivir del negocio, ganar dinero, si son objetivos definidos, entonces se debe evaluar la necesidad de arriesgarse para lograrlos. No puede quedarse "a mitad de camino". No hay otra opción que estar dispuesto.

NUEVOS EMPRENDEDORES

Los nuevos emprendedores ya no trabajan jornadas insoportables. El pasado hablaba de empresarios que hacían todo. No delegaban, dedicados a todas las funciones. No flexibles. Actualmente se habla de tener "cintura emprendedora". Saber delegar, confiar en el armado de equipos, entender que existen personas que pueden realizar lo que yo no puedo o no deseo.

Aquí surge la idea de caminar proyectos con otros. Allí surge la idea de estrategia.

Estos nuevos emprendedores están dispuestos a conseguir lo que se necesita para lograr los objetivos. Esto incluye la necesidad de conseguir fondos para que se cumplan dichos objetivos.

Los nuevos emprendedores se arriesgan, buscan, no tienen miedo a seguir adelante.

+ diego@dbconsultoria.com.ar
+ www.dbconsultoria.com.ar

HIPÓTESIS CONTEMPORÁNEAS Nº2

...POSIBLES ESCENARIOS DE
LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA.

Autor | Cecilia Capisano



Nº2

RELOJES DE PULSERA... ¿IGNORADOS POR LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA?

Sí bien en las últimas décadas se observa un revisionismo estético y funcional desde el diseño industrial de los relojes de pulsera... pareciera que la joyería contemporánea aún no se ha interesado en estos objetos.

Es posible, que la inclusión del complejo mecanismo digital, haya desalentado la mirada artística y conceptual de la joyería contemporánea. Las refinadas tecnologías que actualmente resuelven el funcionamiento de los relojes, darían como resultado estéticas uniformes, con gran hermandad visual, inclusive entre marcas que compiten por similares segmentos de mercado.

I'M WATCH es otro de los relojes inteligentes ya disponibles en el mercado. Desarrollado por una empresa italiana. Se conecta mediante Bluetooth con el teléfono.

Este tipo de relojes podrían funcionar también como una 'pantalla secundaria', una forma fácil de acceder a la información sin tener que sacar el teléfono celular del bolsillo, desbloquearlo y buscar los avisos y mensajes entre las diferentes aplicaciones y menús.

¿Es acaso posible integrar, la tecnológica implicada en el funcionamiento de los relojes con disparadores conceptuales, artísticos y estéticos? Los ejemplos son escasos...



Fuentes consultadas: www.studiooer.com / www.elmundo.es / www.noticiastech.com

TABLETIME es un reloj que va cambiando su forma a medida que el tiempo transcurre, ya que sus agujas están buscando permanentemente, la manera más eficiente para moverse a través de la materia.

De esta manera el repetitivo y lento transcurso del paso del tiempo, se materializa ante nuestros ojos.

El tiempo es poco visible cuando el reloj comienza a correr, pero después de unos días las agujas excavan y el paso del tiempo se irá haciendo visible.



Cuando se quiere olvidar el paso del tiempo, simplemente se lo agita y sus agujas comenzarán otra vez a modificar la superficie. Si bien no es un ejemplo de reloj de pulsera, su idea rectora logra materializarse de una manera impactante.

En notas siguientes, seguiremos proponiendo desde este espacio, nuevas Hipótesis, más preguntas que certezas, que incomoden, generen debate y sobre todo nos motiven a interactuar interdisciplinariamente, a repensar nuestros puntos de venta, la manera de exponer nuestros diseños y a seguir buscando nuevos horizontes.

+ Ceciliacapisano.blogspot.com
+ Capisanodesign@netizen.com.ar



INVACIÓN QUÍMICA

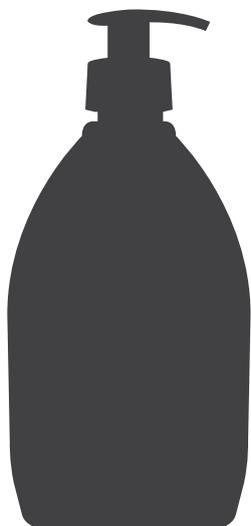
“ELEGIR, USAR Y DESECHAR DE MANERA SOSTENIBLE”

Autor | Lic. Silvia Oliviero

¿QUÉ PASARÍA SI LOS PAÍSES PUDIERAN REDUCIR LOS RIESGOS DERIVADOS DE LA EXPOSICIÓN A SUSTANCIAS NOCIVAS APLICANDO LA GESTIÓN RACIONAL DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS EN TODAS LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN, USO Y ELIMINACIÓN?

¿Y SI LOS PROGRAMAS A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL SE BASARAN EN INFORMACIÓN PRECISA Y ACTUALIZADA SOBRE LA TOTALIDAD DE LOS COSTOS Y BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS Y PRODUCTOS DE DESECHOS?

¿Y SI CONTÁRAMOS CON ACUERDOS INTERNACIONALES SÓLIDOS QUE SE OCUPASEN DE LAS SUSTANCIAS MÁS NOCIVAS O LAS ELIMINARAN, Y A LA VEZ, SIRVIERAN DE BASE PARA LAS MEDIDAS A NIVEL NACIONAL DESTINADAS A PROTEGER LOS RECURSOS AMBIENTALES DE NUESTRO PLANETA Y ASEGURAR LOS MEDIOS DE VIDA Y LA SALUD DE LAS GENERACIONES FUTURAS?



Los productos químicos están presentes en nuestra vida cotidiana desde que nos despertamos hasta la hora de irnos a la cama. Muchos de ellos son necesarios pero otros son utilizados indiscriminadamente por influencia de las pautas del consumo y el marketing, justamente de ellos deberíamos ocuparnos e informarnos con mayor atención. Nuestro cuerpo y el medio ambiente sufren una verdadera “Invasión química” y generalmente los efectos nocivos son poco conocidos y difundidos públicamente.

Podríamos rápidamente enumerar algunos de los productos químicos que incorporamos diariamente y medir así “nuestra huella

química”, veamos: Pasta dental y/o enjuague bucal líquido, crema de afeitarse, cremas para el rostro, cuerpo y manos, cosméticos, desodorante y anti transpirante, perfumes y fragancias, jabones de tocador, shampoo, acondicionador, protectores solares, talcos, esmaltes para uñas, y luego aquellos a los que estamos expuestos en nuestro hogar: desodorantes de ambiente, productos de limpieza, jabones de lavar, plaguicidas, pinturas y barnices, pegamentos, sin mencionar los aditivos e ingredientes químicos artificiales presentes en alimentos y envases.

Estos productos al ser liberados al medio ambiente, ya sea durante el uso o bien cuando son desechados, producen impactos negativos en los organismos vivos y el ambiente en general, y alguno de ellos como los clorados, tiene una alta persistencia en el ambiente y se acumulan por años en reservorios naturales.

Si bien existen controles y regulaciones obligatorias para poder comercializarlos, muchas de las sustancias presentes no han sido completamente evaluadas en cuanto sus efectos nocivos a la salud humana y el medio ambiente, especialmente los efectos sinérgicos derivados del uso simultáneo de todos los productos químicos mencionados.

Recién en la última década se han comenzado a adoptar regulaciones que obligan a difundir las sustancias químicas y/o ingredientes de la formulación y en algunos casos, como puede observarse en los perfumes

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UN CUADRO INDICATIVO DE ALGUNOS DE LOS INGREDIENTES QUE DEBERÍAMOS DESECHAR A LA HORA COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS:

ALUMINIO	COLORANTES	SODIUM LAURIL SULFATE	DIETHNOLAMINE	SOLVENTES	FTALATOS
<ul style="list-style-type: none"> • Está presente en infinidad de productos como cremas, lápiz de labios, desodorantes, pastas de dientes, etc. • La forma más peligrosa es aquella en la que aparece como clorhidrato de aluminio, es la que normalmente llevan los desodorantes, etc. • Su uso está cada vez más relacionado con el cáncer de mama y el Alzheimer, también hay estudios que han demostrado que altera el ADN. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil suponer que se utilizan para dar color a los distintos productos. • Aparecen bajo las denominaciones de: <i>Acetanilin, HC Orange, Acid red, Pigment</i>. • Entre los nocivos afectos que se producen destacamos la alteración del ADN y el cáncer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se usa como detergente. • Su uso está extendido a nivel industrial, igual se utiliza para lavar el motor de un coche, que se usa en las pastas de dientes. • Aparece en prácticamente todos los productos de higiene, cremas, champús y limpiadores... • Es bastante peligroso ya que es acumulativo y se deposita en los tejidos del corazón, pulmones, ojos, etc. • Favorece la aparición del cáncer, modifica el ADN. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se usa como detergente. • Aparece en la formulación de todos aquellos que producen espuma. • Se concentra en el hígado y riñones favoreciendo la aparición del cáncer. • Suele aparecer en la etiqueta como DEA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son productos derivados del petróleo. • Su uso no está reducido al mundo de la cosmética, también es fácil encontrarlos en pinturas y líquidos anticongelantes. • Se encuentra en tintes para el pelo, cremas, espumas de afeitar, entre otros. • Aparecen bajo la denominación <i>Isopropil</i>. • Es un reconocido cancerígeno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizan como disolventes. • Su uso está prohibido en juguetes y artículos para niños. • Aparecen en cremas, esmaltes de uñas, laca de pelo, desodorantes, bajo los nombres de: <i>Dietihexiloftalato (DEHP), Dibutilftalato (DBP), Butibenzifalato (BBP)</i>. • Se ha comprobado que son causantes de producir cáncer y asma.
ACEITES MINERALES	FENOL-FENIL	LIBERADORES DE FORMALDEHIDO			
<ul style="list-style-type: none"> • Son derivados del petróleo. • Se utilizan como conservantes y para mejorar la apariencia de los cosméticos. • En principio da a la piel una sensación de hidratación. Es una falsa apariencia ya que en realidad lo que ha hecho es absorber la humedad de nuestra propia piel, sacándola al exterior y resecañola. Un claro ejemplo son los bálsamos labiales que termina resecañando y agrietando la piel de los labios, creando dependencia de uso. • Tapa los poros de la piel impidiendo que respire y que efectúe la función excretora. • Favorecen el envejecimiento de la piel, producen alergias, irritación cutánea, acné y se creen que son cancerígenos. • Se encuentran en la mayoría de cremas, lociones, aceites para bebés, champús, bajo distintas denominaciones: <i>Mineral Oil, Paraffinum, Petrolatum</i>, etc... 	<ul style="list-style-type: none"> • Son alcoholes derivados del benceno y que se utilizan como conservantes. • El la etiqueta aparecen bajo la denominación de: <i>Phenolphthalei, Chlorophenol</i>. • Muy frecuentes encontrarlos en las lacas para el cabello y en los enjuagues bucales. • La marca "Listerine" tiene en su composición un 21% de alcohol (fenol) y se ha podido comprobar que el uso continuado de enjuagues bucales con un porcentaje del 25% de estos alcoholes aumenta la posibilidad de contraer cáncer bucal, un 60% en los hombres y un 90% en las mujeres. • Así mismo afectan al sistema nervioso, corazón, hígado, riñón y piel. 	<ul style="list-style-type: none"> • El formaldehído está prohibido usarlo en cosmética, sin embargo sí es muy utilizado en los materiales de construcción y en la fabricación de muebles. • Es un conservante efectivo y barato, por ello los laboratorios de cosmética han conseguido un producto que no es <i>Formaldehído</i> pero que si lo libera al entrar en contacto con otros componentes de la fórmula. • Es muy cancerígeno, además se sabe que produce entre otros efectos secundarios dolores articulares, dolor de cabeza, alergias, envejecimiento prematuro de la piel... y algunas cosas más. • Cómo reconocerlo en la fórmula: una palabra seguida de urea, <i>Diazonidinil Urea, Imidazolidinil Urea, Poliximetileno Urea</i>, etc. • También cuando aparecen las letras <i>DM</i> delante del conservante químico, ej. <i>DM Hidantoina</i>. • Otros liberadores pueden ser: <i>Dimetil Oxazolidino, Armilacetato, Alkifeno</i>. 			

de origen europeo, la etiqueta del riesgo de inflamabilidad, o bien aquellas etiquetas en productos de higiene personal y cosméticos, que indican "libres de alquil lauril sulfonatos" o "formaldehído", y en productos de limpieza del hogar, se informa sobre el grado de biodegradabilidad. También se han establecido controles en el contenido de metales pesados, como Plomo y Cadmio, en pinturas. Por otro lado se han incorporado etiquetas y certificaciones ecológicas en productos de limpieza, como así también la utilización de envases retornables y reciclados.

De todas maneras la mejor alternativa de

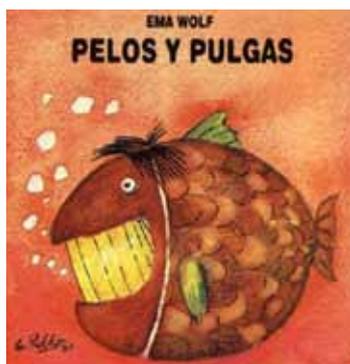
cambio es la toma de conciencia, la sensibilización y la información para poder decidir y elegir con conciencia sostenible y ecológica, y cuidar así nuestro bendito cuerpo humano.

Podemos mencionar el trabajo de Organizaciones No Gubernamentales que permanentemente verifican los contenidos de los productos químicos de uso masivo y alertan sobre la toxicidad de algunos ingredientes, siendo la más reconocida "Environmental Working Group" (EWG) que confecciona una hoja informativa para consumidores sobre los aspectos ambientales y de salud por cada producto y le asigna un ranking de 0 a 10.

Para finalizar les dejo este hermoso Cuento de Ema Wolf, vecina de Vicente López, llamado PELOS, que en varias ocasiones me acompañó como material educativo en charlas de divulgación en los ámbitos escolares y universitarios, espero que lo disfruten.

+ solviero1@yahoo.com.ar

Fuentes consultadas: "La Historia de los cosméticos", Annie Leonard, 2010. Environmental Working Group (EWG), Consumer Guides, (1) Guide to Healthy Cleaning, (2) Guide to cosmetics, www.ewg.org. Guía de Sustancias Nocivas y Discos Tóxicos, PNUMA, 2012.



-¡Oh, madre! ¡Me ha salido un pelo! -dijo el pequeño surubí.

En efecto, una mañana de junio de mil novecientos y pico, un jovencísimo surubí que nadaba como todos los días en el Río de la Plata se descubrió un pelo en la cabeza.

La madre se sorprendió bastante porque -ya se sabe- los peces no tienen pelos. Pero como hacen todas las madres, enseguida lo mandó a peinarse y listo.

Así empezó la mayor rareza de la historia peluda y acuática.

Porque ese pelo era apenas el principio de muchos otros pelos que vendrían. Y no sólo para el surubí, sino para todos los demás peces del río.

La causa era bien simple:

El marinero de un remolcador había volcado en el agua, por accidente, un frasco de tónico capilar.

El pobre ni se imaginó las novedades que eso iba a producir en el fondo del río.

A los sábalos les salió una melena enrulada. A los dorados, una cabellera larga y lacia.

Los patíes y los pejerreyes empezaron a peinarse con flequillo. Al principio se sentían raros con la nueva facha, pero después todo el mundo estaba encantado con sus pelos. Las hijas más chicas de una familia de dientudos salían de paseo con trenzas.

Las palometas y las viejas se hicieron la permanente.

Nadie hablaba de otra cosa.

-¡Qué bien te queda el brushing, Ernestina! -le decía una boga a su amiga-

- Yo hoy tengo el pelo horrible con tanta humedad. Y también:

-¡Papá, quedé ciego!

-No, nene. Es el pelo que no te deja ver -protestaba el pacú-Ñata-, ¿a este chico lo dejan entrar así a la escuela?

En cada esquina había una peluquería. Y en cada peluquería los peces se ondulaban, se alisaban, se cortaban, se estiraban, se teñían, se afeitaban, todo mientras leían revistas.

Entre los juncos crecieron grandes fábricas de peines, peinetas y gorras de baño; de champúes y fijadores; de vinchas, hebillas y secadores de pelo. Pero nada dura en esta vida...

Y un día todo terminó como había empezado.

Una señora que volvía del Delta en una lancha colectivo dejó caer en el agua un frasco de crema para depilarse. Destapado, el frasco. Y así fue como los hermosos pelos empezaron a desprenderse de las cabezas.

Primero vinieron las calvicies y, poco a poco, avanzó la peladez.

El disgusto de los peces fue enorme. Era lógico: habituados ya a sus melenas, se veían feos sin ellas.

Y no había peluca que parara semejante desastre.

Muchos, para disimular, se raparon la cabeza y se hicieron punkies o cantantes de rock pesado.

El único que conservó restos de la era pelosa fue el bagre, que aún hoy tiene bigotes.

Así, los peces volvieron a ser como han sido siempre: calvos como huevos.

Pero todavía hoy siguen sin entender qué les pasó y por qué los pelos son cosas que aparecen y desaparecen tan locamente.

Por eso, para evitarles problemas, es mejor no tirar cosas raras al río.



EDUARDO KOBRA HOMENAJE A NIEMEYER

TRIBUTO AL ARQUITECTO BRASILEIRO
OSCAR NIEMEYER QUIÉN MURIÓ EN EL 2012,
JUSTO ANTES DE CUMPLIR SUS 105 AÑOS.

Autor | Carolina Guariniello

El mural, ubicado en el distrito financiero de San Pablo, fue hecho por el artista callejero Eduardo Kobra junto a cuatro ayudantes. Han trabajado seis horas al día durante dos meses, desde enero hasta marzo de 2013.

El mural homenaje mide 52 metros de alto y 16 de ancho, una monumental obra de arte. Fue inspirada en la arquitectura de Niemeyer y su amor por el concreto y en Le Corbusier.

Oscar Niemeyer, se graduó en la escuela de Bellas Artes antes de trabajar con el Arquitecto Lucio Costas, de la Escuela moderna. En sus obras se aprecia la belleza y el arte que llevaba dentro.

“Cuando era pequeño, mi mamá decía, que solía dibujar en el aire con mis dedos; necesitaba un pincel. Desde que pude sostener uno, he dibujado todos los días de mi vida” - Oscar Niemeyer.

+ carolinaguariniello@gmail.com



1



2



3

OBRAS DE OSCAR NIEMEYER: (1) CATEDRAL METROPOLITANA, BRASÍLIA. (2) MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO, NITEROI. (3) CONGRESO NACIONAL, BRASÍLIA.

DOCUMENTAL

JARDÍN DE SUEÑOS

FASCINACIÓN, OBRA Y ESCAPE DE LABERINTO DE BORGES

Autor | Alejo Yael



EL MUSEO MALBA PRESENTA

Sinopsis: En 1979 el consagrado diseñador de laberintos inglés Randoll Coate diseñó por pedido de la escritora Susana Bombal, una de las grandes amigas de Borges, un laberinto simbólico en homenaje a este gran escritor argentino. Pasarían 25 años para que un sobrino nieto de Susana, Camilo Aldao (h), al enterarse de la existencia de este diseño, junto a María Kodama y el paisajista Carlos Thays iniciaran un plan para construir el mismo en Los Alamos, una finca de 1830, propiedad de Susana Bombal. Allí, en San Rafael, al sur de Mendoza, en la misma finca donde Borges solía pasar algunos veranos en los años treinta.

El laberinto imaginado por Coate ocupa una superficie de casi una hectárea, y está formado por más de 9000 arbustos de buxus. Dentro de éste se encuentran muchos de los símbolos borgeanos: el espejo,

el reloj de arena, la cara de un tigre, el bastón de un ciego y hasta la cinta de Moebius. También se puede leer el nombre y apellido del escritor, las iniciales de su viuda, y tiene al mismo tiempo la forma de un libro abierto al universo.

El documental es una reconstrucción de la historia, con el testimonio de varios de sus protagonistas, y recorre una de las obras paisajísticas más singulares del continente. El mismo diseño posee dos réplicas: una en Tigre y la restante en Venecia. Arte, literatura, amistad y poesía, son los elementos que distinguen a este documental, que muestra los entretelones de una obra que pretende honrar la memoria de Borges.

+ www.yaeltex.com.ar

+ **trailer:** <http://vimeo.com/ytx/jardindesuenostrailer>



CRÉDITOS:

Dirección: **Javier Tanoira y Alejo Yael.**

Producción: **Javier Tanoira.**

Música Original: **Ariel Schlichter.**

Asistente de Producción: **Mateo Ferley Yael.**

Montaje: **Javier Tanoira y Alejo Yael.**

Animación y efectos especiales: **Matias Matteri.**

Masterización de Audio: **Juan Manuel Cerrota.**

Cámara: **Javier Tanoira, Mateo Ferley Yael, Alejo Yael, Carina Garbin, Gabriel Mortarotti, Marchello Mortarotti, Eliodoro Diaz Lorenzo Rodrigo.**

Productor Asociado: **Matias Reynal.**

UNA PRODUCCIÓN DE YAELTEX Y SOSLOWFILMS
CON EL APOYO DE LA FUNDACIÓN JORGE LUIS BORGES.

LAS 7 REGLAS DE ORO DE RANDOLL COATE PARA CONSTRUIR UN LABERINTO

- 1) Si sientes un creciente deseo por un laberinto, primero conoce tu mente, hazte tu idea y no la cambies.
- 2) Selecciona el lugar del laberinto con visión amorosa. El laberinto es hijo de la mente, pero su sitio es su útero.
- 3) Luego selecciona tu hacedor de laberintos. Para honrar su vocación, él debe ser descendiente espiritual de Dédalo, el más grande realizador de todos los tiempos, cuyos laberintos han vivido en la mente del hombre por milenios.
- 4) Entrando en al mágico mundo de los laberintos, te has convertido en patrón del más antiguo y esotérico de los artes. Recuerda, el primer patrón fue Minos- un rey, así, procede con igual nobleza. Considera el proyecto con visión heráldica: el laberinto es un dispositivo dinástico. Toma a tu Dédalo en tu tierra, en tu confianza. Establece una relación modelo-pintor con tu hacedor de laberintos. Tu laberinto es su tela. Será una traducción del libro de tu vida en la tierra. Será un tapiz de pared a pared representando eventos del pasado y futuros sueños. Esta manera de componer un laberinto es la más idónea aplicación del término "hecho a medida".
- 5) Descubre con tu hacedor de laberintos, la infinita variedad de materiales con los cuales se puede construir tu laberinto. Teja, haya, arbusto, césped, ladrillo, piedra o arenilla. Hasta te puedes decidir por un laberinto acuático, y disfrutar la gloriosa sensación de caminar en el agua. Cualquier cosa que elijas, terminaras caminado en el aire.
- 6) Cuando te hayas decidido, el trazado puede comenzar. La figura lentamente aparecerá ante tus ojos. Exacto hasta el pie y la pulgada. No te consternes cuando la pala y la azada invadan el lugar, y parezca que amenazan el dibujo. Desde ahora deja que la paciencia sea tu santo. El hombre y la naturaleza deben trabajar juntos para llevar el laberinto a su madurez.
- 7) No dejes que el costo del laberinto enturbie el disfrute de una creación que traerá placer a jóvenes, ancianos y a las generaciones por venir. Le habrás dado a nuestro crudo mundo de velocidad sin sentido, un oasis sin tiempo, un calmo paraíso. La substancia de un sueño.

JARDINES de SLOW

FASCINACIÓN, C
DEL LABERINT

WWW.JARDINES

Presenta SOSLOW FILMS Dirección JAVIER TANOIRA y ALEJO YAEL Producción JAVIER TANOIRA Música Original AF
y Efectos Especiales MATIAS MATTERI Productor Asociado MATIAS REYNAL Masterización de Audio JUAN MAN
MORATROTTI GABRIEL MORTAROTTI ANDRES RIDOIS CARLOS THAYS NACHO ALDAO CAMILO ALDAO CESAR ALDAO OS
JAVIER TANOIRA MATEO FERLEY YAEL ALEJO YAEL Camara Aérea FITO LAGOS P

SO SLOW FILMS



Fundación Internacion
Jorge Luis Borg

Un Sueño

OBRA & ESCAPE
DE BORGES.

SUEÑOS.COM.AR

GABRIEL SCHLICHTER Asistente De Producción MATEO FERLEY Y AEL Edición JAVIER TANOIRA y ALEJO Y AEL Animación
MANUEL CERROTTA Protagonistas RANDOLL COATE MARIA KODAMA CAROLINA ALDAO MAURICIO RUNNO MARCELLO
CAR RINCKEISEN Cámara CARINA GARBIN GABRIEL MORTAROTTI MARCELLO MORTAROTTI ELIODORO DIAZ LORENZO
Poster y Gráfica LUCILA TABA y ELENA MESSINA Diseño Web MANUEL GOGLINO

al
es

malba  Fundación Costantini


YAELETEX
VISUAL



Creatividad Etica agradece a todos los que colaboraron y
participaron de esta Edición.
Esperando contar con Uds. en las sucesivas publicaciones

<http://creatividadetica.org>

