

CREATIVIDAD ETICA MAGAZINE

CE

01 año 2010

DISEÑO SUSTENTABLE

ARTE +

DISEÑO Y FORMACION

DISEÑO INCLUSIVO

PUBLICIDAD

PROPIEDAD INTELECTUAL

DISEÑO GRAFICO

DISEÑO INDUSTRIAL

ARQUITECTURA

DISEÑO DE INDUMENTARIA

JOYAS & ACCESORIOS





DISEÑO SUSTENTABLE



ARTE +



DISEÑO Y FORMACION



DISEÑO INCLUSIVO



PUBLICIDAD



PROPIEDAD INTELECTUAL



DISEÑO GRAFICO



DISEÑO INDUSTRIAL



ARQUITECTURA



DISEÑO DE INDUMENTATIA



JOYAS & ACCESORIOS



Creatividad Etica Magazine es la nueva revista digital de diseño, arte, arquitectura y propiedad intelectual de la Asociación Civil Creatividad Etica. Quienes han tenido oportunidad de compartir actividades de nuestra Asociación (Foros, Exposiciones), y también quienes mantienen contacto habitual con ella, saben lo importante que es para nosotros la comunicación. En esa lógica, la revista refuerza nuestra filosofía, con la intención de servir de herramienta de consulta para profesionales, empresas y estudiantes. Esperamos que nos acompañen a partir de esta edición, agradeciendo muy especialmente a todos los que decidieron sumarse a este proyecto.

Verónica Ciaglia - Presidente-



Colaboradores:

- Claudio Taddeo
- Eduardo Simonetti
- Felipe Aballay Miranda
- Gabriel Stabilito
- Joaquin Fargas
- Juan José de San Martín
- Luciano Rodríguez Alcalá
- Martin Jasper
- Tamara Lisenberg

La Asociación Civil para la Difusión de la Creatividad en el Diseño (Personería Jurídica otorgada por Res.IGJ 511 del 10 de Junio del 2008, info@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 responsabiliza por el daño o perjuicio que las mismas causaren a terceros, cualquiera sea la naturaleza del daño o perjuicio. Entre otras, no se responsabiliza por 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 cuáles autorizaron la comunicación, reproducción y comunicación de dichas notas a nuestra Asociación.

DISEÑO SUSTENTABLE SI O NO?



Me gusta la idea de pensar en un mundo mejor, más equitativo, más natural, visualizando mejoras para todo ser vivo, que habita este planeta.

¿Por qué nos alejamos tanto de la naturaleza y de nuestra condición de ser humano? ¿Acaso porque nos hemos instalado muchos en grandes ciudades y nos convertimos en depredadores, agredimos a quienes no son como nosotros por miedo a la diferencia de color y de credo? ¿Por qué consumimos más de lo que necesitamos, por qué arrojamos desperdicios por doquier en el agua, la tierra, el aire? ¿Es debido a que tenemos la creencia de que nuestro hábitat es infinito y tiene la capacidad de regenerarse sólo?

¿Qué pasó con la veneración a la naturaleza, la ofrenda a la pacha mama? ¿Cual es nuestra verdadera esencia como seres humanos ?.

Al hablar con un amigo acerca de una reunión que él había asistido de Greendrinks en Buenos Aires, en la cual se mostraba un proyecto de "ecobolsas ", cambiamos opiniones acerca de que era lo sustentable. Para él en su amplia ex-

periencia como diseñador industrial en el extranjero y en el país, es un universo tan amplio, que es difícil abordar con una mirada pequeña sobre un sólo tópico de la misma y a eso llamarlo sustentable, ecológico. El decía y con razón, que se minimiza el problema en ese caso como en muchos otros, al resultado de

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"
Albert Einstein

fabricar un producto que se pueda reciclar, pero que si uno iba más allá, no se pensaba en la totalidad de ese proceso, en la obtención del acero para realizar la maquinaria para tejer, las tintas que se usan para teñir esa bolsa, en el tipo de energía que se consumió en el proceso, el tipo de transporte, etc.

Mi opinión es que si bien mi amigo (disparador de esta nota a quien agradezco), tiene razón en que no sólo se puede considerar el resultado del producto, creo que es mejor comenzar a realizar algo, es como empezar a caminar,

uno a los comienzos lo hace a los tropiezos y luego se va perfeccionando, y ahí estamos ahora en Argentina, en los comienzos. Estamos muy alejados de otros países con respecto a este tema, ya sea por nuestro gobierno, leyes, por la conciencia de la industria, de las empresas, de los diseñadores y/ o de los consumidores.

¿Cómo empezamos en Argentina a trabajar este tema?, por el final, sólo se realizan productos artesanales con materiales reciclados o reutilizaciones de productos. A su vez, también se están tratando de hacer muchas acciones que tengan que ver con comercio justo, pero si bien es mejor empezar con algo, debemos ir más allá todavía. Debemos tomar conciencia de todo lo que esto abarca, ver el todo, no sólo el árbol en el bosque sino todo el bosque, debemos tener una mirada más completa, más holística. Al diseñar un producto tendremos que considerar, el material con el cual se realiza, la procedencia del mismo, como se transporta, que procesos va a utilizar para su fabricación y qué tipo de energía va a consumir, cuantos tipos de materiales diferentes utilizará el producto para



Aeron® Chair (94% reciclable).
Diseño de Bill Stumpf & Don Chadwick para Herman Miller Inc.

cuando éste llegue al final de su vida útil sea más fácil y económico su desguace y clasificación de piezas para su reciclado y/o reutilización, la minimización del packaging, etc. (la rueda estratégica)

A su vez, que las personas que trabajen en cada proceso sean tratadas justamente, con dignidad, no sólo por el tipo de trabajo que realizan sino por lo más importante, por su condición humana. Y por otra parte, ese negocio también tiene que funcionar para sostenerse en el tiempo y todo lo que depende de él.

A veces cometemos errores por no saber del tema, otras porque aunque sabemos no podemos aplicar la solución en ese momento, etc. Entonces me puse a pensar, ¿Qué pasa cuando uno no es experto del tema, qué no sabe por dónde empezar, a quien recurrir para solucionar cada punto que le corresponde en esta gigantesca cadena?. Investiga, aprende de los que ya aprendieron, lo hicieron bien y van más adelante que nosotros.

Tuvimos la oportunidad de ver algunas de estas ideas, el pasado 7 de Octubre, en el Foro de Creatividad & Ética: Diseño Sustentable que realizamos en el Centro Cultural Borges.

Estos son algunos ejemplos: en Canadá, ya han superado el concepto de las 3 R (reducir, re usar o re utilizar, reciclar) o 4R (reducir, re usar o re utilizar, reciclar y regular). Para ellos, el producto es responsabilidad de la empresa que lo fabricó hasta el final de su ciclo de vida. Ellos se han dado cuenta, que al final de la vida útil de un producto (ejemplo envase de papas fritas), la responsabilidad de que ese envase termine flotando en el río, no es responsabili-

dad del consumidor sino del fabricante que no hizo ese envase retornable o biodegradable.

A su vez, existen políticas de elevar el precio de venta del producto, para que al final de su vida útil, el consumidor lo devuelva a la empresa y le reintegren el sobrepago que pagó. Algo parecido pasa acá cuando uno va a comprar cerveza en envases retornables y no tiene envase, el supermercado o almacén le cobra el envase y cuando éste se devuelve, le retornan el dinero extra que pagó del envase (ah eso sí, acá debemos tener el ticket por la cant. de envases).

Por otro lado, que se diga que algo sea verde, ecológico, sustentable, no siempre significa que lo sea, pintar un packaging de verde o hacerlo de papel misionero para que parezca reciclado entre otras acciones, no quiere decir que lo sea, es el famoso greenwashing, la empresa hace como si fuera ambientalmente responsable, para poder subirse a la onda verde que empieza a tener cada vez más adeptos, se toma a los consumidores como si fueran todos ingenuos y no vieran sus malas intenciones.

Creo fehacientemente, que deberíamos de tratar de ser impecables con las palabras y ser consecuentes con las acciones.

Significa que absolutamente todos, cada uno de nosotros, desde nuestro espacio, trabajo y en cada acción que realizamos todos los días podemos hacer la diferencia.



Vajilla biodegradable, con base de almidones de papa o maíz en sustituto de petróleo.

Como consumidores podemos optar consumir menos o no consumir, podemos ahondar en el producto, ver su procedencia, si utiliza material reciclado o si se puede reciclar, podemos reutilizar productos en vez de descartarlos, podemos andar en bicicleta, caminar o compartir autos, utilizar transporte público, no dejar los cargadores enchufados todo el tiempo, utilizar luz natural lo máximo que se pueda, apagar luces y desenchufar los aparatos eléctricos para que no consuman cuando no estemos en el lugar, podríamos separar los residuos de cada hogar en papeles, vidrios, plásticos y orgánico aunque no se recicle todo todavía, para que los cartoneros y sus hijos no tengan que estar revolviendo la basura y tragándose todos lo virus que ésta aporta.

Como empresa e industrias podemos ir mutando algunos procesos para que sean más limpios, también podemos contratar a diseñadores para que desarrollen productos y packaging de bajo impacto ambiental, podemos comprar materias primas del lugar, utilizar combustible biodiesel, aprender más del biomimetismo, y aplicar esos conocimientos en los procesos de fabricación, ya que la naturaleza no usa calor para fusionar materiales, sino uniones químicas entre otros.

Como gobierno podemos dar créditos, bajar los impuestos, hacer compensaciones a todas las empresas que traten de cambiar sus procesos de fabricación por unos no contaminantes (no sólo a las que están cerca del Riachuelo) y a las industrias nuevas que se quieren instalar; reglamentar que cada fábrica, vivienda, centro comercial, tenga plantas procesadoras de residuos y controlar que estos funcionen y que no sólo los prendan cuando llegue el inspector a cargo; podemos realizar planes para que cada nueva vivienda tenga colectores solares para energía y agua caliente, planes de urbanismo donde se aproveche las condiciones de la naturaleza de cada terreno (la orientación, la luz del sol, el viento, la caída del agua, etc.), planes de capacitación para que cada hogar carenciado pueda armar sus colectores solares, planes de distribución de energía eólica, reglamentar la separación de la basura y realizar plantas procesadoras.

Como certificadores, podemos certificar a los que realizan sus procesos de fabricación con producción limpia, no certificar a aquellos que contaminan en su producción y limpian sus residuos al final de la misma.

Si, sabemos que son muchos puntos que debemos corregir y esto son algunos pocos que podemos intentar realizar. Eso creo que nos apabulla, nos paraliza, pero podríamos empezar paso a paso, podríamos empezar hoy. ¿Qué haríamos hoy, diferente a lo que hicimos ayer, para mejorar cada parte de este gran engranaje?, mejor que pensar es hacer y mejor que hacer es mantener nuestra actitud abierta al cambio. Somos como una gran red, estamos todos conectados, lo que uno hace afecta a otros, podemos hacer la diferencia... ¿Qué estamos esperando?. A mi pregunta del comienzo ¿Si o No? al Diseño Sustentable, definitivamente SÍ.

Como diría mi abuela Margarita, mucho gregre para decir Gregorio...no demos más vuelta... Solo hagámoslo entre todos.

autor/ D.I. Verónica Ciaglia
 mail/ veronica.ciaglia@creatividadetica.org
 web/ www.creatividadetica.org



LA CONVERGENCIA DEL ARTE, LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA



Hablar de convergencia implica estimar que entidades separadas tienen rumbos pronosticados de encuentro.

En relación al arte, la ciencia y la tecnología estamos asumiendo que, de hecho existe, esa separación; pero, ¿está realmente el arte separado de la ciencia y de la tecnología? ¿lo estuvo a lo largo de la historia de la humanidad?

LA FUERZA DE LAS PALABRAS

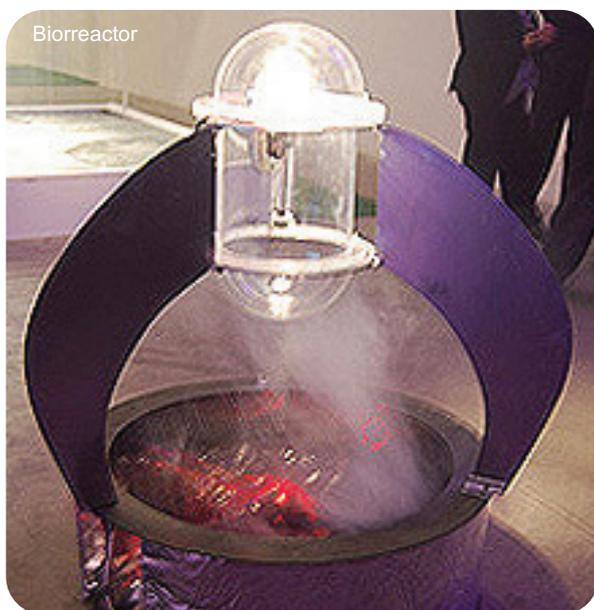
Un análisis desde dos lenguas con influencia preponderante en nuestro idioma marca desde su comienzo una coincidencia en relación a los significados.

La palabra arte proviene del latín "ars" y técnica del griego "tekne" y en ambos casos, su significado remite a la capacidad o habilidad para desarrollar una tarea. Esta similitud en las acepciones nos habla de una cultura donde éstas prácticas se encontraban integradas, imbricándose unas con otras, haciendo innecesario recurrir a una separación.

EN LOS ORÍGENES

Aquello que hoy llamamos "arte", de alguna u





otra manera, ha estado siempre presente a lo largo de la historia de la humanidad.

El legado "artístico" de nuestros ancestros en las pinturas rupestres no representa sólo la herencia de un relato de su cosmovisión sino que nos informa acerca de su ciencia y su tecnología.

DE CHICHEN ITZÁ AL BIOARTE ACTUAL

Haciendo uso de sus avanzados conocimientos en astronomía, los mayas construyeron la ciudad de Chichén Itzá. En una de sus pirámides, durante la conjunción del Sol con la Tierra (Equinoccio), el sol se proyecta en las escalinatas y forma sobre los laterales la figura de una serpiente. Este juego de luces y sombras genera la sensación óptica de movimiento des-



centente de la serpiente. ¿Es posible afirmar que éste no es un fenómeno artístico sólo porque no fue realizado de acuerdo al concepto de "arte" que manejamos actualmente?

Por otra parte, el denominado "bioarte" es la rama artística que se vincula con el cultivo tisular, o sea, con el cultivo de tejidos orgánicos y con la biotecnología como herramientas de expresión artística. Una de las obras que se encuentra en pleno desarrollo en el Laboratorio Argentino de Bioarte de la Universidad Maimónides es el Proyecto "Inmortalidad".

Se trata de una instalación que consta de un cyborg formado por la combinación de células de corazón vivas, un sistema robótico y sistemas multimediales. Este conjunto orgánico se convierte,

metafóricamente, en un corazón que tiene como fin permanecer latiendo indefinidamente en un contenedor especial llamado "biorreactor". ¿Arte o ciencia? Nuevamente, los límites son difusos y, este tipo de obras, genera más interrogantes que certezas.... Algo que el arte nunca ha dejado (ni debería dejar) de provocar.



autor/ Ing. Joaquin Fargas
 mail/ joaquinfargas@exploratorio.com
 web/ www.joaquinfargas.com.ar

FORMANDO DISEÑADORES



Antes que nada nos debemos preguntar acerca de que diseñador debemos preparar? Ante quien debemos responder el requerimiento de profesionales del Diseño

Industrial? Que modelo de sistema, sociedad, estado o cultura pretendemos fortalecer, cambiar o construir? Tal vez sean demasiados los interrogantes que se puedan atender en el período que demanda una carrera de formación profesional dentro de la Universidad.

Tenemos el objetivo como la responsabilidad de formar un profesional preparado para entender el Diseño como un sistema integrado de producción, investigación y desarrollo, y a su vez comprometidos ante el medio, con una mirada analítica, crítica y creativa, capaces de intervenir en un mundo cada vez más complejo y ante una globalización amenazante en términos sociales y culturales, dando respuestas desde el diseño y la materialización constructiva, a una nueva realidad humana.

El Diseñador Industrial a formar, será aquel capaz de relacionar su proyecto con el mundo que lo rodea, aquel que sea consiente del contexto en el que le toca intervenir, en sus aspectos sociales,

culturales, económicos, tecnológicos y ambientales y pueda responder con respeto, síntesis, creatividad y eficiencia ante cada requerimiento. La respuesta proyectual, así como la búsqueda metodológica y la resolución resultante, deberán reconocer y asumir los límites y condicionantes que imponen los aspectos sociales, económicos y materiales, de manera innovativa y eficiente.

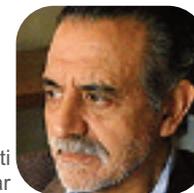
Durante cada período de la Carrera y en concordancia con los diferentes niveles, la metodología de investigación y proyecto transversal a todas las tipologías de productos, se instala de manera permanente. Se apunta a cimentar un fuerte dominio de las herramientas y tecnologías, investigación acerca de nuevos materiales y soluciones productivas. La formación de este diseñador, se orienta estimulando su actitud creativa y alentando el interés en abordar proyectos para la solución de los múltiples problemas del sector productivo.

Se promueve la especial atención, a los sectores y áreas del Diseño y la producción, comprometidos con la sustentabilidad y la ecología; como así también procurar la sensibilización del futuro profesional hacia temas vinculados a la problemática de sectores sociales, no atendidos o relegados, en sus genuinas demandas.

Otro campo sobre el que se puntualiza la enseñanza y ejercitación es el del Diseño Universal, "el diseño para todos", el que representa un amplio sector de la población carente de soluciones para su importante número de necesidades.

Las actividades formativas se desarrollan aplicando como metodología, el respaldo de contenidos teóricos, con aportes de material específicamente preparado para cada nivel y temas correspondientes, en los que las ejemplificaciones y la información particular, ha de ser continuada con ejercicios de aplicación, con objetivos de creciente complejidad y compromiso.

La misión de la Universidad pública, sostenida por toda la sociedad, implica en su accionar el compromiso de devolver hacia ésta el producto que ella solventa con su aporte, de manera que ha de ser prioritario en esa respuesta, la preparación de un profesional adecuado al sistema social, cultural, económico y productivo, que constituye nuestra realidad de país, y a esto se dedica el mayor empeño, más allá que otra realidad haya motivado la emigración de excelentes profesionales quienes no pudieron ser retenidos por una actividad industrial-productiva, que continúa padeciendo las consecuencias de vaivenes políticos y económicos, locales, regionales y globales.



autor/ D.I. Eduardo Simonetti
mail/ esimonetti@speedy.com.ar

HACIA LOS NUEVOS TERRITORIOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL



Diseño inclusivo (inclusive design(1) - UK): En palabras de Roger Coleman corresponde a una estrategia para el diseño en general y un elemento de la estrategia empresarial que busca asegurar que los productos principales, servicios y entornos, sean accesibles al mayor número de personas. Diseñar para la inclusividad se ha vuelto en estos últimos años más que una tendencia, sin embargo, no siempre se da cabida a la extensión que puede abarcar el término, el que hoy por hoy, ha movido el ejercicio profesional más allá de las primeras asociaciones que tendencialmente suelen establecerse (discapacidad y tercera edad).

Esa extensión en la comprensión del diseño inclusivo o nuevos territorios para diseñar, debiese permitir a los profesionales del sector, plantear y desarrollar acciones que incidan significativamente en los entornos directos e indirectos asociados a la producción de bienes y servicios. Hablamos entonces de los efectos que pueden producir estas acciones desde el momento en que se produce la extracción de



un material, hasta que vuelve a la tierra, ya sea en calidad de desecho o pensado como material para el reciclaje.

La inclusividad entonces, desde la óptica del diseño, se debe plantear en:

1. La extracción de materiales, desde y para la proyección de economías locales vibrantes.
2. La producción, desde los derechos laborales, los ciclos cerrados, la química verde y la producción limpia.
3. La venta y consumo, desde ópticas en las que prime el comercio justo, el uso consciente y la basura cero.



Muchos son los expertos que ya han proclamado la crisis de los procesos productivos actuales, esta situación nos puede ubicar en una posición estratégica en donde el diseño industrial puede afectar positiva y equitativamente, así como también, generar los cambios radicales que sean necesarios para que no se desechen recursos ni personas.



autor/ D.I. Felipe Aballay Miranda
mail/ faballay@gmail.com

PUBLICIDAD & ETICA



Dado que no soy una experta en el tema de publicidad, busqué definiciones que me orientaran para cerrar mi idea para este artículo y me pareció que ésta era la que más se adecuaba:

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea".

Si se habla de persuadir, convencer, inducir, seducir, fascinar, impresionar, atraer, incitar o impulsar, entonces me puse a analizar, si según esas definiciones, la publicidad era en definitiva tratar de convencer al público para que adquiera productos o servicios, si ésta podía ser a cualquier costo y si existe una ética para publicitar.

Si pensamos en qué tipo de servicio o producto se pueda publicitar, ¿Se puede vender cualquier producto o servicio mediante una publicidad?, ¿Es ético incentivar al posible consumidor a consu-

mir más productos que no siempre necesita y que muchas veces también son nocivos para la salud, para el medio ambiente (como alcohol, tabaco, ciertos medicamentos, productos contaminantes entre otros)?. ¿Es correcto, que el contenido de los programas televisivos infantiles quede relegado en tiempo e importancia al bombardeo constante de propagandas de juguetes para que los chicos deseen tenerlos cada vez que estos aparecen ?.

Mi respuesta es que no debería de valer todo, a la hora de promocionar y captar más consumidores. Existen códigos de ética publicitaria que deben regular estas conductas.

Se sabe que el ser humano es por naturaleza inconformista con lo que tiene y con lo que es. Muchas de las publicidades se basan en ese principio, "desear lo que no tenemos ", "desear ser distintos a lo que somos". No está mal desear mejorar, cambiar, evolucionar como seres humanos, pero el hecho es que se nos enseña a no disfrutar lo poco o mucho que tenemos, ni a poder vernos realmente como somos, Lo mejor de cada uno, se da en el ser a través del



otro, en la relación con el otro, en la comunidad y en la solidaridad.

Cuando en las publicidades sólo aparece gente linda, exitosa, que la vida le sonrío, uno adquiere ese producto o servicio con la esperanza y la sensación que ese mundo fascinante se trasladará automáticamente a nuestras vidas. Vivimos en un mundo confuso por tantas falsas verdades, donde cada vez más deseamos tener más a cualquier costo, porque además es algo que se nos enseña desde pequeños en los medios.

Si somos fumadores podemos ser excelente deportistas como polistas, pilotos de fórmula uno; si compramos un auto deportivo viene

con la chica rubia y sexy; si usamos un perfume podemos tener el hombre o la mujer de nuestros sueños; si comemos comida chatarra tenemos una dieta equilibrada; si tomamos gaseosa... "destapamos felicidad..." ¿Por qué las marcas de cerveza son sponsors de mundiales de futbol?, ¿Acaso tener el último teléfono celular hace que nuestra comunicación mejore o qué tengamos más amigos?. Nunca más alejados estos conceptos de la realidad.

Cuando adquirimos esos productos o servicios de "felicidad instantánea", esa sensación de desvanece al poco tiempo, porque nos defrauda, porque no tiene el valor que habían prometido y el que nosotros le habíamos adjudicado y ahí con nuestra ilusión rota, vamos de nuevo por más quimeras.

Es como que ciertas publicidades mostraran una verdad "no tan real". Pero... ¿Qué pasaría si hiciéramos una publicidad diferente, mostrando el verdadero valor de las cosas, diciendo la verdad de lo que se promociona sin exagerar?. Muchas veces escuché la verdad no vende, quizás algunas verdades no vendan, pero tienen la gran importancia de comunicar lo que es.

Quizás podríamos pensar en hacer publicidades, comunicando las cosas que nos hacen verdaderamente falta en este mundo, amor, solidaridad, comunidad, medio ambiente, salud entre otros. Volver a los valores que son reales, los que permanecen, los que nos permiten ser



mejores personas cada día. Si bien nacemos y morimos solos, despojados de todo, en nuestro recorrido de la vida, vamos adquiriendo más y más para hacernos de una mochila tan pesada que no podemos mantener ni cargar. Lo material pesa, pero la bondad, el compartir, el ser solidario... alivianan nuestro paso por este mundo.

Sólo deseo que reflexionemos que como dice Joan Manuel Serrat en la letra de la canción Soy sinceramente Tuyo "...del derecho y del revés, uno sólo es lo que es y anda siempre con lo puesto, nunca es triste la verdad, lo que no tiene es remedio.... "creo que la verdad sirve para que a partir de ella, podamos cons-



truir, aprender, mejorar y modificar lo que queremos ser o hacer. Y ese es el remedio, que aplicado a la publicidad significa que debemos alinear nuestros valores con lo que realmente deseamos tanto los publicistas como los consumidores, debemos volver a honrar la palabra ser humano.

autor/ D.I. Verónica Ciaglia
 mail/ veronica.ciaglia@creatividadetica.org
 web/ www.creatividadetica.org



HISTORIA DEL TORNILLO Y EL DESTORNILLADOR



Como todos los veranos, hace ya algunos años, marché a mis vacaciones con algunos libros que llevé desde Buenos Aires. Aún cuando consideraba que mi stock estaba cubierto, un título llamó mi atención. La Mejor Herramienta del Siglo, escrito por Witold Rybczynski (editado por Planeta 2MIL1). En su portada, además de tan categórica afirmación, añadía: “la fascinante historia del tornillo y el destornillador”, acompañado por una foto del utilitario y la herramienta. No dudé un segundo en comprarlo y -juro- que lo devoré en poco tiempo.

Más allá del impresionante trabajo de investigación del autor, la obra es un canto al ingenio y la perseverancia humana. Nunca más, a partir de la lectura de ese Libro, un tornillo me pasó inadvertido. Comprendí claramente a partir de entonces, que lo que damos por hecho de nuestro mundo tuvo su origen en la fascinante condición de la superación. Aparentemente, lo que nos depare el futuro tendrá ese mismo origen. El hombre crea y recrea constantemente su entorno. No sólo en cuanto a las relaciones con sus congéneres, sino en cuanto a los medios que inventa para superar un obstáculo y, como un camino sin final, los nuevos obstáculos que aparecen a

partir de la última invención. En ese devenir, hubo de darse en la historia de la humanidad un proceso al que aún le debemos parte del presente, La Revolución Industrial.

No fue sólo el maquinismo, como hecho emblemático de dicho proceso histórico lo que deparó tal cambio sustancial, sino que conjuntamente con él, se reconvirtieron factores sociales, culturales y económicos, de tal modo que -entre otras cuestiones- se reconoció con un sentido de modernidad el derecho de los inventores y creadores en general. Nuestros actuales Tratados Internacionales y Leyes locales relativas a estas cuestiones, son hijas -por decirlo de algún modo- de esos primeros Estatutos. A pesar del largo camino recorrido, aún en el presente advierto mucho desconocimiento en este tema. No me refiero a las grandes empresas ni consorcios. Gran parte de su riqueza proviene de la protección y explotación de sus activos intangibles: Las Patentes de Invención y los Modelos de Utilidad, las Marcas, los Modelos y Diseños Industriales, el Derecho del Obtentor (nuevas especies vegetales), etc. Otra expresión del intelecto pero con un matiz diferente, no por ello menos digno de ser protegido, es el Derecho de Autor. En nuestro medio se conoce como la norma que pro-

tege a las obras artísticas, científicas y literarias. Si bien ese fue su comienzo, hoy por la misma se amparan hasta los programas de ordenador (software). Como verán, es mucho y muy útil todo lo que podemos aprender. Confieso que no es mi intención abrir un debate acerca de la justicia en el mundo. Ya sabemos que -por definición- es injusto. Mi propósito simplemente es que, para aquellos que no conozcan como proteger sus obras, sepan como es el mejor modo de sacarle provecho al entramado normativo.

Es triste que el desconocimiento de estas cuestiones dilapide lo que la mayoría de las veces -en realidad todas y cada una- es el fruto de nuestra capacidad, entendida como la conjunción de nuestra voluntad, con el conocimiento adquirido y la impronta individual que cada uno de nosotros posee. Un proverbio chino dice que “aún para el camino más largo, hay siempre un primer paso”. Si hay algo de lo que pienso que llevado a la acción se convierte en sustancia protegible, dicho activo puede ser el comienzo de una empresa. Pero..., antes de largarnos a cualquier emprendimiento y más allá de todo resultado, créanme..., es conveniente que previamente registren sus obras. Desde acá iremos abordando poco a poco, el qué y el cómo de lo que puede ser amparado por la legislación vigente. Bueno, por hoy me despido,...hasta la próxima, en la cual seguramente vamos a ver de qué se tratan las Invenciones.



autor/ Dr Claudio Taddeo
mail/ cet_ar@yahoo.com

LA PRIMERA IMPRESION



¿Si tienes una entrevista de trabajo en una empresa irías en short y ojotas? Es seguro que no consigas el empleo ¿verdad?

Eso mismo pasa con muchas empresas, que creen que ahorran dinero obviando los servicios de un diseñador profesional, armando ellos mismos o confiándole a un amigo que sepa usar un programa de diseño la imagen de la empresa. Puede que quede prolijo pero es muy probable que no represente el perfil o que de una impresión equivocada y hasta que pase desapercibida.

En los negocios la primera impresión es la que cuenta, ya que no siempre tenemos la posibilidad de una segunda oportunidad. Y la imagen correcta de una empresa es fundamental para alcanzar el éxito comercial, más hoy en día en donde nos llueven imágenes de todos lados, por TV, en la calle, en internet, etc., diciendo... cómprame, contrátame, mi empresa es mejor, mi empresa es más seria...

Y un diseñador profesional, el cual ha estudiado no solo a operar un programa, puede hacer la diferencia y elevar una empresa ha-

ciéndola destacar entre el resto de sus competidores.

Ya que el diseño gráfico mejora la calidad de las piezas de marketing, herramientas fundamentales para captar futuros clientes o usuarios, seleccionando colores, tipos de letra, tamaños de texto e imágenes y formas de lecturas, añadiendo un texto que enriquezca la imagen de un producto o dándole un soporte visual al mensaje de la empresa proporcionándole fuerza y efectividad.

Una empresa puede tener muy buenas ideas, pero seguramente el diseñador sabrá como plasmarlas de manera atractiva y clara, también orientando al cliente en su estrategia de marketing a seguir haciendo campañas efectivas y no malgastando recursos y dinero en piezas innecesarias, la idea de un buen diseño no es ganar un concurso de dibujo, un buen diseño debe comunicar de manera eficiente.

El desafío de un diseñador es poder captar la esencia de la empresa y sintetizarla y el tener en cuenta el aspecto del diseño en la imagen



en un emprendimiento, producto o empresa es un buen punto para no dejar librado al azar ya que su imagen es lo que lo conecta con su cliente. Y después de todo la primera impresión es muy importante.



autor/ D.G. Gabriel Stabilito
 mail/ gstabilito@zumocreativo.com.ar
 web/ www.zumocreativo.com.ar

EL DISEÑO EN ARGENTINA

¿Cómo hacer funcionar el diseño en Argentina?



Hablar de diseño argentino es bastante penoso. Es como hablar de la buena carne alemana, el gran vino de Brasil o el virtuoso futbol venezolano.

Para acotar el artículo, hablaré del diseño sin dispersarme en variables macro contextuales y asumiré que en comparación con la industria nacional, las grandes marcas que menciono siguen políticas pro-ecológicas.

El diseño en Argentina no funciona, porque la industria en Argentina no funciona. Aquí se importan o se fabrican productos de mala calidad que la gran masa puede permitirse (me incluyo). No me refiero a automóviles Mercedes-Benz o a electrodomésticos Ariston, ni a sistemas de oficina Buró o cocinas Johnson, obviamente.

El problema en la industria argentina, entre otros, es que muy pocas veces el trabajo de diseño de producto lo realiza un diseñador. En el mejor de los casos lo hace un ingeniero, probablemente copiando otros productos aparen-

temente exitosos. Con poco control de calidad y poca sensibilidad para apreciar diferencias esenciales.

El diseño (o el diseñador) no entra en la industria porque es caro, insolente y se lo toma demasiado artísticamente, en el mejor de los casos como elitista o snob. Bohemio de alguna manera, pero definitivamente trivial y prescindible.

El diseño debe aumentar márgenes de ganancia (ya sea bajando costos, aumentando el valor percibido o ambas), el diseño debe ser ecológico, inteligente, eficiente y estético. El diseñador debe ser sensible y debe ser duro para poder aplicar sus ideas. El diseñador debe ser humilde y firme, debe escuchar y debe hacerse escuchar. Estas características se logran con tranquilidad. Tranquilidad que puede llegar de un gobierno responsable que desee industrializar competitivamente un país.

El diseño es en realidad una etapa en el proceso de desarrollo de productos. No es todo el desarrollo, no es el seguimiento de producción, ni el proceso de reciclado. Es solo una etapa,

relativamente importante, en el proceso desarrollo de los productos de uso, nada más. La etapa es el proyecto. Como tal, es responsable de transformar información fragmentada en información específica, completa y coherente.

El diseño es la parte en el proceso productivo donde se PIENSA. Donde se da el salto de la idea a la aplicación de la idea. Donde se pasa de lo abstracto a lo concreto, donde lo intangible se torna materia, textura, color, temperatura, olor, sonido. El proceso completo empieza mucho antes y termina mucho después y va desde definición de concepto y estrategia, a estudios de mercado, ingeniería de producto, logística y producción, re uso a reciclado.

Mucha gente por muchos años ha tratado, en Argentina, de dar importancia al diseño. En países industriales evolucionó hacia una actividad casi lúdica, que aplica en exposiciones y millonarios excéntricos. La base que permitió ésta evolución es la producción industrial carente de fascinación, ironía o expresión. En Argentina, muchos ven el diseño como esa actividad casi lúdica y tratan de emularla, saltando la

evolución misma. En parte porque no se les permitió aplicar sus conocimientos en la industria, destrozada sistemáticamente desde los 70s y en parte porque no lograron comunicar lo que de otra forma hubiera permitido que el diseño se exprese como lo que en realidad es. El Iphone es un buen ejemplo de la manera en que el diseño industrial alcanzó excelencia y simplicidad casi al nivel del diseño de "autor". Y esa evolución es digna de admiración.

El diseño es Apple, el diseño es IKEA, el diseño es Swatch, el diseño es BMW, AUDI, DUCATI, y 500 otras marcas de productos industriales masivos que cuentan con un proceso productivo sano y competitivo.

El diseño no es autoproducción, no es artesanía, no es arte. El diseño, en el mejor de los casos, puede tomarse como la parte más artística de la industria, actividad que da el diferencial de compra, pero entendido luego de un larga evolución conceptual: desde Da Vinci y sus "delirios" a la sociedad diseñador-emprendedor de Italia de los '50s o los Memphis o Alquimia de Italia '70-'80, hasta el diseño-mensaje o diseño-verde del '90 en adelante.

¿Cómo lograr que el diseño pueda aplicarse a la industria y del apoyo necesario para que los productos de industria argentina ganen LEN-TAMENTE prestigio y aceptación internacional? Muy fácil: reducir o eliminar los impuestos por unos 20 años, no sólo de la actividad, sino de

las herramientas que se necesitan para realizarla. Subvencionar (como se hace con la minería) todas las empresas industriales que apliquen el diseño ecológico en sus procesos productivos. Becar estudiantes (para que no tengan que trabajar y estudiar al mismo tiempo), complementar carreras afines para lograr sinergias ya desde la facultad. Trabajos prácticos conjuntos, sponsorados por empresas, entre carreras como ingeniería (grandes estructuras y optimización de sistemas productivos), sociología (diseño para todos), psicología (psicología evolutiva, diseño para niños), medicina (prótesis y aparatos quirúrgicos), abogacía (propiedad intelectual), arquitectura (edificios, diseño de espacios públicos) y diseño.

Hace unos 15 años se le dio un fuerte empuje al tango, con promoción y reducción de impuestos. Con la misma oportunidad, el diseño florecerá y se integrará naturalmente a la industria.

Hoy, gracias a la buena y gratuita formación que nos brindan y al buen nivel de profesionales que se gestaron con el tiempo, tenemos la gran oportunidad de llevar el diseño al siguiente nivel, al diseño ecológico bien entendido, ahorrándonos años de industrias sucias que probaron ser más destructivas que productivas: los costos bajos fueron un espejismo que se generaba con la depredación de ecosistemas y con la explotación de trabajo esclavo en países subdesarrollados. Es material para otro artículo, pero el desafío que se nos plantea es el de

industrializar sanamente un país agro-ganadero.

Hablemos con nuestros "idóneos" representantes y colaboremos en fomentar una actividad que generará trabajo y bienestar a todos. Supongo que varios de Uds. me habrán sentido nombrar y probablemente tenga alguna reputación entre los diseñadores, espero poder colaborar con Uds. para fomentar ésta actividad que me apasiona y que me consta que es la variable competitiva que elevaría la calidad de la industria nacional.

Importante: en este artículo hablo de productos como el soporte de aire acondicionado, sistemas de racks para estiva de cosechas o antivuelcos para camionetas, de sillas mecedoras con forma de jirafa o floreros con LEDs. La industria argentina son todas las fabricas y el diseño se aplica a todos los productos.



autor/ D.I. Juan José de San Martín
 mail/ jose@desanmartin.com
 web/ www.qurax.com

UN CONCEPTO INTEGRADOR



El enfoque medial en términos de sustentabilidad arquitectónica trata fundamentalmente la temática de una sustentabilidad ambiental. Esto es un efecto tanto de la urgencia inmediata de acción en este sector, como también un desarrollo de concienciación y politización del tema.

Sin embargo, sustentabilidad arquitectónica es un tema más amplio abarcando distintos niveles conceptuales que, integrándolos al pensamiento proyectual, generan el valor buscado.

Estos son, más allá de la conciencia e inteligencia ambiental, la conciencia urbanística y la sociocultural.

Empezando la definición a una escala urbana, la intervención arquitectónica tiene que estar guiada por un pensamiento integrador sobre el espacio urbano en que interfiere. Esto es lo fundamental para llegar a una intervención sustentable y longeva: El concepto proyectual tiene que estar basado en un análisis del entorno, en un análisis del impacto que genera la intervención, y el análisis profundo de valo-

res posibles a generar para el espacio urbano y el entorno directo a través de la intervención. Un siguiente nivel, muy cercano a este, es la sustentabilidad sociocultural. Se trata de actuar con responsabilidad y delicadeza ante la existencia de bienes culturales, y entender estos valores patrimoniales y estructuras culturales. No siempre lo nuevo es mejor, ni mucho menos lo antiguo no adaptable a las condiciones actuales.

Cualquier intervención arquitectónica debe reconocer el valor patrimonial del contexto, subrayarlo, reaccionar a el y encarar el desafío. A su vez, el rol del arquitecto consiste en sensibilizar en esta temática, es decir, ser él mismo difusor de los valores, educador de las conciencias.

POR ULTIMO, EL ÁMBITO AMBIENTAL

Siendo el sector de la construcción y arquitectura, entre el diseño, el transporte de materiales, la construcción misma, el uso, el mantenimiento y la demolición de los inmuebles el responsable del 39% del total de la energía utilizada por la humanidad, de mas del 68% de la energía eléctrica utilizada, y del 38 % del total de emisión de gases CO2 a la at-

mósfera terrestre, la importancia del cambio de rumbo a enfrentar en este sector es de mayor urgencia. Las consecuencias han sido y tienen que ser, por ende, aquí las más impactantes.

Asumiendo las responsabilidades, el paso a una responsabilidad ambiental es un paso lógico y una resultante.

La meta inicial es aquí el ahorro energético y el cuidado de recursos naturales, reduciendo así el impacto ambiental. Las soluciones y caminos que llevan a esto son variados.

El logro depende fundamentalmente en integrar la problemática desde la primera línea trazada al proyectar. Sustentabilidad no puede ser un valor agregado al final del proyecto, no puede ser un extra. Solo si el proyecto es pensado con este concepto desde un principio, y solo si cooperan estructura y envolvente, orientación y aperturas, ingeniería y diseño, elección de materiales y su aplicación, el resultado puede ser sustentable y realmente integrador.

Las fachadas corrompidas por innumerables equipos de aire acondicionado son la imagen más representativa de los errores vigentes: La solución no puede ser una solución aplicada "a posteriori".

Son arquitectos e ingenieros como Wladimiro Acosta o Eladio Dieste, que dentro del ámbito en que trabajaban lograron desarrollar concep-



tos arquitectónicos contemporáneos y vanguardistas, integrando el pensamiento, conocimiento y problemática local a una visión propia de diseño y de alto valor sustentable, sin tener que recurrir a métodos fuera de su entorno.

Por otro lado es importante evitar una comercialización del pensar sustentable, en el sentido que no se deben instrumentalizar los métodos para un mero efecto marketinero, ya que esto no llevan a integrar la problemática y no tienen como resultado una sustentabilidad real, si no mas bien tratan de darle un "look" verde al proyecto como herramienta de venta.



En este sentido, para mi sustentabilidad no significa nada mas ni nada menos que cumplir con un requisito fundamental de la arquitectura, propio de ella desde un principio: El de integrar y enfrentar el desafío de la totalidad de los problemas presentados al proyectista, y optimizar la solución a todas las condiciones encontradas.

autor/ Dipl.-Ing. (Arch) Martin Jasper
 mail/ m.jasper@pws.eu
 web/ www.pws.eu



NANOTECNOLOGÍA APLICADA A LAS FIBRAS



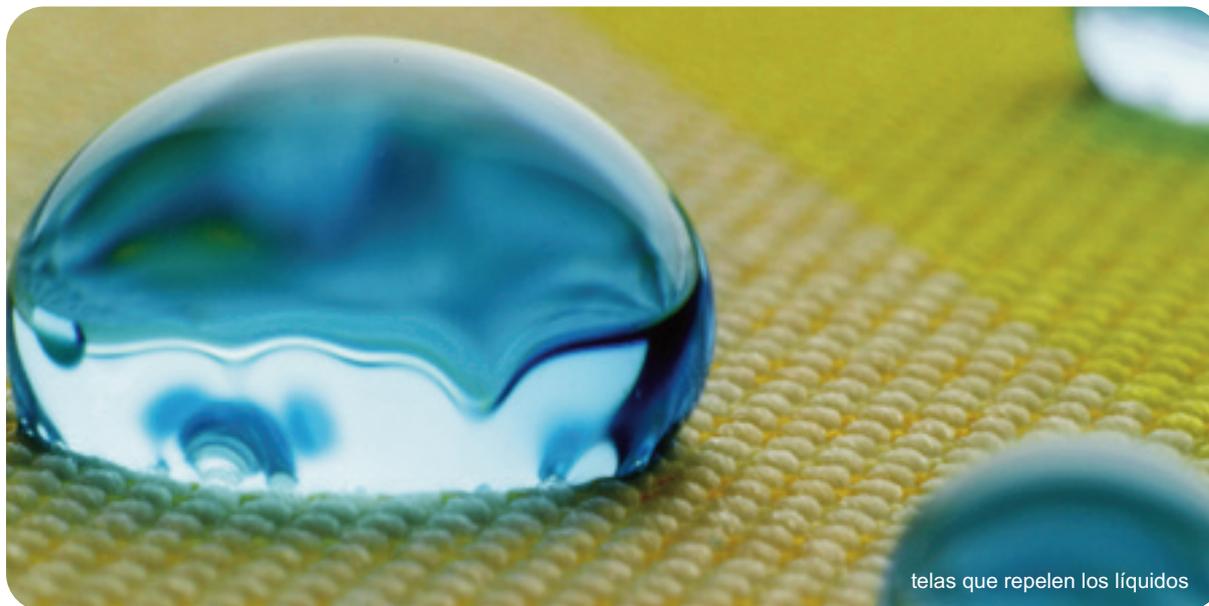
Cuando vemos una película de ciencia ficción, siempre nos maravillamos con esos nuevos inventos e ideas que aparecen por doquier.

A todos nos gusta y nos asombra las nuevas tecnologías y si además están aplicadas en un producto tan necesario y práctico como la vestimenta, mucho más,

Si en los comienzos, la ropa se utilizó para protegernos de los cambios de temperatura de las diferentes estaciones, luego para volvernos más atractivos y elegantes, hoy en día, su objetivo es mucho más amplio. La ropa no sólo nos viste, nos brinda tal o cual status, confort, nos habla acerca de la tribu urbana a la que pertenecemos y como si esto fuera poco, además la tendencia es utilizar indumentaria realizada con fibras inteligentes.

Sin lugar a dudas, la nanotecnología está transformando nuestras vidas e influenciando sobre los sectores de la ciencia, la tecnología, la industrial entre otros.

El prefijo "nano" viene del griego y significa "enano", y metrológicamente representa la mil



telas que repelen los líquidos

millonésima parte de un metro, con lo cual 1 nanómetro (nm) equivale a 10^{-9} metro (m).

La nanotecnología suele definirse como la ingeniería de la materia a escalas por debajo de los 100 nm, con el propósito de obtener nuevas propiedades y funciones dependientes del tamaño. Puede considerarse como el diseño,

desarrollo y caracterización de productos con alguna dimensión o componente en el rango nanométrico, que cuando se manipula la materia a la escala tan minúscula de átomos y moléculas, demuestra fenómenos y propiedades totalmente nuevas.

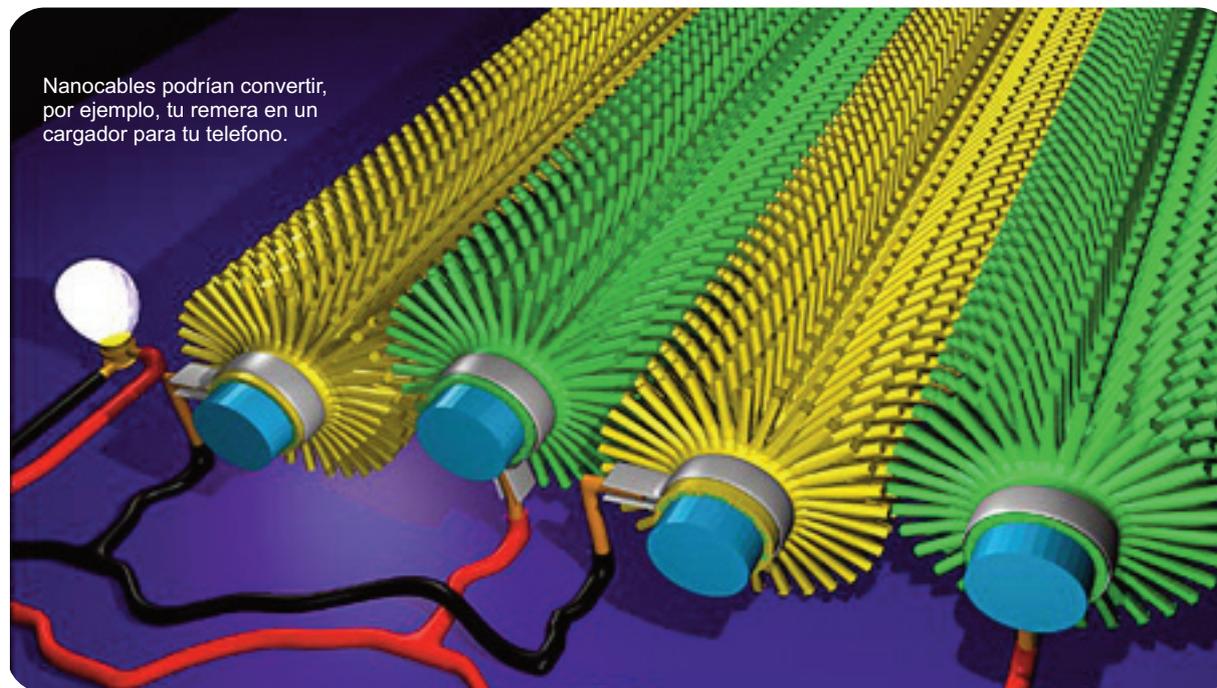
Con estas "nuevas propiedades y funciones" se

puede lograr que las fibras tengan protección de rayos UV, sean antimicrobianas, puedan acumular calor de día y liberarlo en la noche para climas extremos o abrirse o cerrarse según la temperatura en el exterior, facilitando el control del sudor y otros factores que los deportistas necesitan entre otros.

Se pueden incorporar sensores a los tejidos con la microelectrónica para que cumplan distintas funciones como telefonía, control remoto, alarma de seguridad, diversión, etc), pudiéndose a su vez, lavar las prendas a máquina o manualmente.

La aplicación de la nanotecnología en la creación de "fibras multifuncionales". Tiene como objetivo para algunos investigadores, lograr materiales interactivos que respondan al ambiente de manera automática, de forma que las personas que utilicen las prendas no sufran cambios en su temperatura corporal y que las fibras hagan su tarea protectora de forma imperceptible.

Son muchísimas las ventajas de las prendas impregnadas: se convierten en protectores contra alergias, gases de la contaminación ambiental; se manchan menos porque las nanopartículas impiden que se adhieran microorganismos; los colores son más resistentes porque se aplican de forma física, no por medio de colorantes y además pueden cambiar de color, camuflándose con el ambiente, aplicando un campo eléctrico o magnético.



A su vez, tiene una gran ventaja competitiva, las nanofibras pueden crear señales en las prendas para que éstas no se puedan reproducir y así se eliminaría la falsificación y contrabando, una moneda tan corriente en estos días para todo el mundo.

Las fibras antialérgicas son ideales para reducir enfermedades transmitidas por el sistema cerrado de ventilación de aviones, oficinas, sanatorios entre otros. Además en el ámbito de salud, se puede utilizar para eliminar estafilococos y administrar medicación a través de las fi-

bras impregnadas en ropa o sábanas, sin molestar al paciente.

¿ Hacia donde vamos?. Hacia donde la imaginación nos lleve ...como dice el carismático y entrañable personaje de Toy Story, Buzz Lightyear... "al infinito y más allá".

autor/ D.I. Verónica Ciaglia
 mail/ veronica.ciaglia@creatividadetica.org
 web/ www.creatividadetica.org



JOYAS MISTERIOS POR DESCUBRIR

LAS JOYAS SON PEQUEÑAS OBRAS DE ARTE QUE ESTÁN ÍNTIMAMENTE RELACIONADAS CON LAS EMOCIONES. SON UN MISTERIO POR DESCUBRIR, SIN LÍMITES NI ESTRUCTURAS FIJAS.



Las joyas son pequeñas obras de arte que están íntimamente relacionadas con las emociones. Son un misterio por descubrir, sin límites ni estructuras fijas.

Generalmente son más las piezas que vemos y todo lo que podemos sentir por ellas, que el llegar a usarlas personalmente. ¿Son acaso objetos tangibles en su totalidad? Siempre las deseamos y muchas nos hacen recordar situaciones memorables, Incluso alguna de ellas son símbolos de tradiciones pasadas o venideras. Si ampliamos y ejemplificamos Límite nos dice: "línea real o imaginaria que separa dos terrenos". Las joyas nos llevan y traen constantemente de un mundo real a otro en miniatura, como así también de un mundo globalizado a otro fantástico. Ellas se caracterizan por no tener este límite, por el contrario, unen los distintos mundos.

Si describimos tangible, nos encontramos con algo que se puede tocar, que se puede ver y también percibir de manera precisa. Especiales son las emociones que nos producen el observar una joya en la cercanía. Mu-



chos son los pensamientos provocados y evocados por ciertas piezas en particular; incluso muchas tenemos el deseo inalcanzable de lucir ciertas piezas y de pertenecer a mundos de fantasías. Los sentimientos que surgen al recibir u otorgar un anillo de compromiso, el usar cotidianamente las alianzas, el llevar las ma-



2

dres consigo los iconos de los hijos sobre su pecho o el vestirse con un reloj heredado de algún familiar querido, todas estas, son sensaciones intangibles de aquellas personas que no están involucradas ni representadas.

¿Tiene más valor el peso del metal que uno lleva o la carga emotiva?

Son los afectos entonces los que trascienden el límite de lo que uno puede ver y tocar. Son tan joya un anillo hecho con papel por un ser querido, como otro engarzado con un diamante de quinientos quilates.

Imaginemos: Cuán distinta será la sensación que transmite una señora que luce un collar de

piedras preciosas de otra que lleva un collar con piedras de imitación? Si ambas lo llevan con estilo.

¿Cuánto más uno está dispuesto a pagar por una joya con el sello de una marca, que otra sin éste? Sabiendo que la realizó el mismo artesano. ¿Cuántas joyas son requeridas en remates y



3

ascienden a sumas millonarias por haberle pertenecido a alguien en particular? Para mí es siempre más importante la percepción que una persona puede tener sobre sus piezas y cómo las lleva consigo, que la joya en sí misma.

¿Pero qué pasaría entonces si la joya fuera virtual? ¿Podrían ser éstas las joyas del futuro?

1.) collar perteneciente a la colección "Stolen Jewelry" de Mike y Maaiké. La misma fue diseñada a partir de la búsqueda en google de las imágenes de las joyas más caras y famosas del mundo. Luego las transfieren en cuero, cambiando su esencia e intensidad visual.

2.) Anillo en papel diseñado por Nel Linssen en el año 1935.

3.) Collar de papel "no todo lo que brilla es oro", su diseñadora Saskia Bostelmann, busco en él descontextualizar los elementos cotidianos de papel, utilizó para el mismo recortes de revistas de anuncios de joyas, papeles metali-



zados, plata e hilo de seda. Las imágenes recortadas de joyas con diamantes crean un juego divertido al usarlo.

4.) 12 anillos de papel pertenecen a la diseñadora Tithi Kutchamuch, cada uno corresponde a un mes en el año y es representado por la flor de estación, como ser violetas, rosas o tulipanes.



autor/ D.I. Tamara Lisenberg
mail/ online@tamarylisenberg.com.ar
web/ www.tamarylisenberg.com.ar