

Creatividad Ética Magazine



# MAGAZINE

EDITORIAL  
ALIANZAS  
INTERNACIONALES  
CURIOSIDADES  
URBANAS  
DISEÑO SUSTENTABLE  
DISEÑO INDUMENTARIA  
RSE  
HECHOS & DERECHOS  
DISEÑO INDUSTRIAL  
JOYERÍA CONTEMPORÁNEA  
FOTOGRAFÍA  
EMPRENDEDORES  
COMUNICACIÓN  
PUBLICACIONES  
MOVIDA CULTURAL  
MUNDO SUSTENTABLE  
FESTIVALES

#21 año 2013



## CREATIVIDAD ÉTICA MAG STAFF

EDITOR/DIRECTOR  
Verónica Ciaglia

DISEÑO Ignatius

### COLABORADORES

Aleandra Scafati • Alejandra Unsain • Alejo Yael • Alessandra Chitti • Carolina Guariniello • Cinzia Ferrara • Daniel Dante Leonardi • Daniela Andrà • Diego Bresler • Diego F. Scurk • Egidio Scarlata • Felipe Aballay Miranda • Gabriel Stabilito • Guillermo Pablo Nuñez • Juan Enrique Maya • Karol Natalia Venegas Sanchez • La Paragràfica • Luciano Rodríguez Alcalá • Marco Sanguinetti • María Alejandra Corbo • Mateo Ferley Yael • Monica Ferrara • Natacha Morales • Nicolás Groba • Pablo Omar Jenkins • Sergio Scurk • Silvia Oliviero • Virginia Rodríguez Canepa

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 vertidas 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.



Creatividad Ética Magazine es la revista digital 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.

Esperamos que nos acompañen con la lectura y con sus opiniones compartiendo cada edición de nuestra Revista Bimestral.

### D.I. Verónica Ciaglia

Presidente de Creatividad Ética  
Editor de Creatividad Ética Magazine



www.creatividadetica.org

## INDEX

- NEWS / pág. 4 DesignAbroad. Torino/Palermo
- ALIANZAS INTERN. / pág. 8 MasterKey
- NEWS / pág. 16 Concurso PosterHeroes04
- CURIOS. URBANAS / pág. 18 Marsella
- DISEÑO SUSTENT. / pág. 20 Evodin
- DISEÑO DE INDUMENTARIA / pág. 23 Almacenarte
- DISEÑO DE INDUMENTARIA / pág. 25 Huella Sur
- RSE / pág. 29 La inversión comunitaria estratégica
- H&D / pág. 30 Google y Yahoo no son responsables
- DISEÑO INDUSTRIAL / pág 34 Tributo - JJ de San Martín
- JOYERÍA CONTEMPORÁNEA / pág 36 Luisa Bruni
- FOTOGRAFÍA / pág 40 Egidio Scarlata
- FOTOGRAFÍA / pág 44 Daniela Andrà
- EMPRENDEDORES / pág. 46 Mercado
- COMUNICACIÓN / pág. 49 Habitar el mensaje
- PUBLICACIONES / pág. 51 Pasión por los libros
- MOV.CULT. / pág. 53 TEDx Río de la Plata
- MOV.CULT. / pág. 56 Entrevista/Gerry Garbulsky
- MOV.CULT. / pág. 58 8 - Marco Sanguinetti
- MUNDO SUSTENTABLE / pág. 60 La Tierra, nuestra casa común
- FESTIVALES / pág. 63 PARK(ing) DAY



# editorial



¡Hola de nuevo!, ¿nos extrañaron?  
Esperamos que sí.

Decidimos saltarnos el número de septiembre, para entrar en diciembre llenos de buenas nuevas, regresando de nuestro querido viejo continente, con fuerzas renovadas y creatividad a pleno.

Estuvimos trabajando allá, precisamente en Italia, en las increíbles ciudades de Torino y Palermo en DesignAbroad – Diseño Argentino en Italia, por segundo año consecutivo. Les contaremos un poco en este número para luego terminar en una Edición Especial de las muestras.

Como nuestro próximo número de Cemagazine, saldrá en enero 2014, les deseamos

¡Un buen cierre de año y un mejor comienzo para todos. Una vida plena de alegría, pasión y vivencias inolvidables!

D.I. Verónca Ciaglia  
Presidente de Creatividad Ética  
Editor de Creatividad Ética Magazine





# DESIGN BYBROUAD TORINO/PALERMO

2da. Edición  
2013

INAUGURACIÓN  
7 de OCTUBRE DE 2013  
TORINO

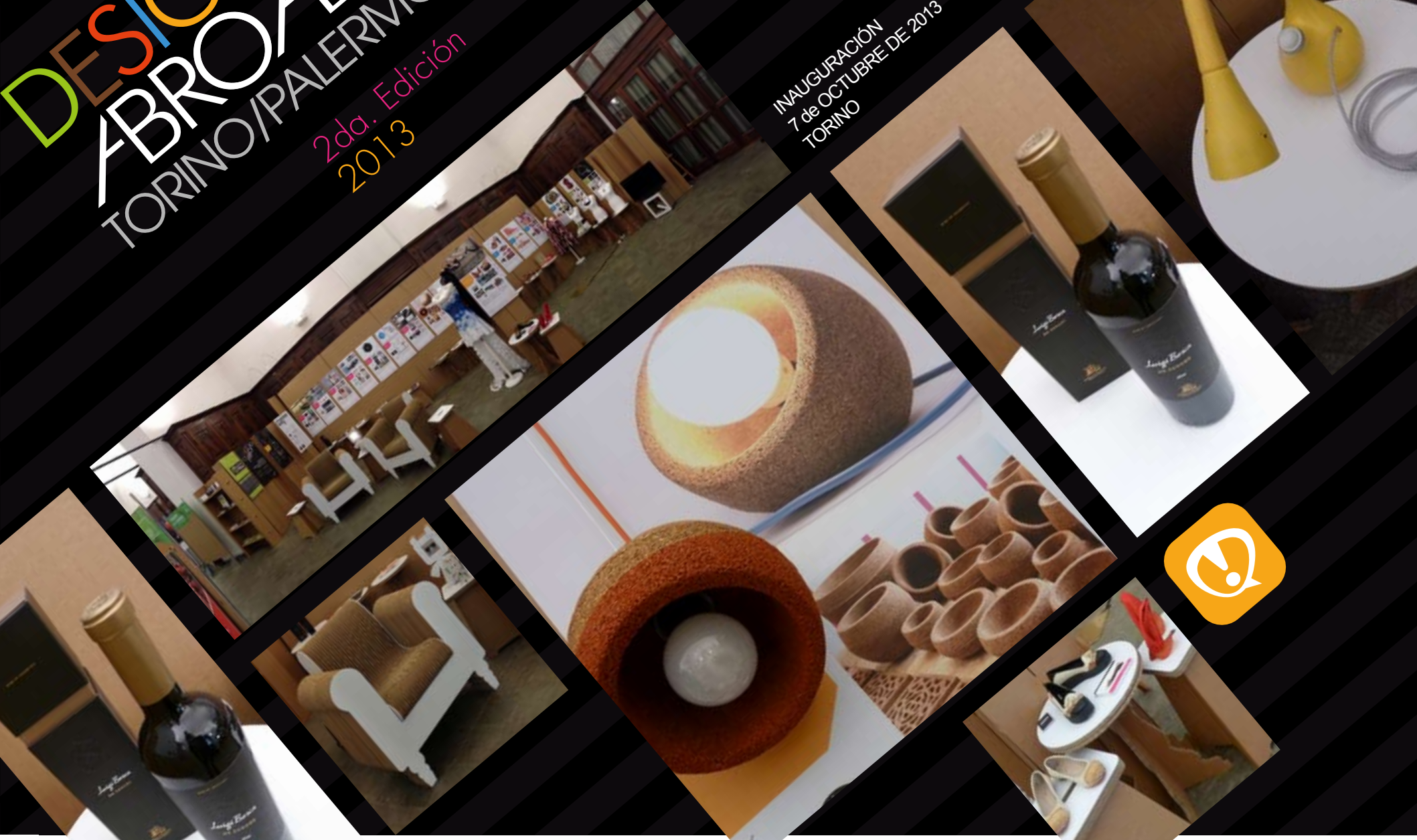




# DESIGN ABROAD TORINO/PALERMO

2da. Edición  
2013

INAUGURACIÓN  
7 de OCTUBRE DE 2013  
TORINO





INAUGURACIÓN  
23 de OCTUBRE DE 2013  
PALERMO

# DESIGN ABROAD

TORINO/PALERMO  
2da. Edición 2013





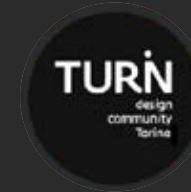
# DESIGN ABROAD TORINO/PALERMO

2da. Edición  
2013

INAUGURACIÓN  
23 de OCTUBRE DE 2013  
PALERMO







DISEÑADOR

**Cooperativa de Diseño**

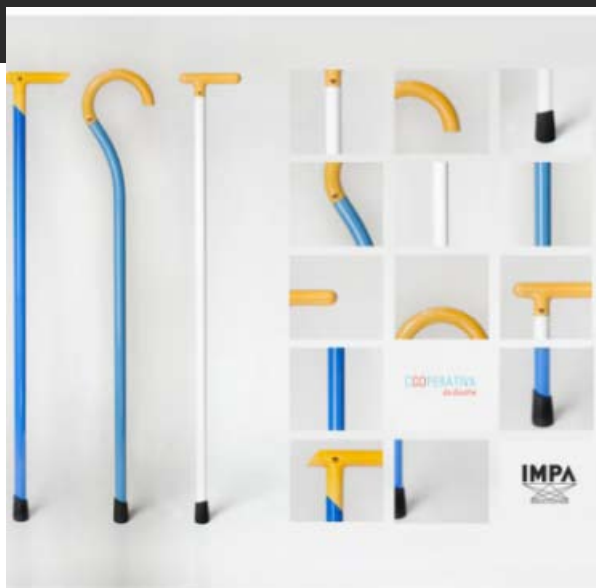
Querandíes 4290, esquina Pringles,  
Almagro.

CABA, Buenos Aires, Argentina.

TE. 15.2574.7852

mail/ cooperativadedisenio@gmail.com

web/ <http://cooperativadedisenio.com>

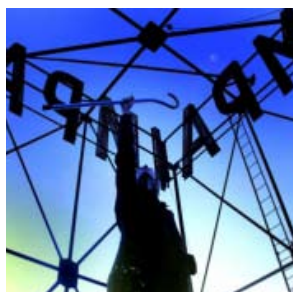


Nuestro espacio de trabajo se ubica dentro de la fábrica recuperada IMPA (Industria Metalúrgica y Plástica de Argentina), ícono que ha reflejado los distintos momentos políticos, económicos y sociales que ha atravesado la industria en nuestro país y que hoy funciona a cargo de sus trabajadores. Desde la Cooperativa nos resulta importante vincular el diseño a la producción nacional y bajo gestión obrera.

Es por esta razón que estamos desarrollando en conjunto con IMPA, a través de un método participativo y asociativo, un bastón en aluminio y madera que sustituya importaciones.

También en vías de impulsar la producción nacional fue que diseñamos y acabamos de lanzar una línea de mobiliario en madera y textiles estampados con diseños propios y una serie de remeras con consignas que apuntan a visibilizar la problemática de la opresión de género.

Además de los proyectos propios, gran parte de nuestro trabajo consta en ofrecer servicios de diseño para un público con un amplio rango de necesidades, desde microemprendedores a empresas, siempre buscando en nuestra intervención un sentido de transformación y construcción positiva.



ESTUDIO

COOPERATIVA  
de diseño



## Cooperativa de Diseño Caso de Estudio

A partir de nuestro acercamiento a la fábrica recuperada IMPA, a fin de constituir nuestro espacio dentro de la misma y entablando una relación de intercambio con la Cooperativa de trabajo ya en actividad, propusimos un producto con valor agregado a producirse dentro de la fábrica. La Cooperativa 22 de Mayo fabrica actualmente bandejas y pomos de aluminio así como papel para alfajores, siempre a pedido de terceros. La Cooperativa de Diseño analizó el mercado de los productos de aluminio, y así surgió la necesidad de diseñar un bastón de asistencia a la discapacidad para producir en el país de forma industrializada y con el fin de sustituir importaciones las cuales son en su gran mayoría provenientes de China. El elegante bastón busca una relación de equilibrio entre las necesidades funcionales de un objeto como tal, así como de la percepción estética del mismo como un accesorio más del vestir, a un precio accesible en el mercado. Actualmente se está desarrollando una pre serie de 100 bastones mediante el financiamiento del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, los cuales se podrán a prueba y verificación con los usuarios.



En el área gráfica, venimos realizando múltiples desarrollos de imagen institucional para cooperativas. Encontramos aquí una gran oportunidad de utilizar el diseño como herramienta para expresar sus valores diferenciales y comunicar la calidad de sus productos mejorando su posicionamiento. Aprovechando nuestra cualidad interdisciplinar, diseñamos la nueva imagen y también desarrollamos los elementos de embalaje para “La Cocina del Trabajo”, una ONG que funciona para financiar a pequeños emprendedores. Así también, siguiendo la línea gastronómica pero específicamente en el área industrial, desarrollamos una línea de productos de vajilla para el Restaurant “Chila” de Puerto Madero.

Hemos realizado piezas audiovisuales en distintos formatos cortos y estamos trabajando en la pre-producción de nuestro primer largo documental “Diseño Liberación”. Tenemos un canal on-line en Vimeo y otro en YouTube, en donde se pueden ver registros de los diferentes talleres que hemos realizado hasta el momento sobre materiales como fieltro y tierra, documentales que reivindican técnicas y oficios ancestrales, así como instructivos y spots. Estamos produciendo una campaña para comercializar nuestros productos y también los de otras cooperativas que surgen de asociaciones, como es el caso de los productos IMPA.

### • Razón: ¿por qué elegir su cooperativa?

Desde la Cooperativa de Diseño buscamos desarrollar una forma de trabajo y producción responsables desde el punto de vista laboral y ambiental; entendiendo al diseño como una herramienta transformadora y encarando cada proyecto con un método participativo, en el que el comitente forme parte fundamental del proceso y obteniendo así un resultado ajustado a sus necesidades. A su vez, el aspecto

interdisciplinar de nuestras integrantes permite abordar los trabajos con una mirada integral que aporte soluciones desde los distintos campos del diseño.

### • La pregunta del millón de dólares, ¿cuál es la clave para gestionar y superar la crisis?

Consideramos que la mejor manera de superar los momentos difíciles es trabajando organizadas, en equipo, con ingenio y de forma colaborativa, fomentando el respeto entre nosotras y con quienes trabajamos y fortaleciendo los valores individuales para construir de forma colectiva. Conocemos el poder del diseño como herramienta y queremos destinarlo a lo que creemos justo, contemplando los intereses de la mayoría. Impulsamos el desarrollo de la industria nacional porque entendemos que sólo así los diseñadores podremos ejercer nuestra profesión y destinarla al servicio de las necesidades de la población, defendiendo lo que entendemos como trabajo justo. Creemos en la fuerza de la unidad, por eso apuntamos a construir redes con otras organizaciones con las que compartamos valores.

Algunos de nuestros trabajos realizados son:

Escenografías para canal Encuentro, PAKA PAKA, FOX Argentina, Brasil, México y EEUU, MTV, Canal 13, Utilísima.

Señalética para UCA Buenos Aires, Rosario y Paraná, Bouchard Plaza, Turner Televisión.





DISEÑADOR



### Studio Ata

Via Belfiore, 36  
 10125 Torino – Italy  
 tel +39 011 6502346  
 fax +39 011 19714269  
 torino@studioata.com  
 www.studioata.com



Somos un estudio de 10 arquitectos que se ocupan de la arquitectura en diferentes formas, para más información: [www.studioata.com](http://www.studioata.com)

#### Principal Actividad

Studioata trabaja e investiga en el campo de la construcción, del diseño, de la gráfica y del diseño web.

Apoya las iniciativas culturales, como la creación y organización de exposiciones, producción de videos y conferencias y la participación en concursos. Los clientes de Studioata son tanto del sector público como privado.



ESTUDIO

*studioata*



## Studio Ata

### Caso de Estudio

El pabellón de las fiestas: el primer lote de un amplio proyecto público en un pequeño pueblo en el norte de Milán, desarrollado a través de un proceso de planificación participativa.

Lo señalamos como caso de estudio porque representa un ejemplo de la conjugación entre la disponibilidad de recursos económicos reducidos, el significado social, la buena arquitectura y la felicidad.



### Razón por la cual elegir su estudio

Porque pensamos que somos capaces de ofrecer una alta calidad en todos los ámbitos en los cuales aplicamos y podemos colocar juntas las necesidades económicas con aquellas estéticas, culturales y ambientales.

### ¿Cuál es la clave para funcionar y superar la crisis?

Tener claro en nuestra cabeza que debemos pasar de un rol pasivo (a la espera de que alguien toque el timbre para asignar un trabajo) a un papel activo (en el cual el arquitecto inventa procesos, inventa conexiones, para luego obtener la asignación del trabajo), teniendo en cuenta al mundo entero como un potencial territorio de acción.





DISEÑADOR



## Carne Hueso

Centro Metropolitano de Diseño | CMD  
Algarrobo 1041 (Barracas)  
Buenos Aires, Argentina

[www.carnehueso.com](http://www.carnehueso.com)  
[facebook.com/carnehueso](https://facebook.com/carnehueso)  
+54 (011) 4126.2950 (int. 3042)  
[carrusel@carnehueso.com](mailto:carrusel@carnehueso.com)

◦ CABALLO DE TROYA ◦



### Leonel Bajo Moreno

Diseño, Arte y Realización

Con un espíritu pasional, es el responsable de la belleza constructiva en cada creación. Leo lleva el oficio en la sangre. En sus genes tiene escrita la capacidad de incorporar y aprovechar conocimiento en cada paso optimizando procesos y ampliando las posibilidades técnicas. Pero su herencia excede lo técnico, su mayor placer es pasar los días en el taller, sobre todo cuando comparte ese espacio trabajando con amigos.

### Mariano Sidoni

Diseño, Producción y Comunicación

La mirada analítica y estratégica de Carne Hueso. Su fuerte es el manejo de herramientas conceptuales y estéticas que sirven de vehículo para llevar a cabo ideas. Interviene en el diseño enfocándose en la experiencia de usuario y la calidad de producto. Actúa como curador de la puesta en escena y hace que los proyectos sigan una dirección, un sentido. Cuando se le mete algo en la cabeza no para hasta conseguirlo



ESTUDIO



## Carne Hueso

### Caso de estudio

Este objeto fue inicialmente encomendado por una galería de París y se llama “Troya Vaivén”, hoy también se está fabricando y comercializando en Argentina. Como su nombre lo indica es un caballito vaivén de madera, un juguete tradicional al cual le incorporamos la función de baulera para guardar o esconder cosas adentro (eso explica la otra parte del nombre: “Troya”)

Medidas: 77 cm de largo, y 80 cm de alto hasta la cabeza y 40 cm de ancho



Fabricamos y resignificamos figuras clásicas de carrusel con una impronta visual Contemporánea. Logramos revivir el oficio y fabricamos todo un imaginario de objetos ligados al juego y al juguete artesanal con una gran carga de diseño y utilidad.

Si bien nuestro objetivo principal revalorizar el carrusel en el espacio urbano, nos interesa intervenir los elementos que lo componen creando así objetos decorativos, de uso, o que muchas veces resultan útiles para regalar como amuleto.

La identidad del carrusel está repleta de símbolos, algunos de ellos encarnados en la memoria de la gente. Con esa premisa buscamos un lugar en donde se hace difuso el límite entre arte, diseño y oficios tradicionales. El material para trabajar más valioso con que contamos son los recuerdos de las personas...

Nuestro público está conformado por gente que se sensibiliza por el arte, la restauración, el coleccionismo, la decoración o el diseño. Si bien apuntamos a hacer cosas para niños, el verdadero público son los padres, (especialmente las madres) que se acercan por alguna figura específica que hayamos hecho. Lo que se produce es una conexión íntima entre el objeto y la memoria personal; nace una magia, una empatía natural. ¿Quién no quiere regalar o regalarse algo realmente especial?

### Razón: ¿por qué elegir su estudio/empresa?

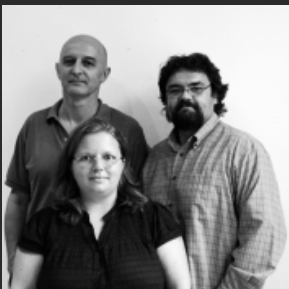
Nuestro conocimiento proviene de una herencia familiar que muchas décadas atrás comenzó con el oficio de construir calesitas artesanales en un taller de Buenos Aires. Nosotros utilizamos técnicas y herramientas tradicionales que se complementan con las más modernas. Se puede decir que hacemos una relectura del movimiento Artes y Oficios, un renacimiento del trabajo manual que nos permite crear productos nobles tanto en su conformación como en su contenido simbólico. Objetos que tienen alma propia y de los cuales es imposible no encariñarse.

### ¿Cuál es la clave para gestionar y superar la crisis?

Ese es el momento de ser más creativos que nunca. La mayor dificultad es no poner en riesgo el capital no financiero. La solución empieza hacia adentro, revisando prioridades y sobre todo protegiendo lo que te permitirá salir entero. Si los tiempos no son los mejores para producir por tu cuenta, siempre está bien la opción de hacer alianzas estratégicas.



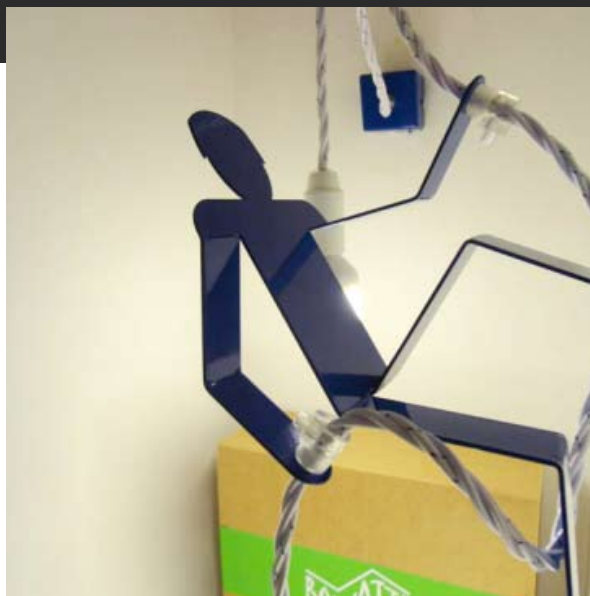
DISEÑADOR



## Ardes Progetti

Corso Tassoni 85  
10132, Torino (Italy)  
www.ardesprogetti.it  
info@ardesprogetti.it  
+39.347.96.82.040

[www.facebook.com/Ardesprogetti](http://www.facebook.com/Ardesprogetti)  
[twitter.com/ARDES\\_Progetti](https://twitter.com/ARDES_Progetti)  
[www.linkedin.com/company/ardes-progetti/](http://www.linkedin.com/company/ardes-progetti/)



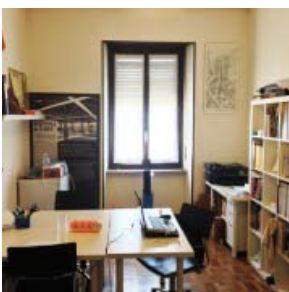
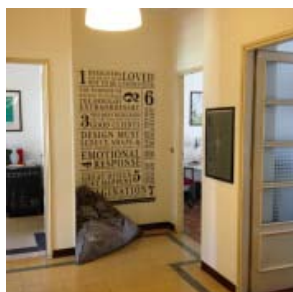
ARDES Progetti es un estudio de diseño que fue fundado en 2007 en Turín y trabaja en el ámbito de la arquitectura, el diseño y la gráfica.

Somos tres arquitectos con experiencia y personalidades diferentes, complementarias y que se refuerzan mutuamente.

Nos gusta el diseño para experimentar, porque somos curiosos, para innovar, para resolver problemas, para sorprender y para hacer sonreír a la gente.

Por encima de todo, nos gusta pensar que nuestros diseños ayudarán a la gente a vivir mejor.

Damos gran importancia a la innovación entendida no sólo como una nueva tecnología, sino también como una forma diferente de ver las cosas, y para abordar los problemas: es por esto que estamos siempre en busca de nuevos materiales, metodologías innovadoras, procesos de diseño inusuales e interesantes.



ESTUDIO



## Ardes Progetti

### Caso de éxito

La lámpara Bonatti es un proyecto que combina en sí mismo todo lo que hemos dicho hasta ahora.

Con esta lámpara quisimos rendir homenaje a la figura de Walter Bonatti, (uno de los más famosos escaladores italianos) a su valor, su determinación y su habilidad.

Se trata de una lámpara de pared hecha de laser de chapa cortada y pintada, disponible en diferentes colores.

El escalador se enfrenta a la pared vertical apoyado sólo por el cable eléctrico similar a una cuerda de escalador, que lo sostiene y le impide caer en el vacío.

Es un objeto completamente "Made in Italy", diseñado y auto-producido por nosotros, y hecha por un número de artesanos que forman parte de la red de excelentes compañías con las que colaboramos.



Trabajamos para difundir al público en general, la cultura del diseño en su sentido propio, y trabajamos a través de eventos e iniciativas para su promoción. Es por eso que también nos ocupamos de la educación en la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en el Politécnico di Torino.

Nuestra gama de clientes van desde los individuos que tienen una necesidad de diseño arquitectónico, diseño de interiores o que quieren uno de los objetos que diseñamos y auto producimos, hasta las empresas para las cuales desarrollamos nuevos productos de diseño o realizamos proyectos gráficos, de comunicación e identidad corporativa.

### Motivos para elegir su estudio

La flexibilidad a razón del pequeño núcleo principal de diseño a los cuales, nos apoyamos con una serie de colaboradores externos, que nos hace capaces de seguir con la misma precisión los proyectos con diferentes necesidades: desde un solo concepto para el usuario doméstico hasta el desarrollo de productos para la gran empresa.

Tenemos contactos con una red de artesanos de nuestro territorio a través del cual, gracias a una alianza establecida con el tiempo, somos capaces de gestionar proyectos desde el concepto al objeto terminado, mediante procesamiento de una variedad de materiales, desde acero, corte láser en el cristal, la

madera trabajada con control numérico hasta el poliestireno cortado con alambre caliente y muchos otros.

### ¿Cuál es la clave para gestionar y superar la crisis?

Las dos palabras claves son, en nuestra opinión, diferenciarse y realizar network.

En tiempos de crisis, es necesario darse cuenta de que la figura tradicional del arquitecto ha quedado desfasada. Es necesario diversificarse lo más posible, en la oferta de los propios servicios con el fin de ser capaz de apostar de vez en cuando en el sector que en ese momento ofrece mayores posibilidades.

La capacidad de trabajar en red es otro aspecto fundamental: la colaboración con otros diseñadores, empresas y artesanos ofrecen la posibilidad de aumentar el número de servicios que se pueden ofrecer, apoyándose mutuamente y reduciendo los costos de vida.







## POSTER HEROES 4

READ THE BRIEF ON  
POSTERHEROES.ORG



# CONCURSO POSTERHEROES04 “TOWARDS SYSTEMIC FOOD”



En nuestra última visita a Italia (Octubre de 2013), hemos entrado en contacto con la **Asociación Plug Creativity**, con el fin de difundir, promover, desarrollar actividades y proyectos en conjunto. Hemos firmado un memorandum de entendimiento entre otros, para promover el sector y la integración regional en todos los niveles en el ámbito del diseño y la sostenibilidad del desarrollo social, económico y ambiental.

Y como primera acción, Creatividad Etica apoya y difunde la Convocatoria al Concurso PosterHeroes4 creado y organizado por Plug Creativity.

Después de los sucesos de ediciones anteriores focalizadas en los temas que competen a las “Smart City”, las ediciones 2013-2014 de Posterheroes, lanzan un proyecto de 2 años, focalizado en los “Food System”, alentados a investigar los temas de comida que competen a la sociedad, el medio ambiente y a la naturaleza económica.

El Concurso de Comunicación social, cuenta con el patrocinio de Unesco y SlowFood, y tienen como objetivo principal, envolver a la comunidad creativa a través de sus principales problemas: la biodiversidad, la obesidad y la mala nutrición, la migración e la inmigración, y los sistemas de interconexiones territoriales.

Las campañas de información promueven una educación nutricional sobre los consumidores, fomentando el desarrollo sustentable. Esta tendencia evolutiva sólo es posible a través del involucramiento directo de los consumidores, quienes pueden influenciar el sistema de producción a través de elecciones decisivas y decisiones concientes.

La gente creativa de alrededor del mundo es convocada para expresar sus ideas en el “Systemic

Food” a través de la creación de un poster/afiche de 50 x 70 cm (exponiendo su idea).

Para cada categoría, el jurado internacional, compuesto de expertos en el campo de diseño gráfico y comunicación, identificarán las 10 mejores propuestas para un total de cuarenta proyectos seleccionados.

PLUG espera confirmar la gran participación de las tres ediciones anteriores, en las cuales, personas de 73 países diferentes se unieron al concurso con un total de 2417 items subscritos.

En orden de enfatizar los perfiles internacionales, el concurso se ha lanzado el 8 de noviembre durante la “Dublin Design Week”, gracias al soporte del Instituto de Diseño de Dublin.



**POSTER  
HEROES  
.ORG**

La participación en Posterheroes es simple y gratuita, abierta a individuos o a grupos. Los trabajos deben ser cargados en [www.posterheroes.org](http://www.posterheroes.org) antes del 16 de Febrero del 2014 a la medianoche (hora en Italia).

El idioma italiano e inglés son los únicos permitidos tanto para la carga de datos como para completar el formulario de inscripción.

Posterheroes no otorga premios. Las mejores obras seleccionadas por el jurado internacional se publicarán en un catálogo y formarán parte de la exposición y de eventos futuros que organice Plug en relación a Posterhero una vez finalizado el mismo. Los posters seleccionados se publicarán en el sitio web [www.posterheroes.org](http://www.posterheroes.org) antes del 30 de marzo de 2014.



autor/ Creatividad Ética  
mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)  
web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)

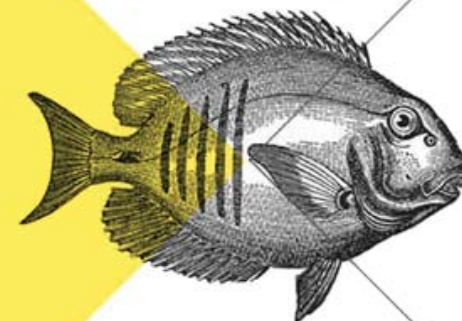
#### + INFO DE POSTERHERO4

<http://www.posterheroes.org/>  
[http://www.posterheroes.org/Posterheroes4/\\_mat/BRIEF\\_PH4\\_ita.pdf](http://www.posterheroes.org/Posterheroes4/_mat/BRIEF_PH4_ita.pdf)  
<http://www.youtube.com/watch?v=Z0CxAXWr360&feature=youtu.be>

#### + INFO DE PLUG

PLUG es una asociación cultural sin ánimo de lucro y participativa, comprometida en temas socioeconómicos y medioambientales. El objetivo principal PLUG es crear un debate y proponer ideas sobre importantes temas de sostenibilidad social y ambiental. La asociación, esta activa desde el 2009, desarrolla y promueve concursos, eventos, conferencias y talleres en Italia y en el resto del mundo.

web/ [www.plugcreativity.org](http://www.plugcreativity.org)  
mail/ [staff@plugcreativity.org](mailto:staff@plugcreativity.org)











Capital Europea de la Cultura 2013, es un punto de encuentro para la cultura, la política y la economía. Aquí, donde nos gusta mostrar nuestras diferencias, organizar nuestros desacuerdos y glorificar nuestras contradicciones.

Ser la Capital Europea de la Cultura es una revolución que vamos a compartir con ustedes. Hemos movilizado actores regionales en torno a un proyecto cultural que se desarrolla durante todo el año, transformando nuestro mosaico en un cuadro coherente. Como se puede imaginar, esto no fue una tarea fácil. Uniendo las ruinas romanas de Arles, los edificios medievales de Salon-de-Provence, las zonas industriales de Istres y Martigues, el centro cultural de Aix-en-Provence, y la herencia griega de Marsella fue un verdadero reto. Sin embargo, este es el milagro que es Marseille-Provence 2013 - un viaje único a través de nuestra historia, la realidad, deseos y proyectos.

Entre las muestras presentes en Marsella hasta el 22 de Diciembre, se encuentra la fantástica puesta en escena de LC en el J1.

Le Corbusier vuelve a Marsella, ciudad en la que construyó la Cité Radieuse (1945-1952), el edificio

de apartamentos revolucionario que sigue siendo celebrado en todo el mundo. Descubriendo las diferentes facetas de este arquitecto único que combina la planificación urbana, la pintura y la escultura a través de 250 de sus obras desde 1935 hasta 1965.

Planos, maquetas, dibujos, pinturas, esculturas, esmaltes y tapices estarán en exhibición en el gran hangar marítimo J1 con su impresionante exposición a la ciudad, el mar y la luz que eran tan preciados para Le Corbusier

Le Corbusier, figura emblemática en la historia de la arquitectura y la planificación urbana de Marsella, se implanta en estos vastos espacios del hangar marítima J1 que se abren hacia el mar. Es doblemente simbólico. En primer lugar, la conexión con el mar Mediterráneo, "la tierra nutritiva 'cuyas huellas se pueden encontrar en toda la obra de Le Corbusier. Y en segundo lugar, el mundo de los barcos que capturó su imaginación e influyó en el interior de la Unité d'Habitation de Marsella.

La proyección internacional de Le Corbusier se basa en la gran amplitud de su obra, no sólo su condición de teórico del movimiento modernista, sino también por sus proyectos a gran escala cuya

estética marcaría profundamente la historia de la arquitectura en la segunda mitad del siglo 20.

Acerca del J1, en el medio del mar, la ciudad y el cielo, entre la Catedral Principal y la Joliette, se encuentra la J1, un hangar marítimo delimitado hacia el puerto. En la cuenca vecina, los transbordadores masivos van y vienen entre Argelia y Túnez.

El, en frente de la pared del mar, como un barco todavía en el muelle, el J1 tiene dos pisos de hormigón armado, con impresionantes vistas y perspectivas sorprendentes ... La inmensa segunda historia está abierta a todo el mundo, 6 000 metros cuadrados con vista al mar, cobran vida y se convierten en un lugar de encuentros, paseos, emociones y sorpresas para todos sus visitantes.

#### + info

<http://www.mp2013.fr/?lang=en>

<http://www.mp2013.fr/presentation-3/?lang=en>

autor/ Arq. Nicolás Groba  
Creatividad Ética  
mail/ nicolas.groba@gmail.com





CUANDO PEDALEAR  
NO ES SÓLO UN  
DEPORTE O  
PASATIEMPO

## EVODIN CARGADOR ECOLÓGICO DE TELEFONÍA CELULAR



¿Sabían?, si antes pedaleabas para estar en forma, como pasatiempo o para trasladarte a tus lugares favoritos, ahora lo puedes hacer por una nueva e irresistible razón, ¡cargar tu teléfono móvil!

Les presentamos el cargador a dínamo desarrollado por Mauro Francisco Passadore, acá los detalles.

Y si además deseas apoyar este proyecto, tenes la oportunidad de hacerlo, según lo que detalla en la entrevista Mauro.

### ¡A pedalear entonces!

Concepto, es un cargador de teléfonos móviles que funciona a través de un dínamo instalado en la bicicleta, que le permite al usuario cargar su teléfono móvil mientras pedalea. A su vez por medio de una aplicación para dispositivos smartphones puede interactuar con sus redes sociales compartiendo el recorrido realizado, velocidad promedio alcanzada en el paseo, calorías consumidas. También por geo localización puede

## EVODIN CARGADOR ECOLÓGICO DE TELEFONÍA CELULAR

conocer las bicicleterías más cercanas o contactarse con otros amantes del ciclismo (estos dos últimos puntos son solamente parte de la idea. únicamente se encuentra funcionando el cargador). Acá <http://www.youtube.com/watch?v=z0-MfUamHzw>

### ¿Cómo se llama el producto?

El producto se llama Evodín (que es la conjunción entre la palabra evolución y dínamo, ya que el uso para cargar el teléfono por medio de este último es la evolución del uso de su uso tradicional que en principio servía para generar luz eléctrica).

### ¿Cuál es tu formación?

Actualmente me encuentro realizando la tesis (estrategias de mobile marketing) para recibirme de licenciado en comercialización en la Universidad Católica de Salta, situada en la ciudad de Buenos Aires. Además estudié Diseño de Imagen y Sonido en la UP por el término de un año.

### ¿Cómo nace esta idea y en qué consiste?

La idea nace por una necesidad propia que es la de tener el teléfono siempre cargado, ya que lo uso para trabajar todos los días y una vez mirando una acción de Evian en las que se utilizaban bicicletas fijas para suministrar energía a un proyector que hacía un mapping sobre un edificio, se me ocurrió que podría ha-



cer lo mismo para mi bicicleta (adjunto link de la acción de Evian: <http://www.youtube.com/watch?v=GBjCflSUO6Q>)

### ¿Es la primera vez que presentas algo así?

Es la primera vez que hago algo relacionado con la tecnología, vinculado al uso de energías renovables, pero también hace cerca de 10 años hacía lámparas de papeles artesanales en mis tiempos libres. Desde niño me interesaba desarmar los walkmans, radios, controles remotos, joysticks, autos de radio control etc.

y por diferentes razones postergué esa satisfacción que me daba todo lo relacionado con la electrónica y el trabajo manual, centrándome en lo intelectual.

### ¿Para qué tipo de telefonía está pensado?

El cargador está pensado principalmente para smartphones y feature phones, ya que a futuro la idea es que en el circuito puedan conectar los cables USB que se utilizan para cargarlos en las computadoras (que la mayoría de los teléfonos traen de fábrica).

### ¿Cuáles son sus ventajas?

Las ventajas que le encuentro es que uno puede cargar su teléfono sin la necesidad de esperar en un lugar fijo y puede estar moviéndose. Además de la importancia que tiene hoy en día para las personas el cuidado de la salud y el bienestar combinando su “vida offline” con la “online” mediante la aplicación que se podrá descargar en el teléfono.

### ¿En cuanto tiempo carga los teléfonos?

El tiempo de carga de los teléfonos puede variar de acuerdo al dispositivo y también de acuerdo a las pausas que los usuarios hagan en su recorrido en la bicicleta, ya que cuando uno frena el teléfono deja de cargarse. Recomiendo que si el teléfono no tiene batería o tiene muy poca, lo utilice con el teléfono apagado para optimizar la carga.



## EVODIN CARGADOR ECOLÓGICO DE TELEFONÍA CELULAR

### ¿Tenes un equipo de trabajo que te ayude a llevarlo adelante?

No tengo un equipo de trabajo que me ayude con el proyecto, pero sí personas de confianza que me asesoraron para armar el prototipo (un amigo que es técnico electrónico y una amiga que es ingeniera industrial).

### ¿Cuál es tu preocupación por el medio ambiente?

Creo y estoy convencido que se pueden generar diferentes métodos para disminuir el consumo energético convencional, como por ejemplo el uso de paneles solares en las casas, termo tanques solares y diferentes métodos para la generación de gas para el uso doméstico. Si las personas tomaran conciencia realmente de la disminución en el impacto medioambiental que genera el uso de energías alternativas, las futuras generaciones podrían tener una calidad de vida superior.

### ¿Donde lo has presentado?

Lo presenté en un concurso del Gob. de la ciudad de Buenos Aires llamado "Desarrollo del emprendedor", que por diferentes razones no pude terminar con el plan de negocios que solicitaban al término del mismo y también en un concurso que se encuentra en la fan page de Samsung denominado "Lánzate".



### CONTACTO

mail/  
mfpassadore@gmail.com  
facebook / mfpassadore

El proyecto fue seleccionado como finalista entre más de 500 proyectos y pueden votarlo en la fan page de Samsung Argentina, ingresando en la aplicación "Lánzate" o bien haciendo click en el siguiente link: <http://bit.ly/1bSeCFP> que

los direcciona a la presentación del proyecto y/o a su vez, pueden scanear el código QR y votar desde otros dispositivos móviles.

### ¿Que necesitas para que de idea se convierta en producto real?

Necesitaría el apoyo de diseñadores industriales y programadores para resolver lo que respecta a la instalación del cargador y el desarrollo de las aplicaciones móviles.

### ¿Cuáles son tus próximos pasos a seguir?

Los próximos pasos a seguir son la búsqueda de proveedores de dínamos, ya que actualmente los compro por mercado libre a un revendedor y esto hace que los costos se incrementen en el caso de querer producir en serie, el desarrollo de la marca y la producción de una pequeña serie de cargadores para algunas personas que colaboraron y creen en el proyecto. A futuro me gustaría que pueda ser un producto que cualquier persona interesada pueda conseguir

autor/ Arq. Nicolás Groba  
Creatividad Ética  
mail/ nicolas.groba@gmail.com







# ALMAZENARTE VALOREMOS EL PASADO



Como todos sabemos, el término moda implica cambio. Desde su nacimiento ha marcado nuestras vidas con sus gustos y caprichos.

Pero estos cambios no fueron siempre iguales, en sus comienzos en El Renacimiento los elementos de moda podían estarlo décadas, y hasta un siglo. Esto se mantuvo hasta la Revolución Industrial, que multiplicó los cambios hasta llegar a la estructura de colecciones que hoy por hoy se mantiene (otoño/invierno, primavera/verano). Acompañado por telas que poseen mezclas de fibras artificiales y por volúmenes de producción monstruosas.

Como diseñadora, entiendo el cambio y lo acepto, y hasta lo disfruto, ya que es muy satisfactorio poder crear 2 colecciones diferentes por año.

Pero esta velocidad y esta masividad fue dejando atrás características que vale la pena aprender y recordar. Nuestro país supo tener varias generaciones atrás, amas de casa que se dedicaban a coser la ropa de la familia, convirtiéndose en modistas muy virtuosas, al ser un oficio bastante común, era normal entrar a una tienda y encontrar prendas terminadas a mano de manera sublime. Esto sumado a géneros puros en su composición, en seda, lana, algodón, etc.

Todo este pasado ha dejado huellas que es muy importante observar, ya que se convierten en uno de los últimos caminos para conservar un oficio tan noble como la costura.

Buscando prendas de otro tiempo encontré un pintoresco lugar que vale la pena conocer. Se llama **AlmaZenArte**, se encuentra en el Barrio de San Telmo, en una hermosa propiedad que había sido un almacén de barrio y, anteriormente, una lechería de La Vascongada. Un matri-monio, compuesto por Nora Pérez y Gustavo Sierra, son sus propietarios, *“en nuestra tienda se encuentran piezas de los años 80 hacia atrás. Nosotros valoramos los diseños, las telas y la confección de esas piezas. Muchas de esas telas ya no existen y otras se siguen llamando igual pero no son puras. Todas tienen mezclas con poliéster. Respetamos la ropa antigua y los accesorios de cada prenda para cada década. Sostenemos cuando compramos ese criterio para mantener el estilo.”*, comentan.

Reivindiquemos el pasado, pero no sólo desde las formas y los looks, sino también desde el trabajo y el esfuerzo

Es bellissimo encontrar piezas plisadas artesanalmente, como se hacía antes, a fuerza de plancha y vinagre, o bordados infinitos, donde hay que forzar la vista para encontrar los pequeños puntos a mano, o las tablas y alforzas cosidas con puntadas invisibles, o esos estampados únicos que sólo vemos en revistas viejas o películas. Y por supuesto

Considero muy importante que los profesionales del área moda atesoren todos estos recursos,

del área moda atesoren todos estos recursos, aunque no sean fáciles de utilizar en nuestros tiempos. Creo que todos estos conocimientos sirven para abrirse camino durante los procesos creativos. El saber todas las maneras posibles de realizar una idea, desde la más industrial hasta la más artesanal, nos hace mejores profesionales y nos da la posibilidad de elegir.

## +INFO

### AlmaZenArte

dirección/ Balcarce 1056

teléfono/ 4342 3006

web/ <http://www.espacio24.com.ar>

autor/ Natacha Morales

mail/

[nm\\_indumentaria@hotmail.com](mailto:nm_indumentaria@hotmail.com)

web/

[www.natachamorales.com.ar](http://www.natachamorales.com.ar)





**Bolso Patch.**

Bolso de cuero gamuzón y detalles en cuero flor. Manija de mano y de hombro. Puede llevarse de 3 formas: al hombro con la manija colgante desmontable, cruzado tipo morral o con la manija de mano.

**DISEÑO DE ACCESORIOS  
HUELLA SUR**



## DISEÑO DE ACCESORIOS HUELLA SUR

### ¿Cómo nace Huella Sur, por qué su nombre?

Huella Sur nace como una marca de Bolsos y carteras de cuero, para dama. Luego de la experiencia de haber trabajado como Diseñadora industrial, desarrollando productos de diferentes rubros y diversidad de materiales, finalmente encuentro en el diseño de bolsos y la marroquinería ,la pasión con la que deseo trabajar.

La propuesta de Huella Sur responde a una tendencia internacional de prestigio del cuero argentino y la oportunidad de sumarle valor, desarrollando un producto con la impronta del diseño argentino.

Con el perfil de la marca ya definida, el emprendimiento se visualiza con proyección internacional ya que gran porcentaje de los clientes son turistas de todas partes del mundo y al llevarse un producto del Sur del continente que sea de un material tan prestigioso y que nos representa a nivel mundial, me pareció ideal expresarlo en el nombre, de allí surge Huella Sur.

### ¿Cuál es el valor diferencial de sus productos?

El valor diferencial radica en que es una propuesta de marroquinería que aporta innovación y vanguardia en manijas de bolsos y carteras, bajo un concepto clásico, otro diferencial es la morfología de los bolsos.

### ¿Qué tipo de desafíos enfrentan al realizar carteras de cuero en un mercado habituado al mismo?

Los desafíos son principalmente hacer productos que se destaquen, no sólo por su calidad, sino por la cuota de diseño e innovación que tienen y tratar de mantener ese impronta en todos los productos que hacemos.

### ¿Las formas tienden a ser triangulares, cual es la razón de ello?

La morfología es un atributo de la marca, además del diseño de las manijas y es por ello que los diseños tienen esa definición y se destacan



**Bolso Gota**  
Cuero gamuzón  
y detalles en  
cuero flor.

por las formas, es un atractivo importante.

### ¿Quien es el público comprador, qué características tiene?

Principalmente un público femenino, que va entre los 20 y 55 años, de poder adquisitivo medio y alto. Son mujeres que le dan un uso frecuen-

## DISEÑO DE ACCESORIOS HUELLA SUR



Bolso Patch  
Detalle

te a los accesorios y valoran los productos de diseño, buena calidad e innovadores. También tenemos un público específico que es el turista, gente que viene Buenos Aires en busca de productos de cuero pero no quieren caer en la marroquinería y talabartería tradicional.

### ¿Cómo es un día típico en Huella Sur?

Te cuento que el emprendimiento lo llevo adelante sin socios, la mayor parte del trabajo lo

hago yo con ayuda de una persona en el taller y el trabajo de costura lo tercerizo, por lo que no hay días típicos en Huella Sur, hay días que estoy en producción y es jornada completa cortando y preparando para llevar al taller de costura y hay días que me dedico a la venta, contestar las consultas, preparar pedidos, preparar gacetillas y todos los trabajos de oficina.

También es importante destacar que al estar en el CMD Centro Metropolitano de Diseño en el programa INCUBA, implica tener actividades ex-

tra, así que hay días que tenemos capacitaciones y charlas por lo que no tenemos días típicos.

### ¿Qué esperan para el 2014, nuevos lanzamientos, proyectos?

En 2014 tenemos proyectado ampliar la gama de productos, agregando pequeña marroquinería, estuches para laptop, tablet y como objetivo mayor, lograr un buen posicionamiento de la marca.



**Bolso Olas**  
Cuero gamuzón  
y detalles en  
cuero flor.



# HUELLA SUR

Diseño en bolsos de cuero



## CONTACTO

### Huella Sur

Diseño en bolsos de cuero

### D.I. Silvia Ferri

dirección/ CMD Centro Metropolitano  
de Diseño

Algarrobo 1041 C.A.B.A / Box 2

teléfono/ (+5411) 4126 2950 INT. 3020

mail/ [hola@huellasur.com.ar](mailto:hola@huellasur.com.ar)

web/ [www.huellasur.com.ar](http://www.huellasur.com.ar)

facebook/ [huellasurweb](https://www.facebook.com/huellasurweb)



autor/ Creatividad Ética

mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)

web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)

# LA INVERSIÓN COMUNITARIA ESTRATÉGICA

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA



Uno de los aspectos clave de cualquier plan integral de Responsabilidad Social Empresarial, incluye trabajar sobre la comunidad. Dentro de este esquema trabajamos para identificar los actores interesados, identificar las necesidades y demandas de esos actores interesados, desarrollar una estrategia de comunicación y establecer un canal de acercamiento permanente y genuino con ellos y empoderarlos.

Sin embargo, esta tarea no es sencilla. En primer lugar, porque existe una larga historia en las organizaciones de entender inversión comunitaria como filantropía. Nada más lejando de la realidad. En segundo lugar, porque requiere de la existencia de un sistema de gobernabilidad y acceso a la información, que las organizaciones en su mayoría, no han logrado desarrollar y no están tan dispuestas a lograrlo.

No obstante, y desde una posición teórico-práctica, para que exista un programa de inversión comunitaria estratégica, deberá contar por lo menos, con los siguientes elementos<sup>1</sup>:

La inversión deberá estar integrada a la estrategia organizacional. No se invierte en cualquier cosa, sino en aquellas cuestiones que hacen al core business.

La inversión deberá promover la creación de “valor compartido”, esto es, se combina esta inversión con otras políticas y prácticas de la organización que afectan a

las comunidades, tales como: la gestión de impactos, el compromiso de los grupos de interés, la contratación de personal y el aprovisionamiento local.

La inversión deberá estar orientada hacia todos los grupos de interés, si bien esto reduce el control de la organización, agrega valor al crear apropiación local y desarrollar control y complementariedad local alrededor de intereses comunes.

La inversión deberá ser sostenible, o sea, deberá evitar la dependencia y crear autonomía para poder perdurar en el tiempo una vez que se termine el apoyo de la organización.

La inversión deberá ser planificada y medible. Se pueden utilizar indicadores de resultado y

de impacto para medir la cantidad y la calidad de los cambios, y monitorear las evoluciones en las percepciones comunitarias para obtener retroalimentación en tiempo real sobre el desempeño.

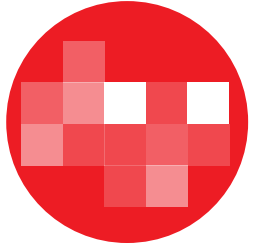
En esta línea, cuando los programas de inversión comunitaria, son estratégicos, es probable que reciban mayor apoyo interno y recursos de la dirección y de los accionistas. De esta manera, se logra una coordinación más efectiva con las demás unidades del negocio en las interacciones y en los temas críticos del día a día que pueden impactar las relaciones empresa-comunidad. Cuando una compañía tiene claridad acerca de las razones por las cuales apoya la inversión comunitaria y de lo que espera alcanzar, los beneficios de la inversión pueden ser medidos con mayor precisión.

autor/ Aleandra Scafati  
Fundadora Ecomujeres  
mail/ [info@ecomujeres.com.ar](mailto:info@ecomujeres.com.ar)  
web/ [www.ecomujeres.com.ar](http://www.ecomujeres.com.ar)



<sup>1</sup> [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ebe1b700488554a7b3acf36a6515bb18/GUIA%2BRAPIDO%2BIFC\\_ES\\_FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ebe1b700488554a7b3acf36a6515bb18](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ebe1b700488554a7b3acf36a6515bb18/GUIA%2BRAPIDO%2BIFC_ES_FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ebe1b700488554a7b3acf36a6515bb18)





## HECHOS & DERECHOS

# GOOGLE Y YAHOO NO SON RESPONSABLES



Cardenal Pecado  
Escultura de Banksy



En una sentencia del 1ro de julio del corriente año la Cámara Nacional de Apelaciones Civil, sala I, ha dictado un fallo por el cual rechazó una demanda iniciada por una modelo contra Google y Yahoo.

Dicha modelo reclamó ser resarcida por el USO NO AUTORIZADO DE SU IMAGEN, y además que se la excluyera de toda vinculación suya con todo sitio de contenido erótico, pornográfico y de acompañantes.

La Cámara determinó que las empresas que explotan motores de búsqueda por Internet como las mencionadas no son responsables de los daños sufridos por una persona cuya imagen fue vinculada a páginas web de contenido erótico porque NO SON AUTORAS DE ILÍCITO ALGUNO.

La afectación del buen nombre, honor y dignidad de la reclamante tiene origen en QUIEN INSTALÓ su nombre o imagen en los sitios no queridos, respecto de los cuales es factible obtener datos acerca de su propietario o guardián.

En derecho existe la figura del **Deber de Diligencia**, deber éste que bien se le aplica a las empresas explotadoras de motores de búsqueda como Yahoo o Google, y que por ello se les impone una pauta de conducta tendiente a impedir, en la medida de lo posible, la difusión de páginas y contenidos que ilícita y ostensiblemente dañan a terceros.

De ninguna manera puede exigírsele como regla general un control ex ante en ausencia de toda notificación o reclamo por parte de los eventuales afectados, ya que es en infinidad de casos que no es posible saber de antemano si un contenido resulta ser efectivamente dañoso.



## HECHOS & DERECHOS GOOGLE Y YAHOO NO SON RESPONSABLES

En Tribunales hemos visto nacer a lo largo de los últimos años un sinnúmero de causas con origen en hechos similares al aquí comentado.

Muchas de ellas concluyeron de similar forma que la aquí expuesta, entendiendo la justicia que ni Yahoo ni Google han incurrido en alguna omisión que justifique aplicarles alguna condena.

Es también interesante señalar que en otra parte del fallo se indica, con toda lógica, la necesidad de evitar se llegue a los BLOQUEOS GENÉRICOS, ya que éstos pueden llegar a ser excesivos y afectar en ciertos casos intereses colectivos.

Ha sido el Dr. Federico P. Vibes que en un artículo aparecido en la revista La Ley titulado “Responsabilidad civil subjetiva de los servicios de búsqueda en Internet” ha esbozado un resumen de lo que en Cámara hasta hoy han sido las **tres soluciones distintas** dadas respecto a responsabilidad civil que en casos similares le cupo a los Buscadores de Internet.

El primer caso, que tuvo similar resolución al aquí analizado, en agosto de 2010 entendió que Google y Yahoo no eran responsables ya que la actora no pudo demostrar que ella hubiese advertido previamente a aquellos sobre el uso ofensivo de su nombre e imagen POR PARTE DE LOS SITIOS WEB INFRACTORES (LISTADOS EN LOS BUSCADORES) y que, por lo tanto, no le habían dado la oportunidad a Google y Yahoo de evitar o prevenir el daño.

El segundo caso, tuvo un criterio opuesto, en agosto de 2012, cuando en una demanda iniciada por una actriz de renombre, el Tribunal llega a la conclusión

de que los demandados son responsables de los daños sufridos por la demandante, ya sea tanto en el plano subjetivo como en el plano objetivo.

Subjetivamente dice el fallo, Google y Yahoo obraron en forma negligente, luego de haber tomado conocimiento efectivo de la afectación de los derechos personalísimos<sup>(1)</sup> de la actora. Dicho conocimiento tuvo lugar una vez iniciada la demanda judicial, y describe la sentencia que a pesar de las medidas cautelares y ampliaciones dictadas ambas firmas fueron renuentes a cumplir dichas medidas, lo que contribuyó a agravar el daño padecido por la actriz.

Este fallo, no puede dejar de mencionarse, cataloga de **actividad riesgosa** al servicio de búsqueda de Internet, y en base a ello responsabiliza a aquellas empresas cuando dice, que se le aplicará el art. 1113 del Código Civil cuando habla de que *“los daños causados con las cosas en los que su dueño para eximirse de responsabilidad, deberá demostrar que de su parte no hubo culpa; pero si el daño hubiere sido causado por el riesgo o vicio de la cosa (actividad riesgosa), sólo se eximirá total o parcialmente de responsabilidad acreditando la culpa de la víctima o de un tercero por quien no debe responder”*.

Finalmente, el tercer fallo el que también tiene como denunciante a una modelo, luego que en primera instancia el Juzgado hiciera lugar al reclamo y responsabilizara a Google y Yahoo, la Cámara, Sala A, **dividió la sentencia**. Dijo en mayo de 2013 que a su entender no se había acreditado que los



servicios demandados hubiesen tomado conocimiento efectivo de los contenidos denigratorios que motivaron la acción, y que por ello, no se verificaba ninguna acción u omisión que justificara condenar a Google y Yahoo en virtud de los dispuesto por los artículos del Código Civil Nro. 1109 (...“*Todo el que ejecuta un hecho, que por su culpa o negligencia ocasiona un daño a otro, está obligado a la reparación del perjuicio...*”) y 902 (...*Cuando mayor sea el deber de obrar con prudencia y pleno conocimiento de las cosas, mayor será la obligación que resulte de las consecuencias posibles de los hechos...*).





Sin embargo, el mismo tribunal entendió que más allá de lo anterior, los demandados habían utilizado imágenes de la modelo sin su consentimiento, y que ante tal situación se imponía indemnizarla.

Dice el art 31 de la ley 11723 (REGIMEN LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL) *“El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma ...”*.

Ahora bien, cuando a la distancia tratamos de analizar los derechos que le asisten a la víctima, vemos

que lo principal será evitar que el contenido ilícito PERDURE en el servicio de búsqueda. Para ello se torna crucial que el buscador sea anoticiado cuanto antes, y tras ello se tomen las medidas urgentes para interrumpir los efectos dañosos que dicho contenido ilícito provoca.

Las preguntas que nos hacemos a esta altura es si los buscadores tienen o no la carga de controlar el accionar de los usuarios primero, y segundo si este control debe ser un control a posteriori o a priori-

Discutiremos si el buscador es responsable desde que el contenido ilícito está disponible en el servidor de búsqueda o desde que tomó conocimiento de la infracción a los derechos de la víctima.

Los tecnólogos gritan por un lado que si los prestadores de servicios de Internet serán responsables por el contenido de terceros, aquellos ABANDONARÁN LA ACTIVIDAD. ¿Cómo alguien puede imaginar el control sobre el actuar de millones de sujetos?

Las víctimas gritan por el otro que si estos prestadores contribuyen con el perjuicio ocasionado, mediante la puesta a disposición de tecnología que hace posible la infracción, y además con ello GANAN DINERO, entonces deben responder como “infractores secundarios”.

Estamos ante un interesante dilema.

En muchos países optaron por eximir de responsabilidad al prestador en la medida que demuestre que actuó de manera razonable tomando medidas tendientes a evitar que el infractor siga provocando

perjuicio.

Se lo llama “puerto seguro”: demostrado lo dicho se lo exime de toda culpabilidad. Sino responde solidariamente.

Concluyendo, a mi criterio podemos hablar de una responsabilidad subjetiva, donde la piedra angular de la cuestión pasa por el OBRAR CON PRUDENCIA, aspecto este último que no trae a colación caprichosamente quien suscribe, sino que está señalado en el viejo Código Civil de Velez Sarsfield, en su art. 902, que lo consagra.

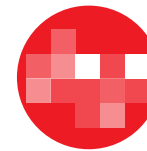
El obrar con prudencia significará que el buscador deberá hacer lo que esté a su alcance para evitar el daño.- Si en cambio no lo hace, actuando con indiferencia, despreocupación, desgano, de manera insuficiente, le alcanzará una fuerte responsabilidad y con ello una mayor obligación de reparación por las consecuencias de los hechos. Habrá RESPONSABILIDAD SOLIDARIA entre el infractor directo y el buscador.

Los buscadores como Yahoo, Google o cualquier otro, tendrán que actuar en forma adecuada para ser liberados de toda responsabilidad PORQUE NO EXISTIRÁ ASI, CULPA DE SU PARTE.

Si no lo hacen actuarán negligentemente, al no adoptar conductas dirigidas a la prevención o interrupción del daño.

El buscador debe actuar con ética, procurando siempre de mitigar o evitar daños que puedan derivar de la operación del servicio.

HECHOS & DERECHOS  
GOOGLE Y YAHOO NO SON RESPONSABLES





## HECHOS & DERECHOS

### GOOGLE Y YAHOO NO SON RESPONSABLES

Recuerdo que en una causa iniciada en 2008 por **Diego Armando Maradona** la gente de Google expresaba *“ya recibimos cerca de un centenar de demandas; no tenemos que, ni queremos, ser los jueces y los censores de la web”*, advertían.

*“Las medidas cautelares las cumplimos siempre y cuando existan posibilidades técnicas para realizar lo ordenado”*, decía una abogada de la empresa para América latina. *“Es que, la resolución emitida hace pocos días por el Juzgado Civil y Comercial Federal le prohíbe a Google indexar cualquier sitio en el que aparezca la palabra “Maradona”, y es por eso, resolvieron apelar la medida”*.

*“No somos responsables de los contenidos de los sitios en los que se menciona, por ejemplo, a Maradona por lo que solicitaron a la Justicia que extienda la medida cautelar y el reclamo por daños a los dueños de los sitios en cuestión”*.

Un abogado que patrocina varias de las presentaciones realizadas ante la Justicia de -además de

Maradona- modelos y actrices como Nicole Neumann y Florencia Raggi, entre otras, explicó que al ingresar cualquiera de esos nombres junto con la palabra “porno” o “sexshop”, el resultado del buscador remite a sitios web en los que se ofrece sexo. *“Pese a que los contenidos de los sitios causan un grave daño a mi cliente, yo lo que estoy cuestionando en la medida cautelar son los vínculos y enlaces que permiten identificar el nombre de mi mandante y toda su familia con esos sitios pornográficos”*, explicó este abogado.

Desde Google, en tanto, insistieron en que se trata de una responsabilidad que no les cabe -de la que están expresamente liberados en otras legislaciones- y que veían con preocupación que las demandas (acompañadas por reclamos por daños y perjuicios de hasta \$ 1.000.000) pudieran perseguir exclusivamente un fin económico.

El abogado de las modelos concluyó **“Ellos crearon el método, ellos deben buscar la solución técnica”**.

(i) Los derechos personalísimos son derechos que van unidos a la persona en forma inseparable, tal como el de la privacidad, el honor, la imagen, la identidad, la libertad, etc.

(ii) Cuando estaba concluyendo de redactar estas líneas leo en un matutino y como nota destacada “Polémica: censuran su perfil en una red social por publicar una foto “. Amy Woodruff publicó, en Estados Unidos, en Instagram, (programa o aplicación para compartir fotos en diferentes redes sociales) una foto en la que practicaba yoga desnuda mientras amamantaba a su bebé. La red social cerró su perfil por considerar que violaba sus términos y condiciones lo que ha despertado muchas críticas. ¿Censura o excesos maternos, se preguntaron en estos días? The Huffington Post actualizó la información y consultó a representantes de la red acerca de los motivos que llevaron a tomar esta decisión y dijeron que “tiene un conjunto claro de normas de la comunidad que dejan claro lo que está y no está permitido”. Además, según publicó dicho medio, dijeron que en este caso “se siguió el protocolo habitual” y “se tomaron medidas sobre el contenido que rompió las normas de la comunidad”.



**autor/** Dr. Daniel Dante Leonardi  
Abogado Especialista en Derecho de la Empresa  
Socio del Estudio Jurídico Cisterna Pastenes y  
Asoc.

**mail/**  
dleonardi@cnsabogados.  
com.ar  
**dirección/** Av. Corrientes  
4396 Piso 2°  
**tel/** 4863-0322 /4864-0672







## TRIBUTO JUAN JOSÉ DE SAN MARTÍN

Zcar, 2003.  
Diseño: Juan José de San Martín.  
Producción: Zanella.  
Chasis en acero, carenados en P.U.



Un grande, que dejó su huella como mensajero de energía positiva y pasión por la vida.

El 6 de septiembre, recibimos la noticia de que un gran amigo había dejado de estar a nuestro lado, para tomar otros rumbos, para reunirse con sus ancestros.

Juan Jose de San Martin, más conocido como JJ para todos. Era Master en Diseño Industrial. Graduado en la Uiversidad de Cuyo como Diseñador Industrial en 1997.

Se especializó en la Domus Academy tomando una Maestría en Diseño Industrial en 1998. Se establece en la ciudad de Milan por 6 años donde trabaja con Castelli Design, Genius Loci Team, Future Concept Lab y como tutor en la Domus Academy. Desde su llegada a Italia, JJ trabaja, de manera independiente, para importantes empresas de bicicletas y componentes de bicicletas. El año 2003 vuelve a Buenos Aires, donde desarrolla proyectos y nuevos productos para diferentes compañías en Argentina, Italia, Bélgica, España, Francia, EE UU, y China.

En el año 2012, viaja, vive y trabaja desde San Pablo, Brasil.

Se especializa en transportes urbanos como bicicletas y motos, además de rurales como tractores.

Ha sido colaborador de Creatividad Etica desde nuestro nacimiento como ONG participando directamente en Foros de diseño, además de escribir varias notas en nuestra revista de diseño.

Se encuentra entre los diseñadores industria-

TRIBUTO  
JUAN JOSÉ DE SAN MARTÍN

Bicicleta Zonda, 2003.  
Diseño: Juan José de San Martín.  
Producción: Alox-Cidem  
Cuadro en aluminio



les del libro **Diseño Industrial Argentino** de la Editorial Franz Viegner con curaduría de Ricardo Blanco y la colaboración de Laura Buccellato, directora del museo de Arte moderno de Buenos Aires (mAmBA).

De él aprendimos, que la vida se debe transitar con pasión cada instante, cada día. Que la alegría y el buen humor deben ser moneda corriente para que todo fluya alrededor. Que el poder del amor y la amistad mueven monta-

ñas, están sobre todas las cosas. Que lo que uno sueña, se puede lograr si se desea realmente. Que no hay momento más glorioso que un asadito con familia y amigos.

Estas enseñanzas son un legado precioso que atesoraremos en nuestros corazones.

JJ, gracias por haber atravesado nuestras vidas como una ráfaga de pasión, nobleza y amistad



autor/ D.I. Verónica Ciaglia  
mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)  
web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)



DISEÑO DE JOYERÍA  
**LUISA BRUNI**



## DISEÑO DE JOYERÍA LUIA BRUNI



### ¿De donde viene tu pasión por la joyas?

Comencé mis estudios en la sección de orfebrería del Istituto d'arte di Roma, pero ha sido breve. Luego me fui a moda para finalmente inscribirme en la Accademia di Belle Arti en la sección de pintura. Deseaba ser artista con la A mayúscula!

Posteriormente asistí al curso de la medalla en la Scuola della Zecca di Stato y allí empecé a desarrollar de manera decisiva la tridimensionalidad de las cosas y a colaborar con algunos talleres de orfebres romanos, realizando prototipos de cera.

Así que al principio utilizaba la micro-escultura en cera para hacer mis bocetos artísticos. Avanzando me he dado cuenta que aquel medio, me era agradable y empecé a desarrollar mi propia poética a través de él.

### ¿Qué tipo de materiales utilizas para tus creaciones?

La base de todas mis creaciones es la fusión a cera perdida. En general es plata. Si me sirve crear el agua, tengo la resina transparente o el acrílico; luego la arena, las especies, la pintura, el cobre... todos los materiales tie-



nen el único propósito, una vez modelados, el de crear sugerencias en el espectador que observa.

Así como el uso de la técnica, utilizo cualquier técnica basada en su efecto para recrear aquello que quiero. No me interesa la técnica por sí misma, sino siempre para aquello que pueda ayudarme a representar de manera pictórica.

### ¿Cuáles han sido tus mayores desafíos en tu profesión?

El mayor desafío que aún está activo, es continuar. La investigación (pero en cualquier campo), exige sacrificio, una gran cantidad de tiempo, esfuerzo y, no menos importante, dinero!. Quienes realizan investigación por lo general nunca son remunerados por todo el trabajo que existe detrás de cada objeto y las empresas ni siquiera piensan en pagar este tiempo!.

Como resultado, los que lo hacen deben conformarse con sus propias fuerzas, forjando espacios dondequiera que los encuentren, y es por eso que una de mis mayores luchas es contra el plagio o robo de ideas.

Con Facebook ahora se puede encontrar de todo, y la copia de todo, y las personas que el día anterior aclamaban tu idea, el día después clickean "me gusta" sobre el plagio, es increíble!. En los últimos años, he visto que hay un hambre de imágenes que se produce a expensas de los que trabajan en serio y sólo proporciona ideas para aquellos que no lo hacen. Personalmente, encontré a mi "splash" copiado desde Europa del Este a Japón y mis "especies" copiadas, creo que en Brasil ..



## DISEÑO DE JOYERÍA LUISA BRUNI

### ¿Cuál es el público consumidor de tus joyas?

Las mías no son simplemente joyas y obviamente las personas que las compran no son simplemente amantes de la joyería!

Las piezas más importantes están en colecciones privadas de varios coleccionistas de arte, mientras que las piezas más accesibles son elegidas por un público que desea algo más que un accesorio estético, pero siempre con una buena hechura.

### ¿Qué tienen que tener las colecciones de Luisa Bruni para que estés satisfecha con ellas?

Estoy completamente satisfecha con mis creaciones cuando, luego de haberlas terminado, en el último control, me asombran y me sorprenden de haberlas realizado yo!

Me explico: a veces veo cosas maravillosas alrededor y pienso (cosa que les pasa a todos), ¡Como me gustaría haberlo pensado yo!. Bueno, me ha sucedido más de un vez que luego de haber terminado una pieza he pensado “¡cavolo! Es mío, lo he pensado yo!

### Contame acerca de tu última colección

La última colección se llama “RAINBOW splash. Su estética se basa en lo que ahora se ha convertido en la marca tridimensional de la compañía: un toque de color, una especie de “goteo” al estilo Pollock transportado a la joya.

En este caso no me he detenido sólo en el anillo, sino que he creado la colección completa que incluye: pendientes, broches y colgantes.

### ¿Cuál es tu visión de la joyería contemporánea, qué tiene, qué le falta explorar todavía?

Es una pregunta muy complicada para separar aquí, principalmente porque todavía no está claro “¿Qué es la joyería contemporánea?”. Para mí el significado, tiene una referencia puramente orfebre (orfebre de manera técnica) y en este sentido sólo puedo decir que tiene un montón de entusiasmo, investigación, buena difusión, pero también mucha (demasiada) improvisación.

“¿Qué le falta?”, profesionalidad, deontología, ética, y también un poco de cultura. Estas, por lo menos, son las cosas que saltan a mi ojo.

## + INFO

mail /  
lb@luisabruni.com

facebook/  
Luisa-Bruni-gioielli/  
153614508014633

web/  
www.luisabruni.com



### ¿Hacia dónde va el próximo año Luisa Bruni con sus diseños ?

Por el momento he llegado a China, gracias a un proyecto del Pabellón Italiano en Shanghai en el Centro Italiano de Shanghai en cooperación con la Triennale de Milán, el año que viene ... ¡quién sabe!

### ¿Qué te gustaría realizar que todavía nos hecho?

Ganar la lotería!!!, para que pueda trabajar tranquilamente en mis cosas!



autor/ Creatividad Ética  
mail/ asociacion@creatividadetica.org  
web/ www.creatividadetica.org

## COLECCIONES

DISEÑO DE JOYERÍA  
LUISA BRUNI



### PLINK

Con inspiración tomada del mundo de la fotografía, el anillo Plink captura el momento en el cual el agua está parando, golpea la superficie y salpica.

Premio "The Best of Bijoux" en la categoría "Mejor Diseño Innovador" en Macef septiembre de 2010.



### Y NO MÁS OCCIDENTE

Olores, colores, voces, ruidos ... mercado.

Bolsas llenas de especias aromáticas que parecen ser puestas allí sólo por el placer de los ojos, una especie de "ruta de las especias", una referencia a las historias de los viajes descritos por las novelas y los viajeros, incluso cuando el Medio Oriente era la tierra de las princesas de "Las mil y una noches".





1

**FOTOGRAFIA**  
**EGIDIO SCARLATA**

## FOTOGRAFÍA

### EGIDIO SCARLATA



Presentamos en esta oportunidad a Egidio Scarlata, un joven talento italiano, que ha sido responsable de fotografiar nuestra muestra DesignAbroad – 2da. Edición-Diseño Argentino en Italia realizada del 23 de octubre al 3 de noviembre.

Agradecemos su generosidad hacia Creatividad Etica, por habernos brindado tiempo y dedicación a nuestro proyecto.

Acá parte de su historia y sus fotos favoritas.

### ESP

Egidio Scarlata, nació en Enna, en el centro de Sicilia.

En la actualidad es estudiante de la Universidad de Diseño Industrial de Palermo. Además, diseña sus primeros objetos orientados al Green Design y sobre el ambiente doméstico, cultiva la pasión por: la gráfica, la fotografía y el video. Trabaja en el campo de la comunicación de eventos y exposiciones.

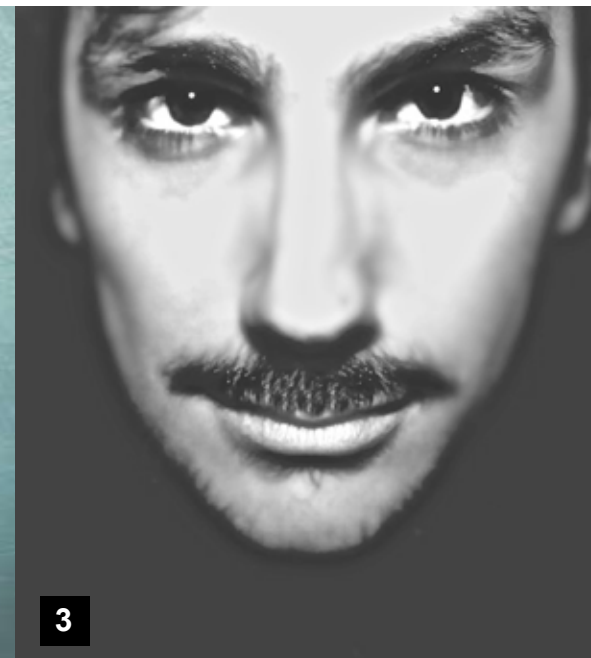
Sus fotos tienen un flashback de pensamientos y reflexiones, que se centran en la nostalgia por el pasado y en las épocas jamás vistas.

En el primer año universitario diseña Eco, un



terrario que permite cultivar algunas plantas de interior, construido con elementos industriales de fácil disponibilidad y con la colaboración de los artesanos de la Via Calderai, una calle histórica de oficios de la ciudad de Palermo.

Este año diseña conjuntamente con dos colegas Hydra, un espejo / consola que encierra dos objetos que en la mayoría de los casos se encuentran juntos, el conjunto está diseñado con líneas simples en: metal tubular, espejo y vidrio, gracias a sus reflejos y a la diferencia de altura entre el espejo y el vidrio (elemen-



to innovador del proyecto) se tiene una gran sensación de ligereza y transparencia. Hydra fue presentado oficialmente en Palermo en la Exposición "Materia Leggera", curada por la profesora Viviana Trapani y fue producido por Mistretta Specchi.

### ITA

Egidio Scarlata, nasce al centro della Sicilia ad Enna, oggi è Studente dell'Università di Disegno Industriale di Palermo. Oltre a progettare i primi oggetti orientati sul green design e sull'ambiente domestico coltiva la passione per: la grafica, la fotografia e il video. Lavora nel campo della comunicazione di eventi e mostre.





4



5



6

FOTOGRAFÍA  
EGIDIO SCARLATA

7

8

9

Le sue foto sono un flashback di pensieri e riflessioni, che hanno come fulcro la nostalgia per il passato e di epoche mai vissute.

Al primo anno universitario progetta Eco, un terrario che permette in coltivare alcune piante indoor, costruito con elementi industriali di facile disponibilità e con la collaborazione degli artigiani di Via Calderai, storica strada artigianale di Palermo.

Quest'anno progetta insieme a due suoi colleghi Hydra una specchio/console che racchiude due oggetti che nella maggior parte dei casi si trovano assieme, il tutto è progettato con linee semplici in: tubolare metallico, specchio e vetro, grazie ai suoi riflessi e grazie alla diffe-

renza di altezza tra lo specchio e il vetro (elemento innovativo del progetto) si ha una grande sensazione di leggerezza e trasparenza. Hydra è stata presentata ufficialmente a Palermo alla Mostra "Materia Leggera" curata dalla professoressa Viviana Trapani ed è stata prodotta da Mistretta Specchi.

#### + INFO | EGIDIO SCARLATA

mail/ [egidioscarlata](mailto:egidioscarlata)

facebook/ [egidioscarlatadesign](https://www.facebook.com/egidioscarlatadesign)

vimeo/ [egidioscarlata](https://www.vimeo.com/egidioscarlata)

#### FOTOS

1, 5 y 6. Serie "Spettri mai vissuti"

2 y 9. Eco terrario

3. Profilo foto

4. Anime in viaggio

7. Buio con luce nascosta

8. Inno alla gioventù

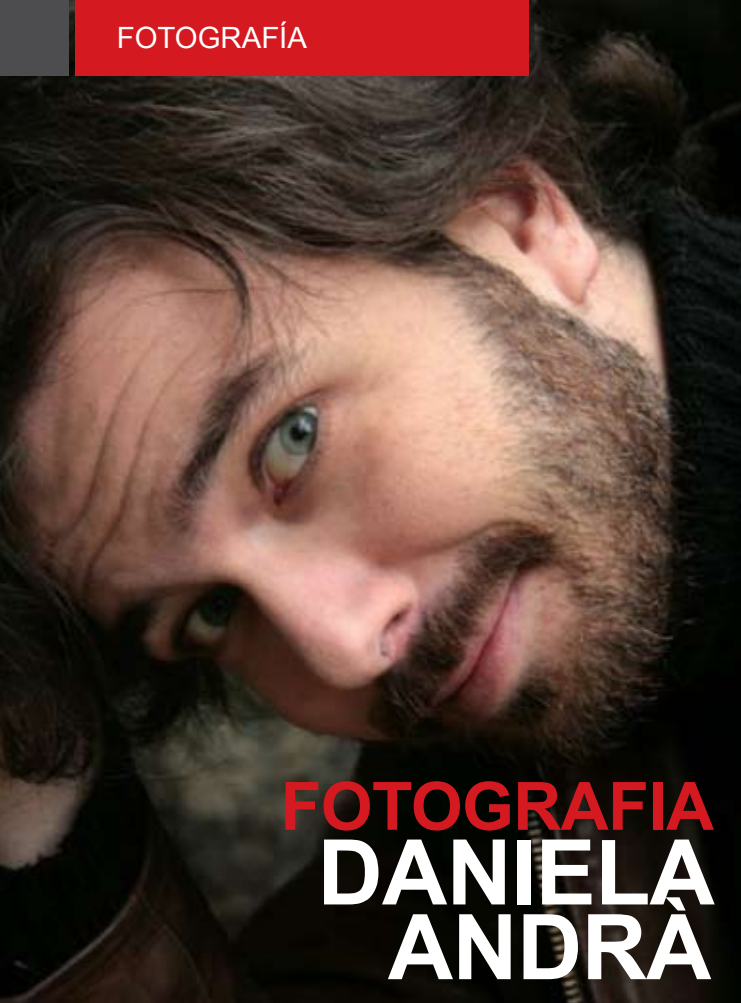


autor/ Creatividad Ética

mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)

web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)





## FOTOGRAFIA DANIELA ANDRÀ



Durante la semana de la Torino Design Week, encontramos a Daniela Andrà, visitando nuestro espacio muy interesada en la muestra de diseño argentino. Realizando tomas diferentes de los productos, las cuales nos parecieron una gran oportunidad para poder publicarlas. Así que le pedimos esas fotos

y además que nos enviara su perfil para poder compartirlo con Uds. con el fin de conocerla un poco más en profundidad.

Agradecemos desde ya, la buena predisposición de Daniela para colaborar con nosotros.

Disfruten sus imágenes e historia personal.

**FOTOGRAFÍA**  
**DANIELA ANDRA**

**PERFIL / ESP**

Daniela Andrà joven artista italiana. Nacida en Turin en 1987, donde vive y trabaja actualmente. El primer acercamiento al arte lo inicia con los primeros estudios en publicidad grafica y fotografía. Posteriormente se actualiza al mundo digital a través de la universidad siguiendo las nuevas tecnología y los nuevos sistemas de comunicación. Estudia cine, diseño, informática y grafica 3D. Comienza a trabajar como asistente fotografica en el estudio Armellino en Turin. Mientras tanto, gracias a la universidad se acerca al mundo del cine, a través de una pasantía universitaria en la WebTV "Extracampus TV" comienza a especializarse en fotografía y edición de vídeo. Después de graduarse en Multidams (Disciplinas de la Multimedialidad, del Arte, de la Música y del Espectaculo) comienza a ocuparse autónomamente de la fotografia y la video publicidad en el estudio fotografico Bakery de Turin, donde actualmente colabora como freelance.

**PROFILO / ITA**

Daniela Andrà giovane artista Italiana. Nasce a Torino nel 1987, dove vive e lavora tutt'ora. Il primo approccio con l'arte inizia con i primi studi in grafica pubblicitaria e fotografia. Inseguito rimane aggiornata al mondo digitale attraverso l'università seguendo le nuove tecnologiche e i nuovi sistemi di comunicazione. Studia cinema, design, informatica e grafica 3D. Inizia a lavorare nella fotografia come assistente, attraverso lo studio fotografico torinese Armellino. Intanto grazie all'università si avvicina al

mondo del cinema, attraverso un tirocinio nella webTV universitaria "Extracampus TV" inizia a specializzarsi nelle riprese e nel montaggio video. Dopo la laurea in Multidams (Discipline della Multimedialità, dell'Arte, della Musica e dello Spettacolo) incomincia ad occuparsi autonomamente di fotografia e video pubblicitar, nello studio fotografico Bakery di Torino, dove collabora tutt'ora come freelance.

**CONTACTO**

web/ [www.produzioniandra.com](http://www.produzioniandra.com)  
 email/ [info@produzioniandra.it](mailto:info@produzioniandra.it)  
 facebook/ [produzioniandra](https://www.facebook.com/produzioniandra)



autor/ Creatividad Ética  
 mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)  
 web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)



# MERCADO



Luego de mucha teoría desarrollada sobre el tema podemos ver una larga evolución en lo que refiere a definir un mercado. Muchos autores, muchos libros y muchas experiencias vividas.

Si definimos mercado según el diccionario, podemos encontrar:

Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público o Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

Los agentes económicos y las operaciones comerciales son las que deseamos identificar para poder profundizar nuestro análisis.

A nuestro entender la idea de análisis del mercado, se basa en los principales participantes que interactúan con nuestro proyecto o emprendimiento.

Podemos destacar a nuestro CLIENTE, que puede ser interno o externo, también hablamos de los PROVEEDORES y también incluimos a los COMPETIDORES.

Cliente es el consumidor de nuestro proyecto, producto o servicio. Los clientes externos son los

que lo compran externamente. En el caso de los clientes internos, nos referimos a los participantes del proyecto que deben aceptar o contribuir con el mismo. Se debe lograr que ellos se compenetren y acepten el proyecto.

En el caso de los proveedores, nos referimos a los profesionales, empresas o poseedores de nuestra materia prima. Los que permiten que nuestros proyectos, productos o servicios puedan desarrollarse.

Los competidores son los que ofrecen nuestro mismo servicio o producto. En el caso de los proyectos, si consideramos que deseamos que alguien lo acepte o lo “compre” es muy posible que tengamos alguien que compita con nosotros.

¿Cuál es más importante? ¿Cuál se destaca? ¿A cuál debemos priorizar? Estas preguntas están presentes en nuestro análisis del mercado. Lo que sabemos fehacientemente que todos son importantes al momento de entender nuestra situación real.

El mercado puede ser grande o chico, interesante o no, puede contar con muchos o pocos recursos. Pero siempre va a tener al cliente como centro de su existencia.

## Cliente.

El cliente es el que nos compra. El que define nuestro servicio y es generador de nuestra demanda, la razón de nuestra existencia. Nos debemos a él ya que nuestro servicio o producto lo tiene como destinatario.

Es el que consume lo que tengamos para comunicar y ofrecer.

Pero por sobre todas las cosas, es el que paga.

Existen diferentes tipos de clientes. Individuales, Instituciones, Grupos, etc.

Debemos cuidarlo, incentivarlo, buscarlo hasta conseguir seducirlo. Crearle la necesidad de nuestro producto fundamentalmente. Ya sea un proyecto que se convertirá en una emprendimiento o un producto a ofrecer, siempre tenemos algo para intercambiar con el exterior. Con los demás.

Ejemplo: En un proyecto de indumentaria, donde tenemos un local a la calle, nuestro cliente es la persona que compra nuestro producto. Es decir, el que paga por ella.

## EMPRENDEDORES MERCADO

### Clientes secundarios.

Un concepto que resulta interesante es la idea de la persona, institución o agrupación que resulta el intermediario, quizás “conseguidor” de varios clientes de una sola vez. Es decir, el que tiene a varios de mis posibles clientes muy cerca. Lo llamamos cliente secundario.

Todo proyecto y obviamente todo emprendimiento, tiene la obligación de optimizar sus recursos, es por eso que el dueño del proyecto debe analizar cómo logra llegar a su cliente tratando de ser lo más directo y con menor cantidad de intermediarios.

Si encuentro una figura que está cercana a mi cliente o comprador y puedo abordarla, nuestro trabajo consiste en que nos ahorre esfuerzo para llegar a él. Este cliente secundario, tiene contacto directo, conoce a nuestro cliente y a su vez puede influenciar en nuestro objetivo. Lograr una venta.

Ejemplo: Si tenemos definido que nuestro cliente es “empresas de Seguridad de la ciudad”, quizás alguna agrupación que las nuclea a todas se convierte en nuestro cliente secundario. Una cámara agrupadora de empresas de seguridad, estudios legales expertos en seguridad, etc.

Poder abordar esta figura que agrupa a nuestros clientes, nos obliga a que condicionemos nuestro modo de comunicación y de comercialización.

No tenemos que llegar a cada uno de ellos, sino en forma agrupada. Las herramientas serán distintas.

### Destinatario

En base al modelo comunicacional, podemos inferir que tenemos siempre un emisor, un mensaje y un receptor. Si hacemos un paralelismo con un proceso comercial, el emisor es la empresa, el mensaje es el producto, servicio o proyecto y el receptor es el comprador, es decir, el destinatario de la propuesta.

Allí podemos entender que existe además de un destinatario que es nuestro cliente, otros destinos que reciben también nuestros productos o nuestra comunicación.

Ejemplo: en un proyecto relacionado con un parque temático para chicos, el cliente será el que se convierta en inversor del mismo, pero tenemos un destino que es el niño que va a disfrutar ese parque.

En los proyectos sociales, muchas veces el cliente no es el destinatario. La sociedad que recibe el beneficio por la acción realizada por el implementador del proyecto funciona como destino pero no es el cliente que compra.

Esta disquisición nos servirá para nuevas decisiones que deberemos tomar como son: el tipo de comunicación y comercialización del proyecto, los participantes del mismo, las decisiones de estilo, etc.

Ejemplo: En un proyecto de alimentación o indumentaria para niños, deberemos pensar en el padre que lo va a comprar, como el niño que lo va a consumir. La comunicación es para ambos. El cliente es el padre y el destinatario es el niño. Este tema está íntimamente relacionado con el decisor de compra del proyecto.

Es importante entender que la profundización del análisis del comprador del proyecto, ahorra situaciones futuras de complejidad. Se debe armar una estrategia para que tengamos éxito al comunicar o vender nuestro proyecto.

Nuestras herramientas de comunicación o de comercialización tendrán en cuenta a nuestros destinatarios porque de esta manera estaremos más cerca de la concreción.



Ejemplo: Hay situaciones en las que el que paga en una empresa es un gerente porque maneja un presupuesto, pero al que debemos seducir es al director de la misma. En este caso, el gerente es el cliente y el director el destinatario final.

### Proveedor

Proveedor es la persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Al proveedor podemos definirlo como:

- Los que manejan nuestra demanda.
- Generador de nuestras operaciones.
- Poseedores de nuestra materia prima.

Para cada producto, servicio o proyecto que desarrollemos, debemos evaluar los profesionales que nos proveerán de los materiales, materia prima o insumos para lograrlo. En el caso de los servicios, es muy posible que se reduzcan ya que depende casi exclusivamente de nuestra performance al momento de brindar el servicio.

La adecuada administración de los proveedores es importante para optimizar, la estructura de egresos y de calidad que tendrá nuestro proyecto. Los proveedores son los que permiten que podamos realizar nuestras operaciones. Es por eso que debemos asegurarnos que respondan siempre a nuestras necesidades. Allí surge la

necesidad de tener dos o tres proveedores para cada categoría a utilizar. La factibilidad operativa del proyecto no puede verse condicionada por la falta del proveedor adecuado en el momento indicado.

### Competidores y Sustitutos.

Es primordial tener una oferta diferenciada ya que el mercado rápidamente puede replicar lo desarrollado por nosotros. También, es muy posible que ya existan propuestas similares a las que estamos desarrollando. Podemos llamarlas, competidores.

Competir consiste en igualar a otra análoga, en la perfección o en las propiedades.

Los competidores:

1. Desean nuestros clientes.
2. Inician nuestro riesgo.

Por eso, debemos estar atentos a sus movimientos y poder reaccionar adecuadamente.

Es muy común minimizar su presencia. No la encontramos, pensamos que somos diferentes, consideramos que el cliente no los elige, etc. No podemos dejarlo librado al azar.

La clave está en entender al competidor como el que “ofrece lo mismo que nosotros”. Esto no significa que ofrece el mismo producto o servicio, sino que ofrece lo mismo en función de la percepción

del cliente. Quiere decir que el ejercicio consiste en entender qué está comprando exactamente el cliente. Muchas veces, compra algo que no esperábamos.

Ejemplo: En los proyectos de arte, es muy posible que el comprador sea una empresa que desea, por alguna relación especial con el tema, tener presencia y publicidad. No está comprando quizás arte concreto, sino una intención de pertenecer. No era lo que pensábamos estaba comprando. Podría lograr dicha publicidad asociándose a otro tema que le brinde los mismos beneficios.

Allí surge la idea de producto sustituto. Hay momentos que competimos con categorías que no son exactamente iguales a las nuestras. Nos referimos a un ítem que cumple las mismas funcionalidades que nuestro producto con enfoques diferentes.

En el ejemplo anterior: Una campaña de publicidad directa es un producto sustituto al proyecto de arte callejero. Ambos satisfacen la misma necesidad del cliente. Exposición.

autor/ Lic. Diego Bresler

[mail/](mailto:diego@dbconsultoria.com.ar)

[diego@dbconsultoria.com.ar](mailto:diego@dbconsultoria.com.ar)

[web/](http://www.dbconsultoria.com.ar)

[www.dbconsultoria.com.ar](http://www.dbconsultoria.com.ar)





En el marco de EXPO1: New York, exhibición colectiva concebida como una reflexión sobre el lugar que ocupa la conciencia ambiental en el imaginario colectivo, los arquitectos Gustavo Diéguez y Lucas Gilardi, estudio a77, viajaron a esta gran urbe como invitados para realizar el diseño y armado de ColoNY, una iniciativa ideada por el MoMA PS1 en su sede de Long Island.

Esta convocatoria a formar parte del equipo no fue casual. Vale decir, que fueron muchas las coincidencias entre los preceptos de la muestra y los antecedentes de a77. El estudio cuenta con vasta experiencia en el desarrollo de espacios experimentales, entrelazando aspectos artísticos y conceptos urbanísticos a través de la producción de dispositivos arquitectónicos desde los cuales provocar nuevas dinámicas sociales. Entre sus trabajos se pueden mencionar, el Centro Cultural Nómada en Fundación PROA, el Panteón de Cajón en el Galpón Cultural Piedrabuenarte, y quizás su trabajo más influyente para participar de ColoNY fue “We Can Xalant” realizado en Mataró (Barcelona). En todos estos proyectos se enfatizó la construcción colectiva y una apuesta a la inclusión de diversos actores tanto en la instancia de diseño como en la utilización de los espacios construidos.

ColoNY se trató de una colonia diseñada para alojar a una serie de grupos conformados por artistas, arquitectos, intelectuales y referentes culturales en general, que durante siete semanas, harían de la instalación su espacio de trabajo y reflexión. Un espacio habitable con características de campamento,



# HABITAR EL MENSAJE

CIUDAD DE NUEVA YORK, MAYO 2013.

equipado con casas rodantes, andamios, y carpas, en el patio de una institución de la talla del MoMA.

Después de leer sobre este proyecto, con muchas preguntas nos fuimos hasta el taller de a77 ubicado en uno de los galpones del CheLA -Centro Hipermediático Experimental Latinoamericano- en Parque Patricios, en busca de la experiencia más allá de los propósitos teóricos o artísticos iniciales.

¿Cómo se vincula esta participación a sus anteriores experiencias de trabajo?

*“A través de esta propuesta, la narrativa sobre el trayecto que habían tenido nuestros trabajos nos cerraba claramente. Veníamos trabajando en pro-*

*yectos donde llevábamos las instituciones culturales al espacio público, intentado extender sus límites y ampliar sus audiencias, y en este proyecto se daba el camino inverso: convertir al museo en un espacio habitable.”*

Por otro lado, la misma propuesta conceptual de repensar, ampliar y quizás diluir los usos tradicionales de ciertos espacios como puede ser un museo, generando usos más inclusivos, horizontales y con fuertes dosis de incertidumbre, en el diseño de los planos se encontraron en forma inesperada -incluso para el equipo del museo- con barreras legales que para algunos módulos habitables terminaban alterando esencialmente el carácter provisorio que



## COMUNICACIÓN HABITAR EL MENSAJE

atravesaba el diseño original de la instalación, al ubicarse en un espacio difuso entre obra de arte y obra arquitectónica.

Otro aspecto diferencial de ColoNY fue la inclusión de la etapa constructiva como parte de la obra, convirtiéndose en una Performance Architecture (arquitectura performática). Así, se actualizaba otra constante en esta dupla; jerarquizar el proceso por sobre la exhibición de un objeto acabado, desnudando los procesos constructivos, al hacerlos abiertos y participativos, y dotándolos también de sentido. De este modo, se recibieron a los visitantes de la muestra mientras se montaba la instalación, junto con el grupo de voluntarios y el equipo de trabajo del PS1 MoMA, respondiendo preguntas, recibiendo opiniones y flashes fotográficos.

Continuando con la premisa de trabajar a partir de la recuperación de objetos en desuso, el armado del espacio tuvo como elemento central casas rodantes acondicionadas de los años '60, evocando la cultura nómada americana de posguerra, o a campamentos de refugiados por desastres naturales, que permitieron crear un escenario propicio para pensar desde el inicio, desde cero, y desde allí desandar el camino que desembocó en la actual crisis política, social, económica y ambiental.

Si bien a77 no participó de la segunda parte de la instalación, en la que los invitados especiales habitarían la colonia, recibieron algunas devoluciones por parte de quienes vivieron todo el proceso. Entre ellas, supieron de las dificultades iniciales para realizar los mantenimientos necesarios para el sistema de cultivos acuapónicos con peces “dejando al descubierto el sentido que aportaba lo imprevisto



<http://estudioa77.com.ar/>

de toda conducta, disolviendo el arte de la representación, donde puede plasmarse la utopía de un mundo reconciliado, para pasar al ámbito de la vivencia que lo desborda”. “Y esto permite pensar desde esas experiencias concretas, las dificultades que presentó un espacio que no estuvo pensado para ser sostenido por un tercero, sino que demandaba en algunos aspectos el sustento de sus habitantes, desdoblado así el plano entre lo dicho y lo que se generaba -o no-en la convivencia. Esto también permitió visibilizar que adoptar estilos de vida sustentables exige generalmente asumir mayores responsabilidades y tareas.”

Después de conocer más en detalle esta experiencia y la riqueza con la que Gustavo y Lucas encuentran en cada imprevisto de lo vivido, entendimos que nuestra búsqueda de grandes conclusiones sobre ColoNY no estaba entre sus propósitos. Y de eso parecen nutrirse sus proyectos, de generar dispositivos arquitectónicos a partir de ciertas premisas, medulares para cualquier abordaje sustentable

-participación amplia y horizontal desde las etapas de diseño, la construcción de bajo impacto ambiental, entre otros-, y ubicarlos en los intersticios de los espacios institucionales y públicos, para alentar intercambios descentralizados, y desde allí repensar la convivencia entre los diferentes actores para alcanzar modelos de desarrollo más armoniosos

autor/ Alejandra Unsain  
Licenciada en Comunicación Social, especializada en temas ambientales.

mail/ aleunsain@gmail.com



autor/ Virginia Rodríguez Cánepa

Licenciada en Comunicación Social, docente universitaria.

mail/ virginiaroca@gmail.com



# PASIÓN POR LOS LIBROS



Librería La Paragráfica, especializada en libros y revistas de arte y diseño, con más de 30 años en Argentina, recomendar su amplia y selecta bibliografía.

## La Paragráfica

de Alma J. Ferrario y  
Fernando L. Mirabella

Av. Córdoba 1785, locales 4, 5 y 6  
C1055AAH Ciudad de Buenos Aires  
tel/ (54 11) 4815-7670  
fax/ (54 11) 4815-7405  
mail/ par@paragrafica.com.ar  
web/ www.paragrafica.com.ar



### Nature Inspira- ción para el arte y el diseño

Muestra una variada selección de proyectos que proceden de distintos campos creativos del arte y diseño, tomando cualquier elemento de la naturaleza

como fuente de inspiración. Muchos de los proyectos incluidos en este libro tienen una clara función estética y otros, sin embargo, han sido creados para transmitir un mensaje. Artistas y diseñadores de diferentes partes del mundo han encontrado en la Naturaleza la mayor inspiración para crear sus diseños y obras de arte. Los proyectos seleccionados se inspiran en el mundo animal y el mundo vegetal, en fenómenos naturales e incluso en elementos que pertenecen a lo que se entiende por 'Naturaleza muerta'. Tal y como dice el famoso dicho popular, 'La naturaleza es sabia' y es por eso que artistas y diseñadores encuentran en ella su inspiración porque solo la 'Madre Naturaleza' ofrece un abanico infinito de colores, formas, texturas y sensaciones.

**\$315.**

*Tapa blanda, 192 páginas, 21,5 x 25,5 cm. **Monsa***



### Out of the Box!

Out of the Box! es una inspiradora colección de soluciones provenientes de todo el mundo que nos permiten apreciar las marcas de una manera inédita. Estas van desde tiendas emblemáticas (los buques insignias de

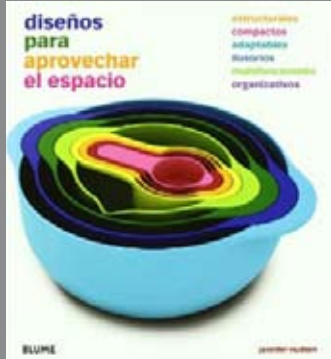
la marca), en el que la visión de una imagen de marca se lleva a cabo en el espacio real, a improvisadas tiendas pop-up, que celebran la esencia de una marca para un determinado público o periodo. El libro también explora cómo nuevos enfoques, por ejemplo, las áreas temáticas de ventas en concept stores, los formatos en que se mezclan con galerías con boutiques, unidades móviles de venta directa, y locaciones para eventos - están abriendo todo tipo de caminos en la comunicación de marca actual. Con 288 páginas repletas de ejemplos internacionales, Out Of the Box! muestra a arquitectos, gerentes de marca, diseñadores gráficos y diseñadores de interiores la forma en que efectivamente pueden establecerse sus marcas en el mundo real de una manera capaz de brindar, a sus exigentes e internetizados clientes, inolvidables experiencias en un nivel emocional.

**\$650.**

*288 páginas, 24 x 30 cm.*

**Gestalten**





## Diseños para aprovechar el espacio

Una compilación de productos que le ayudarán a aprovechar al máximo el espacio, por muy limitado que sea. Contiene muebles

y objetos que por ser estructurales impactan arquitectónicamente en el tejido del propio edificio; versiones compactas de sus equivalentes a tamaño normal; piezas flexibles para facilitar el almacenamiento; ilusorias para crear el efecto de espacio incluso allí donde no existe; multifuncionales y transformables para cumplir con más de una tarea, y organizativas para ayudarle a racionalizar los elementos que ya posee. Todas las piezas que se muestran todavía se fabrican, incluso aquellas diseñadas hace más de una década. Las leyendas técnicas no sólo ofrecen las dimensiones detalladas, sino que también incluyen las direcciones de internet de los fabricantes para consultar dónde se encuentra su distribuidor más cercano. Esta compilación pone de manifiesto, sobre todo, que lo pequeño es bello.

**\$360.**

256 páginas, 19.5 x 21.5 cm.

**Blume**



## Shockvertising

Impacto. Esta es la clave. Impacto visual, impacto emocional, impacto ambiental... la publicidad impresa y de gran formato lleva implícita la necesidad de impacto. Cada anuncio tiene que destacar entre centenares de inputs,

tiene que llamar la atención y conseguir ser único y visible entre el resto. En segundo lugar, después de haber captado nuestra atención, tiene también que generar otras emociones: sorpresa, intriga, curiosidad, o a veces incluso generar impresiones negativas como repulsión, rechazo o un toque de atención a la conciencia. Todas las emociones pueden alterarse detrás de una buena campaña publicitaria, dejando en el receptor un mensaje concreto, el mensaje deseado.

**\$325.**

Tapa blanda, 208 páginas

**Monsa**

## Sobre La Paragráfica

Atendida por profesionales con más de treinta años de experiencia en estas disciplinas, La Paragráfica es la única librería, en Argentina, dedicada exclusivamente a la comercialización de libros y revistas de arte y diseño.

Nuestro nuevo portal, de cuarenta alternativas temáticas, despliega la más amplia y selecta bibliografía referida a estas especialidades en nuestro país: diseño gráfico y publicitario, fotografía, cine y televisión, ilustración y arte urbano, artes plásticas, diseño textil y de moda, arquitectura experimental, interiorismo, diseño de productos, artesanías, y el conjunto de las artes visuales y de la comunicación. En aquellas que se han constituido como disciplinas, documentamos el canon, pero también atendemos a las perspectivas renovadoras, incluyendo las irreverentes. Importamos libros y revistas editados en todo el mundo, muy frecuentemente con exclusividad.

# TED<sup>x</sup> Río de la Plata

x=evento TED organizado de forma independiente

2013

UNA NUEVA EDICIÓN DEL EVENTO DESTINADO A COMPARTIR  
IDEAS QUE TRANSFORMAN.



## TEDX RÍO DE LA PLATA



El pasado viernes 27 y sábado 28 de septiembre, se realizó TEDxRíodelaPlata 2013.

Veinticuatro oradores compartieron historias inspiradoras que tienen como objetivo promover cambios positivos en la sociedad.

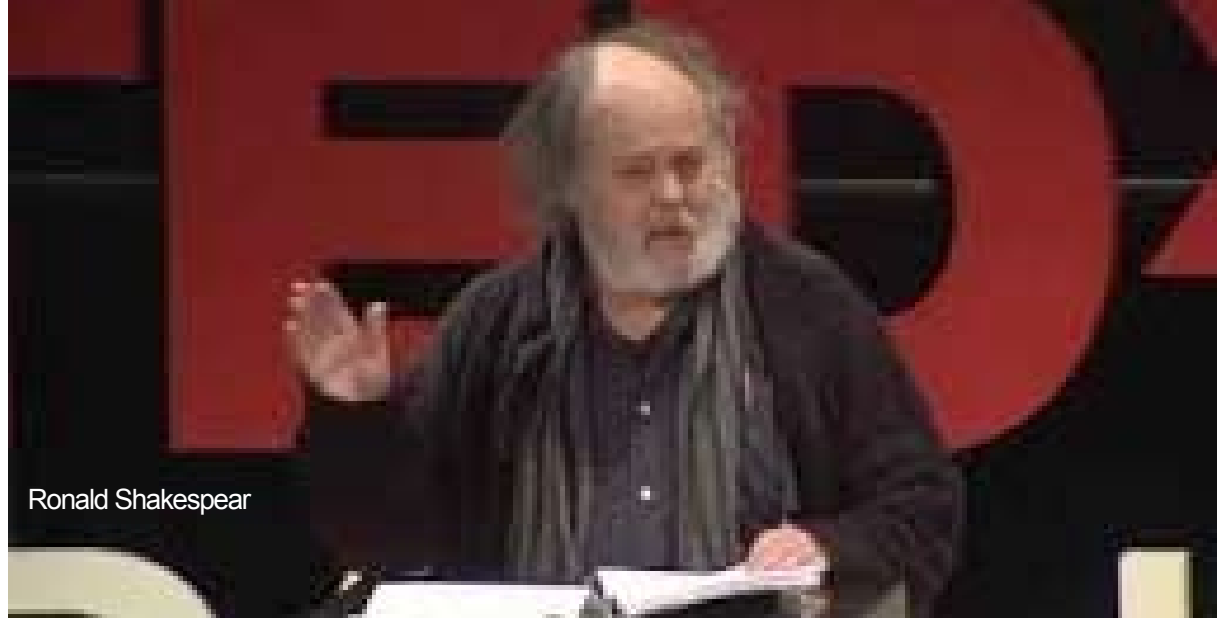
¡La edición 2013 de TEDxRíodelaPlata fue todo un éxito! Más de 1.500 personas transformaron sus ideas en una doble jornada repleta de emociones y más de 20.000 siguieron el evento en vivo por Internet, generando más de 15.000 tweets durante el evento y convirtiéndose en Trending Topic.

El encuentro se llevó a cabo por segundo año consecutivo en La Usina del Arte, en el barrio porteño de La Boca. Más de 100 voluntarios aportaron sus ganas y su tiempo para colaborar en la realización de este evento.

Como siempre, TEDxRíodelaPlata estuvo orientado a todas las personas que quieren escuchar y difundir ideas que los incentive a pensar nuevas opciones a lo ya conocido. Hubo también exposiciones artísticas y espectáculos en vivo.

Quienes no pudieron asistir físicamente, tuvieron la posibilidad de seguir cada una de las charlas a través de la transmisión online en <http://www.tedxriodelaplata.org>

Algunos de los oradores de esta edición fueron:



Ronald Shakespear

**Macarena Rau Vargas/** Cómo hacer las ciudades más seguras: El contacto humano es la clave para eliminar la violencia en las ciudades.

**Andrei Vazhnov/** Mover materia en el espacio: Cómo la impresión 3D está cambiando al mundo. La impresión 3D es más que una simple máquina para hacer muñequitos, es una revolución.

**Victor Penchaszadeh/** Genética y derechos humanos: Cómo la genética ayudó a recuperar la identidad de cientos de chicos argentinos.

**Vivi Tellas/** UMF: Umbral mínimo de ficción ¿Qué nivel de ficción tiene la realidad? ¿Y cuándo la realidad se convierte en ficción?. Puesta en escena de obras teatrales de situaciones cotidianas representadas por personas que no son actores.

**Esteban Brenman/** El último de los Brenman: Propone parar nuestra rutina y actividades cotidianas que nos demandan toda la energía, y reencontrarnos con el juego y la felicidad.

**Pía Mancini/** Abriendo el ancho de banda de la democracia: Cómo debería cambiar la democracia en la era de Internet para lograr mayor participación y representatividad, y así democratizar la democracia.

**Andy Kusnetzoff /** Cómo, desde su rol de conductor de radio, colabora para despertar la conciencia social y cómo cada uno tiene la oportunidad de aprovechar lo que hace para tener impacto positivo en la sociedad.

**Emiliano Kargieman/** Informe sobre la conquista del espacio: En TEDxRíodelaPlata 2011, Emiliano contó un sueño. En TEDxRíodelaPlata 2013 contó cómo se está haciendo realidad. La historia de "Capitán Beto", un satélite creado junto a su equipo para democratizar el acceso al espacio.

**Ronald Shakespear/** Nunca pidas permiso: Su visión del diseño como herramienta para mejorar el mundo.

## TEDX RÍO DE LA PLATA

### Acerca de TEDxRíodelaPlata

TEDxRíodelaPlata, organizado por un grupo de profesionales que trabajan en red sin fines de lucro, reunirá en un próximo evento gratuito de un día a oradores del campo de las ideas, las iniciativas sociales, la tecnología, el diseño, las artes y las ciencias que nos hablarán de lo que piensan, hacen y sueñan.

El equipo organizador está integrado por: Gerry Garbulsky, Diego Goldberg, Diego Golombek, Sergio Meller, Santiago Bilinkis, Max Goldenberg, Jimena Jiterman, Mariano Sigman, Carolina Salamanca, Marcelo Iñarra Iraegui, Hernán Berdichevsky, Melina Furman, Gisela Giardino, Inés Castro Almeyra, Emiliano Chamorro, Mariana Iribarne y Florencia Polimeni.

Adicionalmente, muchas otras personas colaboran en distintos aspectos de la organización de TEDxRíodelaPlata.

Con el espíritu de las “ideas que merecen ser difundidas” TED creó TEDx. TEDx es un programa local, de eventos organizados de manera independiente, que reúnen a personas que comparten un tipo de experiencia TED. Este evento se llama TEDxRíodelaPlata, y la x corresponde a un evento TED organizado independientemente. En TEDxRíodelaPlata, los videos y oradores en vivo se combinarán para detonar profundos debates y conexión entre participantes.

La conferencia TED guía el programa TEDx, pero los eventos TEDx, incluyendo el nuestro, son organizados de manera independiente.

### Acerca de TED

TED es una organización sin fines de lucro dedicada a las “ideas que merecen ser difundidas”. TED es una organización sin fines de lucro dedicada a Ideas Worth Spreading. Comenzó como una conferencia de cuatro días en California en 1984. TED ha crecido para apoyar a aquellos que a través de sus ideas intentan cambiar el mundo por medio de distintas iniciativas. La conferencia anual TED invita a los pensadores más importantes del mundo y hacedores a hablar durante 18 minutos. Luego sus charlas pueden encontrarse de manera gratuita en TED.com. Por TED han pasado algunos oradores como: Bill Gates, Al Gore, Jane Goodall, Elizabeth Gilbert, Sir Richard Branson, Nandan Nilekani, Philippe Starck, Ngozi Okonjo-Iweala, Isabel Allende y el primer ministro británico, Gordon Brown. La conferencia anual TED se lleva a cabo en Long Beach, California, con simulcast en Palm Springs. TEDGlobal se celebra cada año en Oxford, Reino Unido.

Las iniciativas de media incluyen TED.com, donde nuevas charlas TED son subidas diariamente, el Proyecto de Traducción Abierta, que provee subtítulos y transcripciones interactivas, como también la posibilidad de que cada TEDtalk pueda ser traducida por voluntarios en todo el mundo. TED ha establecido un Premio TED anual, por el que a individuos excepcionales con un deseo de cambiar el mundo se les da la oportunidad de empujar sus deseos a la acción.

TEDx ofrece la posibilidad de que personas o grupos organicen un evento independiente en cualquier lugar del mundo. A su vez, el programa TEDFellows ayuda a las personas innovadoras, de todo el planeta, que ayudan a cambiar el mundo a ser parte de la comunidad TED y así amplificar el impacto de sus destacados proyectos y actividades. TED se encuentra en Twitter ([twitter.com/TEDTalks](https://twitter.com/TEDTalks)), o en Facebook, ([facebook.com/TED](https://facebook.com/TED)).

## TEDx RíodelaPlata

x=evento TED organizado de forma independiente

### + INFO

**facebook/** [TedxRiodelaPlata](https://facebook.com/TedxRiodelaPlata)

**twitter/** [@TedxRdelaP](https://twitter.com/@TedxRdelaP)

**linkedin/** [groups?gid=2872365&trk=hb\\_side\\_g](https://linkedin.com/groups?gid=2872365&trk=hb_side_g)

**google+/** [+tedxriodelaplata/posts](https://google.com/+tedxriodelaplata/posts)

**web/** [www.tedxriodelaplata.org](http://www.tedxriodelaplata.org)



**autor/** Carolina Guariniello  
Voluntaria de Creatividad Ética en el Área de Comunicación & Contenidos

Sommelier. Investigadora nata, estudiante de ingeniería civil. Devota de la innovación, el diseño y la tecnología al servicio del progreso sustentable, equilibrado y coherente. Incansable exploradora.

**mail/**

[carolinaguariniello@gmail.com](mailto:carolinaguariniello@gmail.com)

## EL PODER TRANSFORMADOR DE LAS IDEAS



### ¿Cual es tu nombre, profesión y rol dentro de TEDxRíodelaPlata?

Soy Gerry Garbulsky organizador de TEDxRíodelaPlata, Embajador TEDx en el Cono Sur, columnista de Basta de Todo en Metro 95.1 y fundador y profesor de El Mundo de las Ideas. Soy Licenciado en Física de la UBA y tengo un Ph.D. en Ciencia de Materiales del MIT. Durante 13 años fui consultor de The Boston Consulting Group, donde asesoré en temas de estrategia de negocios a corporaciones de diversos países. También co-fundé y dirigí Oblogo, la revista de los blogs de Internet.

### ¿Cómo nace y donde este encuentro?

TEDxRíodelaPlata nace en 2009 como el sueño de un grupo de argentinos que querían sembrar nuevos temas de conversación y dar a conocer el trabajo y las ideas de gente que haya hecho o esté haciendo cosas increíbles en las áreas más diversas y que puedan ser inspiración para el resto.

### ¿Cómo se comenzó a difundir desde California?, ¿Con qué frecuencia se realiza y en que partes del mundo?

TED se realiza todos los años en marzo. En



## ENTREVISTA GERRY GARBULSKY

2014 será en la Ciudad de Vancouver en Canadá. TED Global se realizará por primera vez en Río de Janeiro en octubre de 2014. Los eventos TEDx son organizados independientemente, pero con licencia de TED. TEDxRíodelaPlata va por su octavo evento el 27 y 28 de septiembre de 2013 (primer TEDx de dos días en América Latina)

### ¿Quienes colaboran con la organizacion?¿Son voluntarios?

TEDxRíodelaPlata no tiene fines de lucro y los que organizamos TEDxRíodelaPlata somos voluntarios.

### ¿Cuál el es denominador común?

A todos nos fascina el poder transformador de las ideas.

### ¿Qué busca este año el TEDxRíodelaPlata, que diferencias tiene con respecto a otras ediciones?

Buscamos seguir esparciendo ideas transformadoras. Por primera vez será un evento de dos días y con muchas innovaciones adicionales (que son sorpresa para el evento!).



**ENTREVISTA  
GERRY GARBULSKY**

**¿Cómo se eligen los oradores, que cualidades deben tener para ser seleccionados?**

Buscamos gente que cumpla con estas características:

- 1) haya hecho o esté haciendo cosas increíbles y tenga ideas transformadoras para comunicar
- 2) pueda contarlos con calidad TED en una charla de muy corta duración (máximo 18 minutos, pero muchas veces menos)
- 3) se muera de ganas de ser orador de TEDxRío-de-la-Plata

**¿Cómo debe ser el formato de la presentación y por qué?**

El límite de tiempo es fundamental. Durante las charlas no hay preguntas del público. Cada orador tiene libertad de cómo encarar su charla (con mucha ayuda nuestra) para que tenga el mayor impacto posible.

**¿Qué resultados se buscan?**

Inspira, difunde ideas, genera nuevas ideas en la mente de la gente, motiva para que la gente haga cosas con impacto positivo en el mundo.

**¿Cuántos expositores tienen este año y de qué área?**

Serán alrededor de 30. Acá están:



Expositores de TEDxRío de la Plata 2013

<http://www.tedxriodelaplata.org/eventos/tedxr%C3%ADodelaplata-2013?s=o> (clickeando en las fotos pueden ver los bios de cada uno)

**¿Este tipo de formato te parece que es aplicable a otras áreas? ¿Cuáles?**

Cada vez más empresas y organizaciones hacen reuniones y encuentros con "formato TED" ya que se dan cuenta que es muy efectivo. También hay mucho potencial en el sistema educativo.

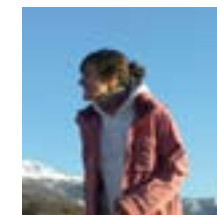
**¿Cuál es la diferencia entre Ted y Tedx?**

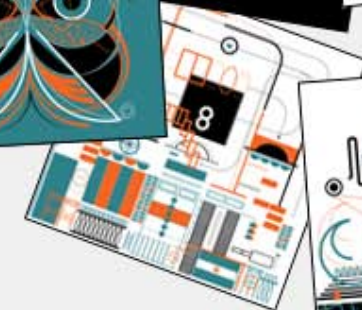
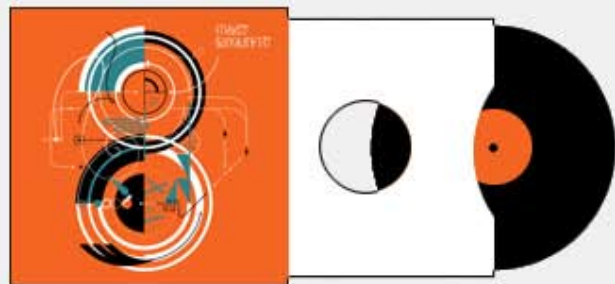
TED es el evento madre. Los eventos TEDx son eventos organizados independientemente de TED pero con licencia de TED.

**Tres deseos para este encuentro**

Que mucha gente lo pueda disfrutar, tanto en persona como en la transmisión en vivo por internet que haremos en [www.tedxriodelaplata.org](http://www.tedxriodelaplata.org).

autor/ Carolina Guariniello  
mail/  
[carolinaguariniello@gmail.com](mailto:carolinaguariniello@gmail.com)





## 8 MARCO SANGUINETTI



8 es el cuarto disco de música original de Marco Sanguinetti. Los ocho temas que lo componen constituyen la búsqueda de un nuevo sonido local, con claras reminiscencias urbanas. El registro del grupo en vivo ha sido intervenido por sonidos cotidianos, agregados en un delicado trabajo de producción y mezcla, a cargo del reconocido productor de rock Mariano “Manza” Esain.

En la grabación participaron: Jerónimo Carmona (contrabajo), Fermín Merlo (batería), Migma (bandeja de vinilos), Victoria Zotalis (voz), Leila Chero (violoncelo), Mariano “Manza” Esain (guitarra) y Marco Sanguinetti (piano, armonio, cucharas y tabla). La masterización estuvo a cargo de Andrés Mayo. La dirección de arte, a cargo de Laura Varsky, presenta la traducción de la música al plano gráfico a través de ocho ilustraciones realizadas por Leandro Castelao. El disco se distribuirá a través del sello Acqua Records. En diciembre se editará también en formato de vinilo.

**LA MÚSICA:** Al igual que los anteriores, este disco está compuesto por música original. Sin representar a un género específico, pretende dar con una actualizada identidad local. El núcleo compositivo está definido por melodías sencillas que dan forma a temas breves, sin desarrollo de solos ni improvisación.

**LOS MÚSICOS:** En la grabación de 8 participaron destacados músicos dotados de una gran flexibilidad estilística. Tras varios ensayos y presentaciones en vivo, el grupo tuvo una elevada performance durante el registro de los temas en el estudio.

**EL SONIDO:** Mariano “Manza” Esain estuvo a cargo de la grabación, producción y mezcla. Su presencia permitió asumir un ambicioso plan sonoro: Unir el registro acústico de la banda en vivo con sonidos y efectos agregados en un delicado proceso de post-producción. La grabación se realizó con gran profesionalismo en los míticos estudios ION, en Buenos Aires. La masterización por Andrés Mayo.

**EL DISEÑO:** Laura Varsky, a cargo del diseño, construyó un conjunto que incluye ocho ilustraciones, impresas en papeles y tintas cuidadosamente seleccionados. A cada tema le corresponde una ilustración que representan gráficamente la forma y el argumento conceptual de la música. En un proceso fascinante, el ilustrador Leo Castelao trabajó durante meses traduciendo la música a dibujos. En la edición en vinilo, las ilustraciones se presentan en ocho láminas sueltas, con las partituras para piano en sus contracaras.



## 8 MARCO SANGUINETTI

Marco Sanguinetti: piano, armonio, cucharas y tabla

Jerónimo Carmona: contrabajo

Fermín Merlo: batería

Migma: bandeja de vinilos

Victoria Zotalis: voz

Leila Cherro: violoncelo

Mariano "Manza" Esain: guitarra

Grabado en Estudios ION los días 5 y 16 de abril de 2013 / Mezclado en Estudio El Árbol durante el mes de julio de 2013 / Producción, grabación y mezcla: Mariano "Manza" Esain / Masterizado en Andrés Mayo Mastering, por Andrés Mayo

Diseño: Laura Varsky / Ilustraciones: Leandro Castelao

Composición, arreglos y producción general: Marco Sanguinetti.



**MARCO SANGUINETTI**

Es pianista y compositor. Ha editado los discos: Improvisaciones (MDR, 2005), Los procesos de Franz (Acqua, 2008), El otro (Acqua, 2011) y 8 (Acqua, 2013). Con su proyecto de música original formó parte de la muestra Nueva Música Argentina en MICA 2013. Ha compartido escenarios con destacados músicos en diversidad de géneros: Rodrigo Gómez, Leila Cherro, Sami Abadi, Paloma del Cerro, Victoria Zotalis, Bárbara Togander, La Bomba de Tiempo, Carto Brandán, Jerónimo Carmona, entre otros. En 2010 armó el grupo Pibe A (Sanguinetti-Togander-Bendov) para versionar completo el disco Kid A de Radiohead, e hizo lo mismo en 2012 (en trío Sanguinetti-Zeppa-Migma) con The Dark Side of the Moon de Pink Floyd. Con frecuencia participa en proyectos audiovisuales. Desde 2008 es parte de la Cia Móvil, en la dirección musical. Allí, junto a la bailarina-coreógrafa Inés Armas y al dramaturgo Fagner Pavan, abordan proyectos que integran música, danza y teatro. Ha compuesto la música para las obras de danza: Los procesos de Franz (2008), Objetos (2010) y Asociaciones Libres (2008-2013), todas seleccionadas en festivales internacionales.





“Hoy nos encontramos en una nueva fase de la humanidad. Todos estamos regresando a nuestra casa común, la Tierra: los pueblos, las sociedades, las culturas y las religiones. Inter-cambiando experiencias y valores, todos nos enriquecemos y nos completamos mutuamente. (...) Vamos a reír, a llorar y a aprender. Aprender especialmente cómo casar Cielo y Tierra, es decir, cómo combinar lo cotidiano con lo sorprendente, la inmanencia opaca de los días con la trascendencia radiante del espíritu, la vida en plena libertad con la muerte simbolizada como un unirse a los antepasados, la felicidad discreta de este mundo con la gran promesa de la eternidad. Y al final habremos descubierto mil razones para vivir más y mejor, todos juntos, como una gran familia, en la misma Aldea Común, bella y generosa, el planeta Tierra.”

(“Casamento entre o céu e a terra”, Leonardo Boff, Rio de Janeiro, 2001).

Hemos escuchado muchas veces decir que



## LA TIERRA NUESTRA CASA, COMÚN

la Tierra es nuestra casa, nuestro espacio común, y por eso debemos cuidarla para poder garantizar nuestra existencia. Pero también sabemos sobre los problemas ambientales que enfrentamos y que conspiran permanentemente ponen en riesgo la supervivencia, entre ellos podemos mencionar los efectos y consecuencias del cambio climático y el agotamiento de la capa de ozono, la contaminación de ríos, mares y océanos, las emisiones tóxicas al aire, la generación y acumulación incontrolada

de residuos domiciliarios y tóxicos, el agotamiento creciente de los recursos naturales y la pérdida de diversidad, la falta de saneamiento y acceso al agua potable, entre otros. Se han implementado a nivel global, regional y local políticas para atenuar y controlar los problemas ambientales mencionados, pero aún son insuficientes y por lo tanto hay que seguir insistiendo en alcanzar un mayor compromiso social, político y económico mediante el estímulo del conocimiento y la educación.

## LA TIERRA NUESTRA CASA COMÚN

Justamente pensando en el compromiso social, les propongo intentar modificar o mejorar algunos hábitos cotidianos con la intención de participar de la construcción de nuestra Aldea Común. Nada mejor que comenzar desde nuestro hogar transformándolo en un laboratorio de experimentación y diseño de ideas innovadoras y sencillas.

Abordaremos el tema de los residuos domiciliarios considerando que es un tema prioritario de las sociedades urbanas y que aún no ha podido ser resuelto satisfactoriamente.

Partimos de una serie de preguntas que deberíamos hacernos previamente: Que podemos hacer en nuestros hogares para reducir la basura generada? Cómo podemos comprometernos con prácticas más sustentables? Podemos influir en las políticas ambientales y participar activamente? Seguramente hay mucho por hacer y aprender.

Lo primero que me viene a la mente son los recuerdos de la casa de mis abuelos: ahí todo se reutilizaba, nada era descartado sin buscarle previamente un uso práctico, todo se reparaba y se hacía durar por mucho tiempo, se compartía y consumía lo estrictamente necesario, se

usaban bolsas caseras y changuitos para hacer las compras. Y así podríamos seguir sumando ejemplos que ahora podemos intentar recuperar y adaptar para ponerlos en práctica.



Ahora vamos a proponer algunas ideas sencillas para construir nuestra **Agenda “Menos Basura”**:

**1 - Consumo Responsable:** Comprar lo necesario y productos amigables con el medio ambiente.

Reducir los envases

y embalajes de los productos (bolsas plásticas, de cartón y papel, telgopor, latas de aluminio, etc.). Llevar bolsas de tela y changuitos a las compras.

**2 - Conocer los residuos generados:** Restos de Comida, Papeles, cartones, vidrio, plásticos, trapos y ropa usada, telgopor, electrónicos, maderas, metales, bolsas plásticas, etc.

**3 - Segregación en origen:** Separar los residuos húmedos de los sólidos cuidadosamente y ubicarlos en recipientes adecuados y etiquetados. Seleccionar los lugares donde instalar



los recipientes y/o contenedores.

**4 - Reciclado, Recuperación, Reutilización:**

Seleccionar los residuos que pueden ser reciclados en función de la oferta externa (tapitas plásticas, cartones, vidrios, plásticos, etc.) y luego aquellos que pueden ser reutilizados en el hogar (frascos, trapos, metales, maderas, telgopor, corchos, etc.). También aquellos artefactos y/o equipos electrónicos que pueden ser reparados y recuperados.





**5 - Innovación y Diseño:** Buscar usos alternativos para los residuos, joyería, juguetes, vajilla, mantelería, alfombras, etc.

**6 - Compostado:** Seleccionar los residuos húmedos adecuados para realizar el compostaje y luego utilizarlo como abono en el jardín o canteros del balcón.

zarlo como abono en el jardín o canteros del balcón.

También deberíamos tener a mano las direcciones de ONGs, Cooperativas, Supermercados, Emprendimientos, cercanos a nuestro domicilio que reciben diversos materiales para su reciclado y que en muchos casos constituyen su fuente de trabajo.

La aplicación de la Agenda nos permitirá observar rápidamente la reducción del número de bolsas de residuos que generamos y también modificará sustancialmente la composición de los mismos.

Esperamos que estas pequeñas contribuciones pueden ayudar a resolver los grandes desafíos ambientales que enfrentamos y nos alienten a participar activamente como sociedades conscientes, alertas, solidarias y más respetuosas de la Madre Tierra.

**Fuente consultada:**

**Reducir, Reutilizar, Reciclar, Reparar**", Revista TUNZA, PNUMA, 2011. "Solid Waste Management in the World's Cities", UNHABITAT, 2010. "Guía para la Gestión de Residuos Industriales", Navarra, España, 2008.

**Fotos:** "Elementos", Serie, S.Oliviero.

autor/ Lic. en Química  
Silvia Oliviero  
mail/  
soliviero1@yahoo.com.ar







# PARK(ing) DAY



Huerta Madre, organizó la celebración del Park(ing) Day, el viernes 20 de septiembre desde las 16 hs en el Espacio Caja Blanca (Palermo).

El hilo conductor del evento fue la sustentabilidad, concepto que se plasmó durante toda la jornada a través un encuentro con la Huerta orgánica, charlas de emprendedores referentes en la temática, proyección de cortos, intervenciones artísticas, tienda de diseñadores, venta de productos orgánicos, entre otros. Con un espíritu lúdico y conciente a la vez, es-

tuvieron presentes en el evento entre otros: Amartya / Ambara Natural / Cartoon Lab / Doos / Electron Memories / Estudio Not – Off / Estudio Pomada / Gabriela Bonelli / Kúo / Rusty Delmos / Son Corazón / Untrashed reciclados

Apoyaron el evento Ecomujeres / Huerta Niño / Conexión Natural / GreenDrinks / Rasgo Brand / Tierra Vida

PARK(ing) DAY



+imágenes de Park(ing) Day edición 2013  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.669147813103322.1073741827.393927747291998&type=3>





## PARK(ing) DAY



**Huerta Madre** es un proyecto colaborativo entre Activate Compostera, Creatividad Ética, DBConsultoría y Agencia Suma, motivado por las ganas de diseñar y transmitir soluciones creativas y sustentables que permitan mejorar nuestra calidad de vida, especialmente en entornos urbanos.

**PARK(ing) Day** es un evento que se realiza en un mismo momento a nivel mundial, donde ciudadanos, artistas y/o activistas intervienen y transforman espacios destinados al estacionamiento de autos, en espacios recreativos y públicos por un día.

El proyecto nace en San Francisco en 2005 y se convirtió en un movimiento global, liderado por organizaciones y/o personas locales interesadas en crear y repensar nuevas formas de uso del espacio público tendientes a mejorar la calidad de vida de sus vecinos en entornos urbanos.



autor/ Creatividad Ética  
 mail/ [asociacion@creatividadetica.org](mailto:asociacion@creatividadetica.org)  
 web/ [www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)





[www.creatividadetica.org](http://www.creatividadetica.org)  
[facebook/ creatividad etica](https://facebook.com/creatividadetica)  
[twitter/ @CreativEtica](https://twitter.com/CreativEtica)