

CE

MAGAZINE

28

NEWS
ALIANZAS
INTERNACIONALES
ENTREVISTA
RESEARCH
DISEÑO SUSTENTABLE
EXPOSICIONES
DISEÑO DE INDUMENTARIA
MEMORIAS DE UN
SUEÑO LÚCIDO
JOYERÍA CONTEMPORÁNEA
HECHOS & DERECHOS
RSE
FORMACIÓN
ARTE+
CONCURSOS
PASIÓN POR LOS LIBROS
FERIAS
CONVOCATORIA

cinque Päät'
Kvin 五
Пет 五
viisi
пяць öt
QUE cinco
п'ять KVIN
ezinhlanu
sixt beş fimm
pięć
vte ħamsa
pesë MARUN



Buenos Aires, Abril 2015
Edición Digital
Publicación Bimestral

STAFF

editor/director:
Verónica Ciaglia

diseño:
Ignatius

colaboradores:
90+10
Aleandra Scafati
Alessandra Chiti
Alessandro Icardi
Carolina Guariniello
Cecilia Capisano
Cinzia Ferrara
Colección SA
Daniel Dante Leonardi
Federico Raffetto
Felipe Aballay Miranda
Gabriel Stabilito
Giancarlo Simonelli
Juan Enrique Maya
Luciano Rodríguez Alcalá
María Alejandra Corbo
Natacha Morales
Nicolas Groba
Sergio Scurk
Silvia Oliviero
Vivian Linares

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

INDEX

04_NEWS / JOERG WESTPHAL-SELLITSCH

06_ALIANZAS INTERNACIONALES / TOBEECO 2015

13_ENTREVISTA / BEPOTS

15_RESEARCH / SMALL & MEDIUM BUSINESS

16_DISEÑO SUSTENTABLE / EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

18_EXPOSICIONES / SALONE DEL MOBILI

**20_DISEÑO DE INDUMENTARIA /
MODA, ECOLOGÍA Y FILANTROPÍA**

22_DISEÑO DE INDUMENTARIA / LOS BOSQUES DE TELA

25_MEMORIAS DE UN SUEÑO LÚCIDO / TAILANDIA

28_JOYERÍA CONTEMPORÁNEA / HIPÓTESIS Nº 6

30_HECHOS & DERECHOS / EL CONSENTIMIENTO

35_RSE / RSE Y FINANZAS

36_FORMACIÓN / MEDITACIÓN EN LAS ESCUELAS

37_ARTE+ / MUSEO MONA

40_CONCURSOS / SEMILLERO GREEN FILM FEST

41_PASIÓN POR LOS LIBROS

42_FERIAS / FERIA PURO DISEÑO

**44_CONVOCATORIA / RUTA DE DISEÑO
E INNOVACIÓN SUSTENTABLE**



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

Unite a Creatividad Ética

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

La Asociación Civil para la Difusión de la Creatividad en el Diseño (Personería Jurídica otorgada por Res. IGJ511 del 10 de Junio de 2008), 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 responsabiliza por el daño o perjuicio que las mismas causaren en terceros, cualquiera sea la naturaleza del daño o perjuicio. Entre otras, no se responsabiliza por la violación a derechos de terceros (Propiedad Intelectual, Intimidad, Honor, Confidencialidad u otros), quienes en toda hipótesis de acción deberán dirigirse a los autores de las mismas. El uso de dicha información queda a exclusiva responsabilidad de los lectores, a quienes se advierte que los autores de dichas notas poseen sobre las mismas derechos de propiedad intelectual vigentes, en virtud de los cuales autorizaron la publicación, reproducción y comunicación de dichas notas a nuestra Asociación.



EDITORIAL

Como habrán notado en la tapa, en esta Edición # 28, estamos celebrando nuestros primeros 5 años realizando nuestra Revista. Y que mejor idea para que sigamos abriendo nuestros ojos al mundo que colocar ese fabuloso número 5 en varios idiomas.

Y como de eso se trata, les mostramos en esta Edición, lo sucedido en toBeEco 2015, diseñadores, arquitectos, comunicadores nacidos en Argentina, Bolivia, Italia y Rusia que convergen en una Ciudad como Torino, luego de recorrer otros puntos del planeta para exhibir sus mejores productos.

En cuanto al mundo de lo sustentable, las marcas de moda dentro y fuera del país trabajan en nuevas colecciones más conscientes tanto en su comunicación, como en sus materiales, productos y procesos productivos.

Vuelve el Semillero de Green Film Fest, el ganador del Concurso podrá ver su Corto durante las Proyecciones del Green Film Fest.

Agradecemos el apoyo incondicional en todos estos años, de nuestros amigos, familia, voluntarios, colaboradores que escriben en cada Edición y por supuesto de ustedes, nuestros fieles lectores.

Estamos acá para seguir aprendiendo, evolucionando como personas y como comunidad.

D.I. Verónica Ciaglia

Editor de Cemagazine
Presidente de Creatividad Ética

BIENVENIDO A LA ARGENTINA



JOERG WESTPHAL- SELLITSCH

Creatividad Etica tiene el honor de presentar al arquitecto alemán Joerg Westphal-Sellitsch que llega a Buenos Aires el martes 28 de abril para celebrar algunas Conferencias, Mesas Redondas y Reuniones como parte de su agenda. El arquitecto es invitado como parte de un Programa que lleva a cabo nuestra ONG, como Partner Regional del DGNB -Sistema Alemán de Certificación de Construcción Sostenible-.

ACERCA DE

Arch. DI Joerg Westphal-Sellitsch, de nacionalidad alemana, posee Estudio de Gestión Inmobiliaria, tesis Maestra. "Certificados de Construcción Verde como un valor determinante en el desarrollo del proyecto" en la Universidad de Krems. Es miembro del equipo de desarrollo para el programa maestro "Gestión BIM", de Universidad de Ciencias Aplicadas de Campus Viena.

PROGRAMA

Una de las citas del Arch. DI Joerg Westphal-Sellitsch en Buenos Aires es un Evento Privado que Creatividad Etica conjuntamente con ADN Estudio de Arquitectura, realiza para los miembros del Comité de Expertos responsables de la adaptación del Sistema de Certificación de Construcción Sostenible y para los primeros consultores del DGNB en Argentina.



CONFERENCIA / MESA REDONDA

Miércoles 29 de Abril de 18 a 20 hs

**LOS PROCESOS DE LA CONSTRUCCIÓN BAJO LAS
NORMATIVAS DE LA CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE**

Amenábar 2365, Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

EVENTO PRIVADO



CONFERENCIA / MESA REDONDA

Jueves 30 de Abril de 14 a 17 hs

LOS PROCESOS DE LA CONSTRUCCIÓN BAJO LAS NORMATIVAS DE LA CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE

Biblioteca del CMD - Centro Metropolitano de Diseño, Algarrobo 1041,
Barracas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CERTIFICACIÓN DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE SEGUNDO ENCUENTRO

El segundo Encuentro que Creatividad Ética conjuntamente con CMD Sustentable tienen el honor de invitar es el jueves 30 de abril, a la Conferencia y Mesa Redonda "Los procesos de la construcción bajo las normativas de la certificación sustentable". El arquitecto habla acerca del valor determinante de los certificados de construcción sostenible en el desarrollo de

proyecto y comparte sus últimos proyectos realizados en Austria con la empresa INGOB y la certificación en dicho país.

Acompaña y colabora en la Conferencia, el experto CIM, el arquitecto alemán Martin Jasper, Auditor de DGNB.

Entrada Libre y Gratuita con Inscripción Previa. Cupos Limitados

ACERCA DE

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

+ Info DGNB
www.dgnb-system.de/en/
dgnb.argentina@gmail.com



toBE[eco]

BELLO ES BUENO



6A EDICIÓN DE TOBE[ECO] VITRINA DEL DISEÑO ECOSOSTENIBLE

7 AL 15 DE MARZO DEL 2015
SEDE DE EXPOSICIÓN LINGOTTO FIERE PADIGLIONE 2,
VIA NIZZA 294, 10126 TORINO



Tuvimos la suerte de conocer y entrevistar a algunos de los varios participantes de la Feria toBEeco, que han llamado nuestra atención, por su contenido, por el valor de su proyecto y por la diversidad de culturas encontradas en un mismo espacio.

Aquí les compartimos las respuestas de cada uno de ellos.



+info
mayakidesign@gmail.com
www.facebook.com/mayakidesign

MAYAKI DESIGN

Vivian Linares es arquitecta, nacida en Bolivia, casada con Aydar Nigmatullin, car designer de procedencia rusa, ambos residen en Turin desde hace más de 7 años.

Vivian es la propulsora de Mayaki Design un proyecto que desarrolla estampas serigráficas realizadas a mano con una impronta muy fuerte gráfica, de colores vivos con animales salvajes e insectos, anatomía, medicina alternativa, iconos espirituales, etc.

¿Qué es para vos Mayaki?

Es un proyecto que presenta la serigrafía manual como técnica tradicional milenaria, rescatada y reutilizada en esta época con una filosofía de difusión consciente y específica.

¿Cuál es alma de tu proyecto?

Crear una conciencia de respeto, interacción, armonización y conexión.

¿De dónde nace tu inspiración para la creación de tus estampas?

Observando profundamente la belleza de la impactante naturaleza de los seres vivientes en sus distintos niveles de expresión corpórea y efímera.

¿Qué influencia tiene en vos la cultura de Bolivia al momento de diseñar?

¡Tiene mucha importancia! desde el legado de cultura que llevo en la sangre hasta las distintas enseñanzas ancestrales a través de grandes maestros amautas de los Andes

presentes siempre en mi historia personal, todo esto se traduce en energía al momento de plasmar mis diseños. MAYAKI viene de la voz Aymara y quiere decir "somos una sola unidad", estamos unidos e interconectados.

¿Cómo serán tus próximos proyectos?

Mayaki es un laboratorio en fase experimental, tengo muchas ideas en mente que poco a poco irán tomando forma, experimentando por ejemplo con materiales innovadores, texturas formas, colores, diseños, etc.

¿Cuál es el mensaje que deseas transmitir con tus productos? Las instrucciones de uso:

Disfrutar la vida! Amar a los animales, Respetar la naturaleza, Amar lo mas posible , Ser feliz , y Ser cool usando Mayaki!

Y por otro lado y no menos importante, la difusión de las LIFE PILLS, cápsulas para el alma que tuvieron también gran éxito en el público italiano, un medicamento ideado como medicina para el alma, cápsulas que contienen en su interior mensajes altamente filosóficos de los más grandes maestros orientales como ser DalaiLama, Krishnamurti, Osho, Maestros Zen, Bruce Lee, Ramana Maharshi, Lao tse, Confucio, Buddha; Deshimaru Taisen, Nan Huajin, etc etc. con la idea de "procesar" este medicamento de sabiduría ancestral y aplicarlo en el presente transformando el pensamiento y el modo de ver la vida mas armónico y positivo.

L'OFFICINA DELLE IDEE



+info

info@loffcinadelleidee.com

www.loffcinadelleidee.com

Rosalía Vetrano y Giancarlo Simonelli, son socios en los negocios y en el matrimonio. Ellos tienen la representación de Kubedesign de los muebles de cartón para Italia.

Ellos han realizado el diseño y la instalación de todos los Stands de toBEeco completamente fabricados en cartón corrugado prensado, una de las vedettes de gran interés del público de la feria.

¿A qué se dedica L'Office dell' Idee?

El LO nace como una empresa especializada en Marketing y Comunicación como soporte a la Pequeña y Mediana Empresa Artesanal de la comunicación. Se ocupa del diseño e instalación en ferias y/o eventos utilizando como complementos el mobiliario de cartón. Se encarga de la educación, organizando talleres para los empresarios y sus empleados sobre cuestiones importantes para una gestión empresarial eficiente. Se ocupa de la comunicación entendida como el estudio de las imágenes coordinadas, de los logotipos, catálogos, herramientas de presentación empresariales que deben garantizar la perfecta alineación con la identidad de la empresa, para organizar ferias y eventos para dar vida a una marca, a un producto.

¿Hace cuantos años que trabajan con Kubedesign?

La colaboración con Kubedesign comenzó hace cinco años y se ha consolidado en los últimos 3 años reforzando lo que es su filosofía en donde se puede modelar el espacio utilizando arquitectura en cartón y poder lograr el sueño de un futuro sostenible.

¿Cuál es la característica de los diseños que comercializan?

La característica básica de los diseños es contextualizar en un entorno verde; el uso de cartón como material para mobiliario y enseres expresa las características de bajo precio, ligereza y portabilidad, pero también pone de relieve, al mismo tiempo, tanto la resistencia como la maleabilidad y la versatilidad del material.

¿Para qué tipos de uso están diseñados?

Los productos están diseñados tanto para uso permanente, como bancos, oficinas, tiendas, áreas de negocios, o para uso temporal, tales como la instalación de exposiciones o eventos.

¿Se realizan diseños bajo pedido o son standards?

Ambos. Los diseños pueden haber sido diseñados por la empresa o se realizan diseños bajo pedido, en el sentido de que el cliente nos dice cuál es el contexto en el que trabaja y nosotros estudiamos el diseño en todas sus fases, desde el lugar, el relevamiento de las medidas, el estudio del espacio, hasta el diseño del render y la producción del mismo; o tenemos un catálogo de serie con elementos donde el cliente puede elegir.

¿Cuál es la durabilidad comprobada de los productos y que ventaja tienen frente al mobiliario standard?

La duración de los productos es equivalente a los de madera tradicional u otros materiales, la ventaja de los muebles de cartón frente al estándar son la ligereza y versatilidad.

JENIA
DESIGN

Jenia es el apócope de Evgenia Elkind quien nace en Moscú (Rusia) en el '87 y actualmente tiene la base de sus actividades en la ciudad de Turín (Italia). Es Diseñadora Industrial del Politécnico de Turín y de Valencia, Diseñadora de Interiores del Politécnico de Milán.

¿Qué aportes personales les has incorporado a Jenia Design?

Desde una temprana edad y luego durante mi formación universitaria, continuamente he tenido una confrontación con las diferentes culturas. Conocer las diferentes formas de pensar, de ser y de vivir se han convertido para mí en una necesidad para el crecimiento profesional.

Este conocimiento me ayuda a superar los patrones y a abordar el diseño y la creatividad sin límites de pensamiento.

¿Cuáles son los materiales preferidos para trabajar tus diseños y por qué?

Yo no comienzo del material, sino desde el concepto. Yo uso el material eligiendo de vez en cuando aquel que más se adecúa para contar la idea sobre la que decido trabajar.

Por ejemplo: cuando decidí contar el problema de la sostenibilidad del medio ambiente, me serví de la cámara de aire, además de tener una estética que recuerda al cuero, es un material que para muchos de nosotros es cotidiano. En este proyecto, era importante para mí mostrar a la gente que todo el mundo puede contribuir al reciclaje, entonces necesitaba un material que sea fácil de encontrar. (Para esta colección organicé varios talleres sobre la reutilización de las cámaras de aire, en los cuales entregaba el material a los participantes y juntos se aprendía a crear)

¿En qué colecciones estas trabajando actualmente?

En la última colección he querido abordar el tema de las nuevas tecnologías y de los acabados que permiten tener en los objetos finales.

En particular: el corte por láser, para el cual he elegido la madera. Esta nueva colección de joyería se presenta junto con el embalaje que se obtiene del descarte de madera del cual se corta la propia joya. Así, el público también tiene una forma de ver el material "en bruto" del cual proviene la joya.

¿Cómo ves la joyería contemporánea en Italia?

El diseño Made in Italy es apreciado en todo el mundo.

La patria del arte por excelencia tiene tantos talentos que muchas veces la calidad y el estilo se dan por sentadas en el contexto de la joyería contemporánea. Tal vez es una tendencia que es común a todos los hombres a buscar en otra parte siempre subestimar el enorme potencial que se tiene.

¿Cuáles son tus próximos pasos como diseñadora multidisciplinaria?

Diseñar y experimentar en diferentes áreas, me ayuda a tener una visión más amplia de las cosas. No puedo concebir una joya sin pensar en el objeto sobre el que va a estar expuesto y el espacio en el que se colocará. Para mí, ser diseñadora de interiores, industrial y de moda seguirán siendo complementarios e inseparables. También guiada por los estímulos del mundo contemporáneo en constante evolución serán siempre la base de mi trabajo.

¿Hacia dónde va tu marca?

Creo en el intercambio de ideas y me encantaría saber más sobre mi trabajo en el extranjero. Así que en el futuro planeo participar en más eventos fuera de Italia.



+info
info@jeniadesign.com
www.jeniadesign.com

TO BE [eco]

tonocoté

tu par, único



Catalina Agudin es argentina, diseñadora industrial y se ha convertido en diseñadora de calzado en los últimos años. Divide su vida entre Suiza y Argentina llevando a cabo su proyecto Eco Sostenible, Tonocoté. una línea de calzado para mujer con intervención de tejido de chaguar, producido por las mujeres aborígenes Wichis del Norte Argentino.

Contanos de qué se trata el Proyecto Tonocoté.

Toconoté son zapatos exclusivos elaborados incorporando telar de chaguar, una fibra vegetal del bosque chaco salteño. Cada telar es una creación original trabajada por las mujeres wichis argentinas, cada par: único.

La idea del proyecto nace cuando estudiaba diseño en la UBA y trabajaba en una ONG. En ese tiempo viajaba mucho al norte y conocí algunos pueblos originarios, entonces comencé a sentir que en el encuentro de estas tradiciones con el diseño existe una oportunidad para los distintos actores de enriquecerse y salir a mostrar al mundo algo diferente, algo contemporáneo con una impronta, una identidad. Donde las personas que están detrás del proyecto sí importan y donde hay una historia y una realidad para contar.

En cada espacio que podemos exponer tonocoté, tratamos de mostrar no sólo el producto sino también la realidad particular, el contenido cultural.

¿En los últimos tiempos has realizado, desfiles, participado de Ferias, como ha sido esa experiencia?

Cada vez que tenemos la oportunidad, participamos en ferias, eventos, desfiles... Nos resulta muy enriquecedor! En el caso de las ferias, es muy interesante el contacto con un nuevo público, que siempre tiene un aporte o una mirada nueva. En los desfiles vamos mostrando el camino que queremos recorrer y obtenemos muy buen feedback, lo que nos da un impulso muy importante.

Haber compartido la última pasarela de Designers Look BA junto a otros colegas que, con proyectos interesantísimos, trabajan en la misma dirección que nosotros, fue bárbaro, este desfile hasta llegó a ser declarado de interés en el congreso nacional. Esto nos da la pauta de que hay un camino para seguir, y seguramente estemos cerca de él.

En Italia nos presentamos el mes pasado en toBEeco, Torino (aprovechamos para agradecerles a ustedes, que lo hicieron posible!). La

verdad es que teníamos bastante incertidumbre en cuanto al público, y la respuesta fue positivamente sorprendente, encontramos una muy buena aceptación de las mujeres italianas, con una rápida identificación de calidad y originalidad en nuestros productos.

¿Cual es el público que compra tu calzado? ¿Existen diferencias en el público etareo dependiendo la cultura, el país donde los comercializas?

Generalmente el público al que apuntamos y que se interesa en nuestra marca son mujeres de a partir de 30 años, mujeres que miran el mundo de forma conciente y se interesan por una novedad. Generalmente encuentro en ellas una fuerte empatía con el concepto principal de tonocoté: poder llevar un producto que en sus distintos procesos fue trabajado totalmente a mano, con amor y conciencia social. Sabiendo que se ha pagado justo a quienes lo hicieron, y con una identidad, una estética lista para que cualquier mujer pueda sentirse cómoda al llevarlo puesto.

Y también hay un público que se acerca a partir de la estética, y está bien, claro! Pero lo lindo es que siempre logramos que esta persona que se acercó a tonocoté, se vaya

TONOCOTÉ



TO BE [eco]

conociendo un poco más sobre una cultura originaria de Argentina, que tiene mucho para mostrar y para contar.

En Argentina es más fácil que el público reconozca el tejido wichi, en el exterior nos pasa mucho que tenemos que explicar también un poco sobre la realidad cultural argentina. Es una de las cosas más lindas y uno de nuestros objetivos, el poder llevar hacia donde vamos un poco de nuestra tierra y contar que somos el resultado de un encuentro de culturas, algo, para mí, fascinante.

¿En donde vendes tus productos tanto en Argentina como en el Exterior?

En Argentina acabamos de inaugurar la tienda online con la que podemos llegar a cada rincón del país: www.tonocotetienda.com.ar

También estamos en varios locales en la ciudad de Buenos Aires, San Isidro, Tigre, en las provincias de Santiago del Estero, Mendoza y en Chubut. En Uruguay estamos en La Barra, en Punta del Este y en Suiza en la Ciudad de Berna. Estamos proyectando tener presencia permanente en la ciudad de Torino, Italia, debido a la positiva respuesta de la gente.

¿Quiénes están involucrados en tu proyecto?

Los zapatos tonocoté son realizados íntegramente a mano. Cada pieza de chaguar es elaborada con técnicas ancestrales en el norte de Argentina por las mujeres wichis y hacen de cada par una exclusividad. Asimismo, la confección de los zapatos la trabajamos en conjunto artesanos que trabajan en talleres en Buenos Aires, cuidando cada detalle para lograr un producto con los más altos estándares de calidad.

Desde tonocoté creemos en la artesanía como medio de vida que valora una tradición cultural y trabajamos en conjunto con organizaciones con más de 20 años de experiencia, como Arte y esperanza y Siwani, para el pago justo de cada pieza realizada.

¿Cuales son tus próximos proyectos?

En el mes de abril estaremos presentes en Expo Bio Sustentable, en el Hipódromo de San Isidro. Del 20 al 25 de mayo hacemos una apuesta fuerte y estaremos en Puro Diseño.

Para más adelante tenemos proyectado estar en otras ferias y desfiles, que les haremos saber pronto!

1 deseo, 1 desafío y 1 encuentro para el 2015

El gran deseo para este 2015 es expandirnos para tener más llegada a la gente, que cada mujer pueda tener sus tonocoté. Nos imaginamos que podemos crecer, generar nuevas oportunidades, proponiendo nuevos productos, desarrollando ideas en conjunto con otras personas que quieran sumarse... Cuidando siempre un estilo, que refleje el desarrollo local.

Un desafío interesante que tenemos desde el comienzo y pensamos puede ser el año para concretarlo es realizar nuevos productos, nuevas tipologías con chaguar y, porque no, nuevos productos explorando nuevos materiales.

Y por último, el encuentro que esperamos es con ustedes! Nos vemos en los próximos eventos!

+info
catalina@tonocote.com.ar
www.tonocote.com.ar
Facebook: /tonocote



+39 piutrentanove.it

info@piutrentanove.it
torino - roma (italia)

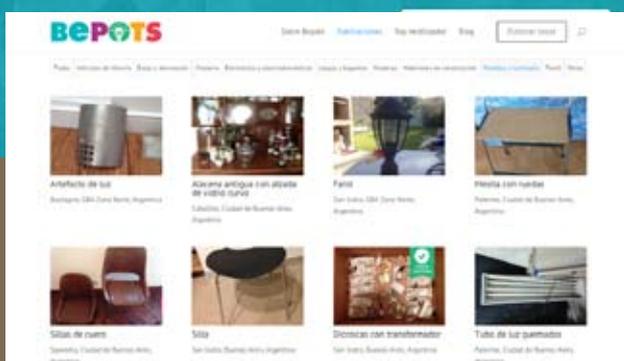
SWATCH new collections 2015 - Milano



¡Menos es más!

¡No acumules cosas que ya no sirven!

Ahora podés desprenderte de esas cosas que ya no usás, te ocupan espacio y tiempo de orden pero que no sabías bien que hacer con ellas. Publicalas hoy, recibí ofertas y aceptá una para vivir más feliz



+info
www.bepots.com
hola@bepots.com
[f/wearebepots](https://www.facebook.com/wearebepots)
[@bepots](https://www.instagram.com/bepots)

ENTREVISTA BEPOTS

Autor | D.I. Verónica Ciaglia

• Cual es la filosofía de Bepots?

Bepots surge con el propósito de conectar personas que quieren vivir en un mundo sin basura. Por lo tanto vamos detrás de dos conceptos.

• **Economía Circular:** debemos terminar con el concepto lineal de compro - uso - tiro.

• **Diseño global para acciones locales:** si el problema lo generamos entre todos la solución debería venir de todos. La gente es la que empuja y la que aporta su granito de arena para tener un planeta más limpio, nosotros sólo construimos la herramienta con alcance global para facilitarles la tarea, pero el impacto lo generan las propias comunidades de manera local. Cada uno tiene que ser el cambio que quiere ver en el mundo. Nosotros estamos con los que queremos un planeta más limpio y sano; y queremos ayudar a que a todos nos sea más fácil sumarnos al cambio.

¿Cómo funciona la plataforma?

Cualquier persona que tenga objetos archivados puede sumarse a Bepots. El dueño publica su objeto, y el interesado ofrece una recompensa que puede ir desde un chocolate, una botella de vino, una torta casera, un producto que hace el reutilizador, etc. La creatividad es la clave para tentar al dueño que tiene la opción de rechazar o aceptar la oferta. Cuando hay coincidencia, al estilo Tinder, les enviamos sus respectivos datos de contacto para que coordinen el intercambio.

¿ Existen requisitos para acceder a la misma?

El único requisito es querer tener un planeta mas sano y limpio.

¿Tiene un costo para quienes desean publicar?

Bepots no tienen ningún costo y pretendemos que publicar sea siempre gratis.

¿Qué tipo de productos se pueden subir y cómo controlan que el producto y/o el vendedor estén calificados para publicar?

La mejor forma que se me ocurre definir que publicar es eso que uno no sabe bien como tirar o que uno tira (o guarda) con culpa porque en el fondo sabe que a alguien le podría servir.

Estamos trabajando en herramientas para generar reputación de los usuarios así uno puede tener una noción de con quien está tratando.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar esta plataforma?

Buscamos que sea tu opción más simple, así no dudas entre publicarlo y tirarlo. La recompensa es un incentivo extra pero la base está en la simpleza y en que ni siquiera tengas que estar pensando a quién se lo das. La plataforma hace el trabajo y vos solamente recibís ofertas por evitar que se siga juntando basura.

 **HermanMiller**

producto/
Aeron® Chairs

diseño/
Bill Stumpf & Don Chadwick



Desde 1962 Licenciatario & Distribuidor
Exclusivo en Argentina de HermanMiller®

 **Colección**

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

TIP

4

RESEARCH
HERMAN MILLER

SMALL AND MEDIUM BUSINESS TECH TRENDS FOR 2015

No se sabe cómo se verá la tecnología el próximo mes, y mucho menos el año que viene, sin embargo algunas tendencias son discernibles. Entonces con este escenario, ¿Cual podría ser el almacén para las Pymes en el 2015 y más allá de este año?

Con un enfoque en las tecnologías emergentes, la colaboración y las soluciones de marketing, el Grupo SMB con sede en Massachusetts ha generado una vez más su lista anual de Top 10 de las predicciones del mercado en Tecnología para pequeñas y medianas empresas. Aquí, los tres aspectos más destacados de la lista de este año.

1. Pasar por un mundo móvil

En una encuesta realizada a los propietarios de las Pymes, el 71 % cree que las aplicaciones móviles eventualmente reemplazarán algunas de las tecnologías tradicionales que más utilizamos hoy en día- y los números reflejan eso-. El gasto de las Pymes en tecnología móvil pasó de 12% en 2013 a 16 % en 2014, y se espera un nuevo alto. Los costos no sólo se reflejan principalmente en los servicios y dispositivos móviles, sino que también se espera el crecimiento en otras áreas de la tecnología móvil.

2. Una nueva infraestructura de IT

Hoy en día, el 92 % de las Pymes están utilizando soluciones de negocios basadas en la nube y el 87 % están utilizando soluciones de infraestructura basadas en la nube. Mientras que la seguridad sigue siendo una preocupación, la necesidad de almacenar información y permanecer conectado tanto dentro como fuera del lugar de trabajo ha sido prioritario para las empresas.

Este año, las soluciones de nube prevén llegar a ser más frecuentes a medida que los tomadores de decisiones buscan los medios más eficientes para apoyar sus negocios y su gente.

3. El trabajo se vuelve a imaginar

El trabajo está cambiando. La evolución en la tecnología, la demografía, y las expectativas humanas están jugando todas, su parte. Debido a esto, las Pymes están buscando formas más eficientes para elegir y gestionar las tecnologías que ellos utilizan. Como esta tendencia continúa, será crucial para los vendedores considerar a las Pymes en la forma de comercializar, desarrollar y apoyar sus productos.

Herman Miller ha estado estudiando las formas de tecnología que están cambiando el comportamiento del usuario durante años. Lo invitamos a visitar su sitio web donde encontrará un resumen de sus hallazgos de investigación recientes.

Acerca de Herman Miller®

Es una de la empresas americanas más reconocidas y admiradas en el mundo por su excelencia en su diseño y calidad de sus innovadores productos para hogar, oficina y equipamiento de salud. Siendo además, una empresa líder en el cuidado del medio ambiente y apoyo a la comunidad.

Colección S.A. es licenciatario y distribuidor exclusivo de Herman Miller® Inc. (USA) desde 1962 para Argentina, que posee su Know How para producir originales.

+ info

info@coleccion.com
www.coleccion.com
www.hermanmiller.com



Cargador

La energía es provista por baterías de iones de litio que pueden ser recargadas tanto en el hogar como durante el viaje en el Shuttle Bus.

Dirección



Está impulsado por 4 motores eléctricos independientes, silenciosos y no contaminantes, colocados uno en cada rueda.

Autor | Arq. Nicolás Groba

EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

El Concurso Futuro de la Movilidad tuvo lugar entre julio y noviembre de 2014 y fue la iniciativa de Ford Argentina para postular ideas innovadoras que mejoren la movilidad en grandes ciudades.

Se trató de una competencia abierta en la que sólo era necesario cumplir con un único requisito para participar: presentar una idea para redefinir la movilidad urbana y evitar el embotellamiento global.

Más de 300 proyectos relacionados a temas como planificación urbana, vehículos multimodales, conectividad entre vehículos y sistemas colaborativos, entre otros, fueron enviados durante la etapa de inscripción. El jurado compuesto por ejecutivos de Ford Argentina y representantes del IAE Business School y el Instituto Tecnológico de Buenos

Aires (ITBA) eligieron a los 10 finalistas, que recibieron jornadas de coaching a cargo de las universidades para presentar sus ideas en la última instancia del concurso frente al jurado.

Finalmente, Urban Shuttle, GiBike y Move to Win fueron los ganadores del concurso Futuro de la Movilidad. Los proyectos fueron elegidos según su innovación, sustentabilidad y potencial para garantizar la movilidad y reducir las congestiones de tráfico. Los ganadores fueron premiados con una beca de posgrado para emprendedores a cargo del IAE Business School o el ITBA a elección. Además, el primer puesto también fue premiado con un viaje al Salón Internacional del Automóvil de Detroit en 2015.

1° PUESTO: URBAN SHUTTLE

Gabriel Minutella y Melina Nikiel

Urban Shuttle se presenta como una alternativa de movilidad para reducir la cantidad de autos que buscan acceder desde las áreas periféricas a la ciudad. Consta de dos componentes principales: el Shuttle Car, Mini-vehículo eléctrico biplaza y el Shuttle Bus, autobús transportador de seis mini-vehículos; El concepto Shuttle combina las ventajas del transporte privado (Shuttle Car) con la eficiencia del transporte público (Shuttle Bus).



2° PUESTO GIBIKE

Lucas Toledo

Es un prototipo de bicicleta eléctrica, inteligente y full-size que logra plegarse rápidamente por su diseño innovador con un sólo movimiento. La GiBike permite integrarle un smartphone gracias a su interfaz móvil, permitiendo al ciclista conocer los datos de desplazamiento (velocidad, calorías consumidas, carga de baterías, etc.) y hacer uso de plataformas GPS.

3° PUESTO MOVE TO WIN

Catalina Giacomucci, Leonel Maguet y Leonardo Stier

Se trata de una plataforma que invita a los usuarios a cambiar su comportamiento a través del gaming, utilizando vías de movilidad más eficientes y colaborativas. Además, Move to Win permite visualizar en tiempo real los posibles recorridos y la conveniencia de cada uno según el tiempo que demanda, la distancia a recorrer, las emisiones de CO2 a producir, y el gasto que implica según el medio de transporte por el que se opte. Cuanto más ecológica, eficiente y rápida sea la ruta elegida, mayores puntos ganará cada usuario para canjearlos por beneficios.

| Abridged

| Unabridged



The all-in-one
folding city ebike

+info:

www.facebook.com/Thegibike

www.futurodelamovilidad.com/futuro-delamovilidad/

| Perfected for the City



The all-in-one
folding city ebike



SALONE DEL MOBILE MILANO 2015



Autor y Fotografías | Arq. Vivian Linares
Colaboradora en Italia de Creatividad Etica /
Fundadora de Mayaki Design

CULMINA EL “SALONE DEL MOBILE” RHO-MILANO 2015, CON GRAN ÉXITO EN LA AFLUENCIA DE PÚBLICO, CON UN TOTAL DE 310.840 VISITANTES.

Evento de gran importancia con los más grandes representantes europeos y del mundo.

Se destacaron también los sectores de presentación bienal como “Euroluce” y “Uffici” (Euroluz y Oficinas).

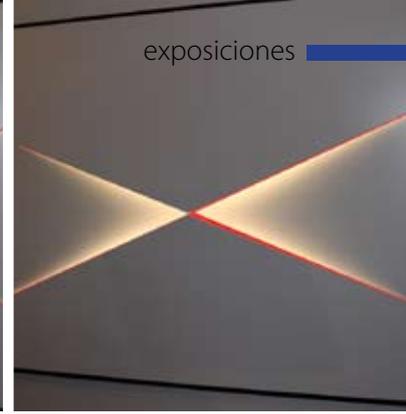
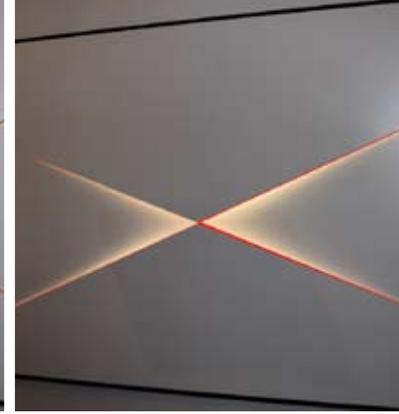
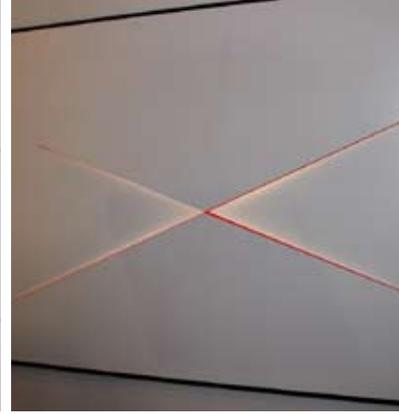
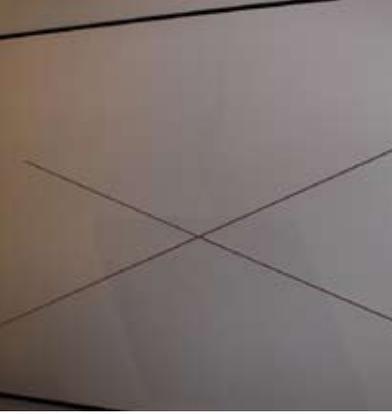
El “Salone Satellite” (Salón Satélite) cuyo tema para este año fue PIANETA VITA (Planeta Vida) donde participaron 700 jóvenes expositores under 35.

Innovación de materiales, funciones y tecnología, formas orgánicas o minimalistas, técnicas de producción como la impresión 3D expresada en su máxima complejidad y creatividad, utilización del led y energía kinética.

Distintos sectores del DESIGN hicieron de Milán una vez más, el centro efervescente para esta muestra.

+ info

<http://salonemilano.it/it-it/>



STELLA MCCARTNEY



MODA, ECOLOGÍA Y FILANTROPIA

**Autor |
Natacha Morales**

Diseñadora de Indumentaria

Desde hace varios años va creciendo poco a poco el consumo responsable y cuidadoso del medio ambiente. En nuestro país esto se está haciendo muy lentamente no por falta de conciencia de los consumidores, sino por el alto costo en el desarrollo de los productos. Pero igualmente sabemos que esta tendencia llegó para quedarse.

Por lo tanto, el futuro de la moda está ligado a la ecología (desde el reciclado o desde el uso de materiales que no afecten al medio ambiente) y a la filantropía, ya que hay muchas clientas que optan por pagar sus vestidos mucho más caro si es que parte del precio es donado a alguna institución.

Un ejemplo muy conocido es el de Stella McCartney que dejó el cuero, las pieles, y

poco a poco, sus materias primas se transformaron en materiales reciclados. En su conferencia de prensa, dejó en claro que si bien sus diseños no son 100x100 reciclables es muy importante ir dando estos pasos para realizar un verdadero cambio a nivel mundial.

Por otro lado, Levi's presentó una nueva línea: "Water Less", que reduce el uso de agua en el proceso final del denim hasta un 96%. Mientras que un pantalón de jean tradicional necesita 42 litros de agua para su lavado, este nuevo proceso incorpora un tratamiento con ozono que reduce esta cantidad. Es decir, utilizando el mismo material se logra cuidar al medio ambiente.

Donna Karan, tras perder a su marido en el año 2001, víctima de un cáncer, creó la Fun-

+ info del autor

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



WATER<LESS

Water<Less™ Jeans Are Here
 An entirely new way of making jeans—
 available in a variety of styles online
 and in stores.

SEE WATER<LESS™ JEANS

JUST LOOK FOR THE SIGN: 

WHAT IS WATER<LESS™ DENIM?
[Learn More](#)



Mientras que un pantalón de jean tradicional necesita 42 litros de agua para su lavado, este nuevo proceso incorpora un tratamiento con ozono que reduce esta cantidad.

dación Urban Zen que aporta fondos para la atención sanitaria y la identidad cultural. Además, ha puesto en marcha un programa para integrar los principios holísticos y los tratamientos tradicionales orientales junto con modernos tratamientos occidentales contra el cáncer. El objetivo es tratar al paciente con dignidad, mientras lucha contra esta enfermedad mortal. Los programas culturales de la organización han llamado la atención y han conseguido recursos, por ejemplo, para aliviar la difícil situación del pueblo haitiano tras el devastador terremoto que destruyó la ya empobrecida nación del Caribe.

Con todas estas señales el futuro se ve muy prometedor, así que sigamos diseñando pensando en el planeta!





LOS BOSQUES DE TELA

La Naturaleza nos enseña, nos envuelve, nos contiene, nos da la vida a través de sus bienes más preciados, entre ellos sus BOSQUES, mágicos lugares tantas veces mencionados en nuestros cuentos infantiles. Ellos son los pulmones del planeta, transforman los gases de dióxido de carbono devolviéndonos el oxígeno necesario para respirar, sin ellos la VIDA en la tierra no sería posible. También nos ofrecen su sombra para el descanso y su madera para habitarlos. Nos dan las hojas y sus ramas para conformar la cubierta verde de los suelos, que sirve de alimento de animales, permite la siembra y absorben el agua de las lluvias. Hoy los fuegos y los desmontes amenazan su existencia y por lo tanto la VIDA en el planeta, Esto requiere de nuestra conciencia constante, de protegerlos para protegernos, de cuidarlos para cuidarnos, porque naturaleza y seres humanos deben estar en armonía para alcanzar el preciado “Buen Vivir”.

Autor | Silvia Oliviero

Licenciada en Química, Especialista en Medio Ambiente, Consultor Experto Proyectos PNUD/PNUMA/OPS. Docente Posgrado UTN

Como una forma tangible de expresar lo apuntado y de alguna manera visibilizar que el arte y el diseño caminan juntos expresando esa sensibilidad cotidiana con la naturaleza, vamos a compartir una nota con la diseñadora Mariana Dappiano quien nos presenta su Colección de Invierno “BOSQUES DIGITALES”.

¿Cómo surgió la idea de armar la Colección “Bosques Digitales”?

Me gusta trabajar con temas centrales, como la naturaleza, pero no desde una visión literal, como pintar una flor o dibujar una hoja, sino tomar lo maravilloso de las estructuras, morfologías y sistemas similares, en movimiento y crecimiento permanente, que se observan en ámbitos muy diferentes de la naturaleza, como la flora y la fauna, para llevarlo a mis colecciones. Siempre me interesó tomar un tema desde allí, ya que es infinito, transformarlo en una visión para luego llevarlo a trama, textura y color, es decir pensarlo como diseño textil.

En el caso de “Bosques Digitales” fueron apareciendo temas sin racionalizarlos demasiado, quedaron dando vueltas, hasta que de golpe, uno dice para esta colección es este.

El Bosque tiene algo del proceso de diseño, la idea de superposición, de la convivencia de miles de especies, que son como capas que

uno va diseñando, que están una arriba de la otra y también al lado, que se van superponiendo formando un entramado infinito.

Me interesaba sobre todo describir un clima, una sensación, que me genera el tema de bosques, un tema para prestarle atención, por lo que está pasando últimamente, en muchos casos se están transformando ya que no se los valora por todo lo que sirven y para lo que son necesarios.

Otro aspecto es la cuestión de la espontaneidad que tienen los Bosques, donde las cosas crecen, surgen, se mueren, es como un sistema en sí mismo, que puede generar situaciones maravillosas sin que nadie le diga nada, sabe lo que tiene que hacer, sin ninguna intervención del hombre.

Esa conjunción y la "paleta del bosque", me permitieron trabajar los verdes y naranjas, colores que me resultaron atractivos para la colección de invierno.

Lo que me atrajo a la hora de diseñar fue poder tomar ciertos elementos del bosque y multiplicarlos, de una forma aleatoria y casi caótica, mezclando estampas entre sí.

¿Qué tipo de materiales utilizas y que criterios aplicas para su selección?

Tenemos dos líneas, una, que crece cada vez más, es la de las fibras naturales: algodón, lino, lana, y también estamos trabajando en incorporar algodón orgánico, pero todavía desde el diseño está un poco "crudo". Otra la del estampado en fibras sintéticas. El inconveniente que se nos presenta es que no está ingresando del exterior



la tecnología necesaria para el estampado en fibras naturales, pero estamos trabajando en eso.

¿Qué tinturas usan para el estampado?

Depende, ya que los colorantes y pigmentos, son específicos para cada tipo de fibras sobre las que se estampa. Nosotros estamos incorporando cada vez más fibras naturales en nuestras colecciones. De todas maneras el estampado digital es similar a un proceso industrial, requiere primero una imprimación, luego tintorería, después va a la máquina, y por último otra vez tintorería. En Argentina por los motivos comentados anteriormente, hay una sola máquina que realiza estos estampados, y por esta razón en ocasiones tenemos que realizar los estampados en el exterior.

¿Qué especies vegetales seleccionaste para los estampados?

M.D.- En esta colección las estampas estuvieron divididas según la tipología de elementos que constituyen un Bosque, es decir, hongos y cepas, hojas y cortezas. Sin embargo, hace unos años en la colección "AROMA", decidimos incorporar plantas y flores aromáticas como jengibre y alcaparras. En este caso se trataron de especies que generalmente uso para cocinar en mi casa.

**mariana
dappiano**

Gurruchaga 1755 - Palermo Viejo
Tel: 4833-4731
info@marianadappiano.com www.
marianadappiano.com



Fotos: Colección "Bosques digitales". M. Dappiano

¿A qué segmento va dirigida la colección?

Puede ser aplicada a cualquier soporte, como ser, el diseño de indumentaria, de artículos para el hogar (posa-vasos), de zapatillas, etc. De todas maneras está orientadas más a un nicho que a sectores masivos o de tendencias más populares, ya que tienen un cierto grado de sofisticación con un estilo muy nuestro y único.

¿Te preocupan los temas ambientales?

Sí, hay un tema ético, pero principalmente me interesan las cuestiones más cotidianas, las más chiquitas. Por ejemplo, en mi casa separamos la basura y junto con mi hija colocamos cartelitos en los distintos contenedores, para indicar que poner en cada uno. También, en la medida de lo posible, tratamos de comer alimentos orgánicos.

El tema de la basura es algo que me interesa mucho, no entiendo como algo tan sencillo como separar la basura, no se haga y se ponga como excusa que total en la calle todo se vuelve a juntar. También me parece importante el cuidado del agua y de la energía eléctrica, y considero que hay muchas cosas que uno puede hacer en el día a día sin necesidad de recurrir a actos heroicos.

¿La Colección fue presentada al público?

Esta temporada no hicimos desfiles, solo una presentación para la prensa.

Bien, entonces para despedirnos te dejo las reflexiones finales...

Hace 14 años que estoy diseñando mis colecciones y creo que una manera de poder hacerlo y sostenerlo, es poder disfrutarlo. Todo esto tiene que ver con el disfrute y las ganas que uno le pone a lo que hace, y la energía tiene que ver con poder tener una visión de lo que te rodea, una visión más contemplativa, más profunda. Un lugar donde intento poder plasmar en las colecciones una filosofía de vida, de pensamiento, aunque muchas veces no lo racionalice demasiado. Es tratar de generar una mirada individual o particular, y que eso se pueda transmitir, se pueda contar a través de la ropa.

A lo largo de estos años fuimos generando eso, las personas que "nos consumen" entienden que hay una mirada atrás de esto y la comparten, y a mí eso me llena de alegría.

Y así "naturalmente" nos despedimos, agradeciendo por abrirnos las puertas a esos BOSQUES llenos de verdes y naranjas, que nos recuerdan irremediabilmente a los que tenemos que cuidar como propios.

+ info del autor
soliviero1@yahoo.com.ar



Mariana Dappiano pertenece a la generación fundadora de diseñadores argentinos. Su diseño está basado en prendas de apariencia y uso simple, pero que encierran una elaboración de estructura compleja. Estudió Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires, lugar donde también ejerció la docencia. Se formó profesionalmente trabajando para diferentes marcas nacionales e internacionales. Sus primeros pasos los dio en una empresa nacional especializada en tejido de punto, donde formó su conocimiento acerca de texturas, hilados y tejidos. Trabajó junto a artistas como Marta Minujin y Nicolás García Urriburu diseñando prendas que reflejaban sus obras. Su primera colección fue lanzada en invierno de 2000 en el marco de Grandes Colecciones, después de haber sido finalista en el concurso Diseñador 2000 del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de haber ganado el concurso Tela y Talento organizado por Alpargatas. En el año 2002 recibió el premio Mejor Diseñadora Pret a Porter "Tijeras del Plata 2002". Local: Gurruchaga 1755 - Palermo Viejo-CABA



Phuk Et - Old Town

RELIGIOSO Y PROFANO TAILANDIA



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



Autor
Federico Santiago Raffetto
Diseñador Gráfico
y Artista multimedia



Koh Pipi

Floating Market



JOURNEY'S



Maya Beach

White Temple



HIPÓTESIS CONTEMPORÁNEAS

... POSIBLES ESCENARIOS DE LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

Nº 6

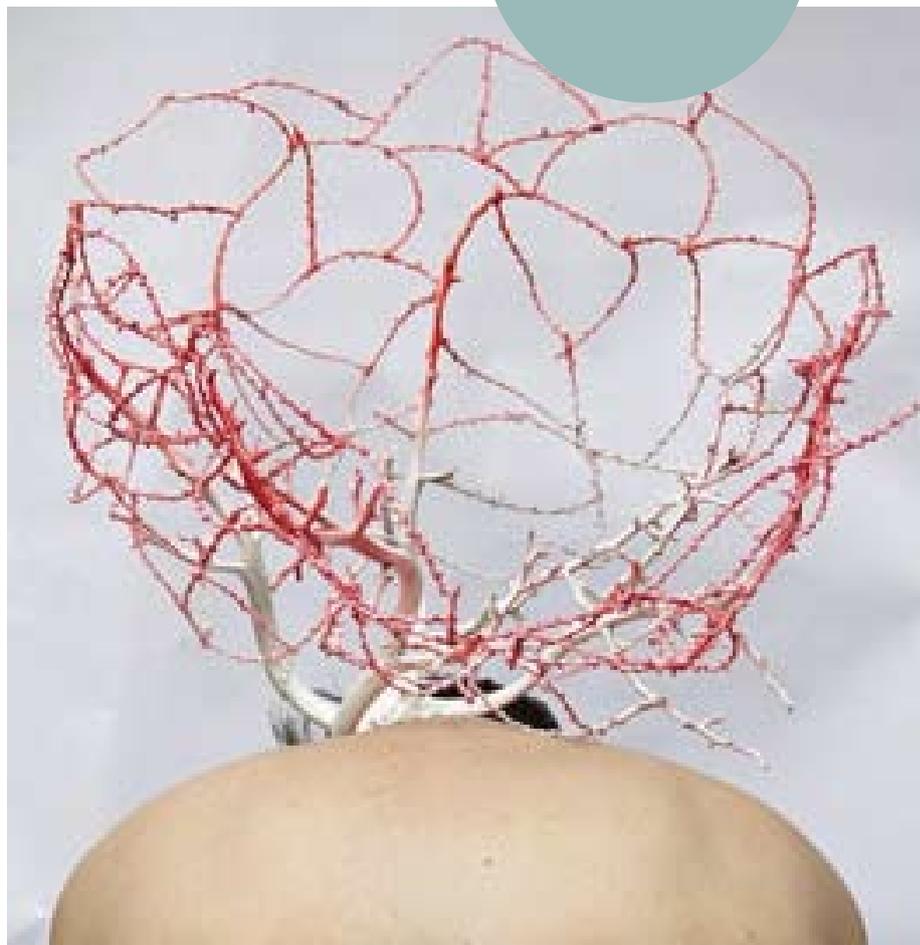
Desde el 2011 crece dentro de la UBA un potente semillero de Joyería Contemporánea.

La cátedra de Diseño de Accesorios Kweitel/Kohon de la Carrera de Indumentaria, ha logrado trascender los espacios académicos y exhibir el trabajo final de los alumnos en escenarios de vanguardia como el Malba.

Según Francisca Kweitel "En las clases, el diseño es planteado como un proceso que impulse a los alumnos a bucear en nuevos caminos, valorizando la sorpresa y priorizando el valor emocional, social, discursivo y simbólico de la joya"

El último ejercicio que hacen los alumnos: Autorretrato, *"desnuda y revela tanto, que a veces intimida. Refleja los intereses, miedos, emociones por los que están pasando en ese momento –lo sepan o no ellos mismos- y los ayuda a entenderse mejor e ir creciendo en un proceso personal e infinito."*

Una selección de trabajos de alumnos de la cátedra fue exhibido en TIENDA MALBA creando un puente entre instituciones que apoyan el diseño emergente con la prestigiosa Universidad de Bs.As.



**MALBA
TIENDA
12**

PRESENTACIÓN
JUEVES 18 DE DICIEMBRE, 2014

TIENDA MALBA
AV.FIGUEROA ALDOPIN 3412

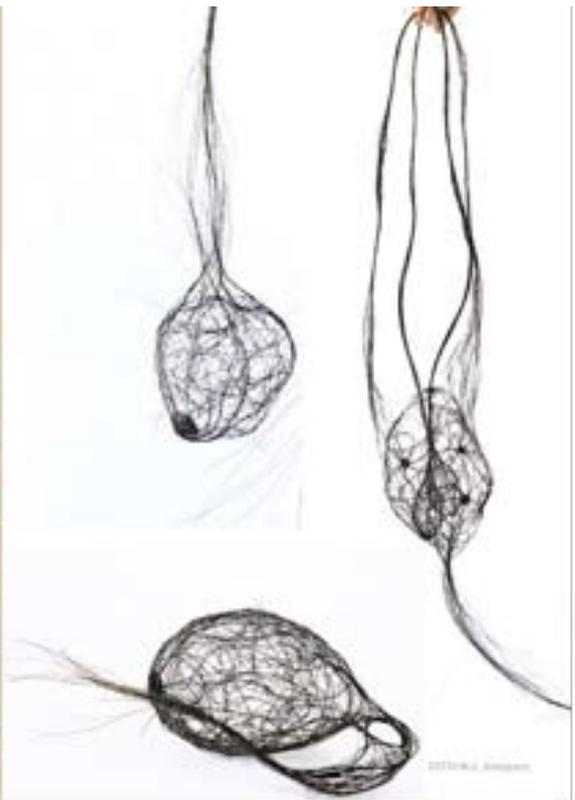
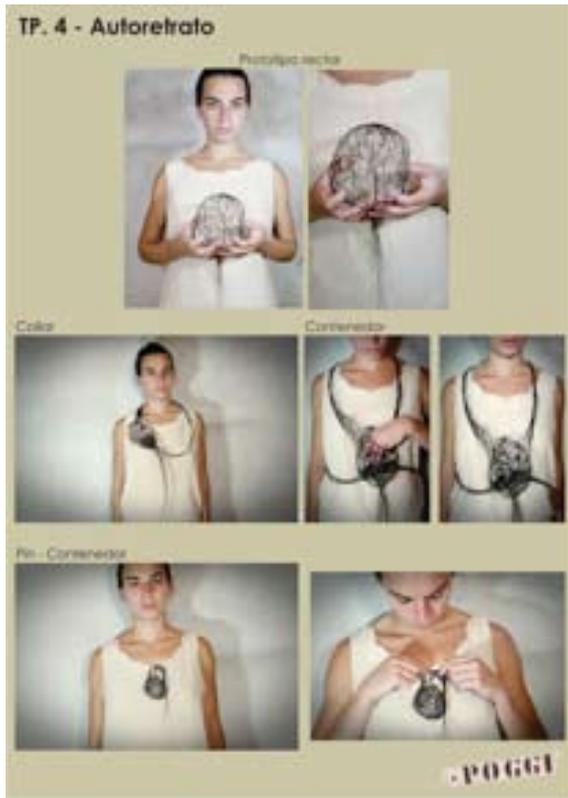
**ACCESOS
Y FUGAS II
CÁTEDRA
KWEITEL-KOHON**

Diseño de Accesorios, FADU-UBA, 2014

Familia MALBA presenta por segunda vez los trabajos de alumnos de la Cátedra Kweitel-Kohon. Los accesorios presentados son el resultado de la exploración, el debate, la reflexión y elaboración de los cuatro ejercicios realizados durante todo el año.

Autor | Cecilia Capisano

Diseñadora de Joyería Contemporánea



**VICTORIA
MARÍA
POGGI**

**LA CÁTEDRA DE DISEÑO DE ACCESORIOS KWEITEL/KOHON
DESAFÍA LAS FRONTERAS DE LA "JOYERÍA"**

**JAVIER
HUERTAS**



Autor | Daniel Dante Leonardi

Abogado Especialista en
Derecho de la Empresa

HECHOS & DERECHOS EL CONSENTIMIENTO

El día a día en los negocios se nutre de necesidades que los individuos tienen, que dan vida a intereses y finalidades de los más variados.

La estructura de estos negocios se presentan en la vida de relación para ser reconocidos por los demás, y este conocer de los demás lo es a través de las formas, que viene a constituir el elemento externo del acto jurídico por el que se manifiesta la voluntad. El modo como se presenta, su figura exterior.

Para ello se requiere que la voluntad de la persona no se agote como fenómeno interno (psíquico) y adopte una modalidad exterior, pues mientras permanezca oculta carece de trascendencia jurídica, está desprovista de valor.

Al Derecho le resulta relevante la voluntad del sujeto, en la medida que se traduzca en actos —conductas o comportamientos— externos (sociales), objetivamente reconocibles, productores de efectos jurídicos.

Lo expresado significa que los actos voluntarios exteriorizados (emitidos), sólo son factibles de ser socialmente identificados como tales **por su forma**.

El acto voluntario requiere de una forma exterior que permita ser socialmente identificado, aun cuando se trate de un negocio correspondiente a la categoría de los “no formales”.

En efecto, no existe una categoría de actos en los que sea factible prescindir de la forma, cualquiera que ésta sea, ya que todo acto requiere de una forma exterior que lo haga reconocible en la vida de relación.

Podemos afirmar que, así como el elemento sustancial del hecho voluntario para ser calificado como tal, reside en su exteriorización a través de una manifestación, el elemento sustancial de ésta requiere de su proyección a otros sujetos y sólo bajo tales circunstan-

cias es productora de efectos jurídicos.

En consecuencia, hace a la esencia de la manifestación: (a) que sea emitida con el propósito de que el contenido específico del que se halla dotada, “lo que es el negocio”, sea conocido por los demás, así como (b) que el mismo sea expresado con claridad y que (c) quien infringe el deber de “hablar claro” afronte las consecuencias de su obrar.

De este último carácter se predica la necesidad de que la declaración debe portar aptitud o idoneidad suficiente para ser inmediatamente reconocida por aquellos a quienes va dirigida.

A su vez, la aptitud suficiente de la que debe hallarse dotada la manifestación para ser reconocida, requiere de quien la emite el deber de seleccionar adecuadamente las expresiones atinentes al contenido esencial del acto cuya formación se pretende iniciar.

LA CLARIDAD DE LA MANIFESTACIÓN, EN TANTO PRESUPONE SINCERIDAD EN EL CONTENIDO, SE OPONE A LA FALSEDAD, A LA DISIMULACIÓN DE LO VERDADERO, AL ARTIFICIO, A LA ASTUCIA, A LA EXAGERACIÓN, A LA OSCURIDAD, A LA AMBIGÜEDAD, ASÍ COMO A LA RETICENCIA DEFINIDA COMO LA VERDAD DELIBERADAMENTE OCULTADA.

La falta de claridad compromete la validez del acto.

La manifestación es expresa, positiva o directa, cuando es realizada por medios (formas) que, por su naturaleza, están destinados a exteriorizar la voluntad como, por ejemplo, la palabra o el documento.

Habrà de tenerse presente que **la formación del consentimiento** no sólo es factible alcanzarla con la recepción de la aceptación de una oferta sino, además, “por una conducta de las partes que sea

suficiente para demostrar la existencia de un acuerdo”.

Esta manifestación será tácita cuando se realiza a través de un comportamiento o acto concluyente, o hasta de declaraciones negociales de voluntad con diverso contenido, de los que sea factible deducir la voluntad del interesado. El Código Civil y Comercial, define a la manifestación tácita de la voluntad como aquella que “resulta de los actos por los cuales se la puede conocer con certidumbre”.

El concepto de la declaración tácita de la voluntad se explica en razón de que no es necesario que la declaración de voluntad se realice siempre mediante una actitud o conductas que tiendan directamente a la declaración de tal voluntad; sino que puede declararse indirectamente, esto es, con palabras y actos que tengan otro fin próximo pero de los cuales pueda inferirse el sentido de la voluntad negocial.

Lógicamente la manifestación tácita, “carece de eficacia cuando la ley o la convención exigen una manifestación expresa”.

Existen manifestaciones de voluntad presuntas y el legislador establece que determinado comportamiento importa una manifestación de voluntad, “salvo prueba en contrario”.

Hay situaciones en la vida diaria, en las que las relaciones contractuales no son el resultado de recíprocas y convergentes declaraciones de voluntad.

El tomar un tren, por ejemplo, trae consigo que nazcan obligaciones entre transportista y transportado sin que se emitan declaraciones de voluntad tendientes a ello. Con el viaje en tren nace una relación jurídica, un contrato de transporte y no porque esa consecuencia jurídica se haya querido o declarado, sino porque su conducta está indudablemente unida a esa consecuencia que es el significado de una conducta social típica.



Ejemplos de este tipo contractual hay muchísimos: basta recordar nuestra relación con las empresas que suministran servicios como correo, limpieza, agua, en donde habrán de aplicarse directamente las normas de derecho relativas a contratos

AHORA BIEN, COMO PRINCIPIO GENERAL, ES FACTIBLE AFIRMAR QUE EL SILENCIO O EL COMPORTAMIENTO OMISIVO IMPLICAN AUSENCIA DE MANIFESTACIÓN.

Ello de ninguna manera significa que el silencio en ningún caso conforma una declaración vinculante.

En efecto, partamos de la base de que, así como (a) las partes pueden acordar atribuir al posterior silencio valor de declaración expresa, también (b) el legislador puede asignarle carácter de manifestación de voluntad, cuando exista "una obligación de explicarse por la ley... o a causa de una relación entre el silencio actual y las declaraciones precedentes".

La actitud silente no debe ser limitada a la idea del mutismo; sino que, cobija también a todo tipo de inacción, abstención u omisión.

Se ha definido que existe silencio cuando una persona en relación a un acto jurídico, no efectúa ninguna exteriorización de la voluntad, ya sea mediante la realización de un acto expreso, ni ningún acto del cual se pueda inferir su voluntad. Y en ello se diferencia precisamente, de la manifestación tácita, en el cual media una actitud, en tanto en el silencio no hay ninguna exteriorización.

El principio es que el silencio no es válido como manifestación de voluntad, aún cuando se oponga a un acto o una interrogación. Es decir no vale ni como asentimiento ni rechazo. Salvo, "en los casos en que haya un deber de expedirse que puede resultar de la ley, de la voluntad de las partes, de los usos y prácticas, o de una relación entre el silencio actual las declaraciones precedentes".

Una obligación de explicarse por la ley"— por ejemplo, en el contrato de seguro, la carga del asegurador de pronunciarse acerca de los derechos del asegurado en un plazo perentorio (de caducidad) de treinta días computado desde la denuncia del siniestro o desde la recepción de información complementaria, si es que la requirió. La omisión del asegurador en pronunciarse en el plazo antedicho, "importa aceptación" sobre la existencia del siniestro denunciado. En este caso, el silencio opera como manifestación.

Pero, debemos saber que salvo excepciones el silencio no constituye una manifestación de voluntad.

El **acto jurídico**, por definición, es voluntario y lo que interesa saber es si es suficiente que la voluntad real o psicológica quede retenida en el sujeto o si es preciso que esa voluntad se exteriorice, lo que constituye una voluntad declarada.

La importancia de la cuestión radica en la eventual discordancia entre la voluntad real o interna y la declarada.

Actualmente prevalece el criterio sustentado en que, en principio, prevalece la voluntad real si es que ella ha sido conocida o conocible por el destinatario, salvo que (a) la discordancia sea atribuible a quien culpable o dolosamente ha emitido la declaración, o (b) que el destinatario haya obrado de buena fe en cuyo caso debe ser protegida, con fundamento en la seguridad del comercio y la confianza en la apariencia. De lo contrario habrá de estarse a lo declarado, integrando su análisis con el comportamiento del declarante, salvo que razonablemente no pueda contarse con él.

La solución legal propone proteger al destinatario confiriendo a la declaración el sentido que sería razonable presumir en base al comportamiento del declarante, y no en el sentido que éste pretenda atribuir.

Por otra parte debe saberse que todo tipo de contrato se concluye con la recepción de la aceptación de una oferta o por una conducta de las partes que sea suficiente para demostrar la existencia de un acuerdo.

Toda declaración de voluntad, puede ser expresa o tácita, salvo que por la voluntad del oferente o la ley, se exijan determinadas modalidades o una declaración formal.

EL CONSENTIMIENTO CONTRACTUAL PRESUPONE LA EXPRESIÓN DE LA VOLUNTAD POR LOS DIVERSOS MEDIOS QUE LA LEY ESTABLECE PARA TENER POR VÁLIDA SU EXTERIORIZACIÓN, "LOS CUALES NO RADICAN NECESARIAMENTE EN SU FORMALIZACIÓN POR ESCRITO, SINO QUE PUEDE SURGIR DE OTROS MEDIOS O ACTITUDES, DENTRO DE LOS CUALES LOS HECHOS, ACTOS O ACTUACIONES DE LAS PARTES REVISTEN UNA ESPECIAL GRAVITACIÓN PARA CONSIDERAR SU EXTERIORIZACIÓN"

Incluso existen ofertas que, a pedido del proponente o por la naturaleza del negocio, o según los usos, no requieren para su aceptación de una declaración de voluntad. En tales casos se entiende concluido el contrato desde que la oferta fue recibida por el destinatario y en tanto no la rechace en un término prudencial; o bien, desde que el destinatario dio comienzo de ejecución al contrato, dando aviso de ello al oferente.

Si el consentimiento es concurrencia de voluntades, es menester precisar antes la forma de manifestación de cada una de ellas.

Y para que haya contrato debe mediar el concurso de voluntades correspondiente a 2 o más personas, en forma simultánea o sucesiva, con la finalidad común de reglar sus derechos de índole patrimonial

En este punto debemos recordar **los contratos por adhesión** requiere de tres etapas.



HECHOS & DERECHOS EL CONSENTIMIENTO

(a) El predisponerte formula una invitación a oír ofertas, a cuyo efecto, redacta previamente el texto/formulario que contiene las cláusulas o condiciones generales sobre la base de las cuales habrá de contratarse; (b) el adherente, predominantemente consumidor, adhiere a dicho contenido pues no tiene otra opción y al suscribir el formulario lo que en rigor formula es una oferta destinada al predisponerte/proveedor y (c) éste se reserva el derecho de aceptarla o no. Si la acepta, queda perfeccionado el contrato.

La oferta y la aceptación

Para edificar un contrato es menester formar la oferta, y en ocasiones la consolidación de estos **peldaños hacia el consentimiento** requieren de contactos entre los interesados.

Así, las tratativas previas que comprenden comunicaciones entre sujetos que encaminadas a concertar un contrato carecen aún de los elementos para ser considerados con el carácter de oferta; es decir se caracterizan por su inidoneidad para concluir por sí el contrato, pero sin embargo, se encaminan hacia su concreción.

Durante las tratativas preliminares, y aunque no se haya formulado una oferta, las partes deben obrar de buena fe para no frustrarlas injustificadamente. El incumplimiento de este deber genera la responsabilidad de resarcir el daño que sufra el afectado por haber confiado, sin su culpa, en la celebración del contrato.

Reiteramos, pueden producirse verdaderos actos negociales anteriores al contrato que se pretende formar.

En efecto, **el consentimiento puede avanzar paso a paso**, logrando entendimientos en cuestiones puntuales del acuerdo general y tales avances van produciendo sus manifestaciones; esta progresividad en la

formación del consenso suscita básicamente dos órdenes de cuestiones: por un lado, la calificación del producido de tales acuerdos parciales; por otro, la determinación del momento a partir del cual existe contrato, cuestionándose si debe mediar acuerdo total sobre todos los puntos del contrato en miras, aún cuando sólo resten la consideración de cuestiones secundarias.

En este sentido el Código le reconoce virtualidad a los acuerdos parciales, si es que "... todas ellas (las partes), con la formalidad que en su caso corresponda, expresan su consentimiento sobre los elementos esenciales particulares...".

EL CÓDIGO DEFINE A LA OFERTA COMO LA MANIFESTACIÓN DIRIGIDA A PERSONA DETERMINADA O DETERMINABLE, CON LA INTENCIÓN DE OBLIGARSE Y CON LAS PRECISIONES NECESARIAS PARA ESTABLECER LOS EFECTOS QUE DEBE PRODUCIR DE SER ACEPTADA.

Ha sido caracterizada como una declaración de voluntad unilateral, recepticia y que tiene por finalidad la formación del contrato.

Frente a la oferta, cabe la aceptación, o su rechazo; en el primer caso, se ha formado el consentimiento; en el segundo, si no contiene una reformulación —contraoferta— el proceso prenegocial concluye; si media contraoferta, la dinámica vuelve a recrearse.

Por eso es que se exige que la oferta contenga las precisiones necesarias "para establecer los efectos que debe producir para ser aceptada".

El efecto principal de la oferta es permitir el acceso a la formación del contrato mediante la aceptación de aquel a quien va destinada, de tal manera que el destinatario es quien dispone del poder jurídico de que el contrato nazca a la vida jurídica

Las ofertas pueden ser retractadas mientras no hayan sido aceptadas.

La oferta caduca cuando el proponente o el destinatario de ella fallecen o se incapacitan, antes de la recepción de su aceptación.

El que aceptó la oferta ignorando la muerte o incapacidad del oferente, y que a consecuencia de su aceptación ha hecho gastos o sufrido pérdidas, tiene derecho a reclamar su reparación.

Media caducidad de la oferta cuando por circunstancias atingentes a la persona del oferente o bien frente a la actitud del destinatario, pierde toda virtualidad. Ello ocurre cuando: a) **Es rechazada**: El destinatario no la acepta, rechazándola de plano, o bien realizando una nueva propuesta, en cuyo caso muta en nueva oferta. b) **Vence el plazo fijado por el proponente**, c) y **en el caso de oferta sin plazo**. Cuadra preguntarse cuál es el plazo que tiene el aceptante para manifestar su aquiescencia con la oferta, o bien, frente a su silencio, cuál es el momento en que el oferente puede dar por rechazada la propuesta. Con buen criterio el nuevo Código hace aplicación del principio generalmente aceptado en la materia una oferta debe ser aceptada "tan pronto como lo consienta la índole de la oferta". En el particular, el nuevo régimen distingue, apropiadamente, el régimen de la oferta entre presentes y entre ausentes, en estos términos: "la oferta hecha a una persona presente o la formulada por un medio de comunicación instantáneo, sin fijación de plazo, sólo puede ser aceptada inmediatamente". Mientras que "cuando se hace a una persona que no está presente, sin fijación del plazo para la aceptación, el proponente queda obligado hasta el momento en que puede razonablemente esperarse la recepción de la respuesta, expedida por los medios usuales de comunicación".

Si el contrato ha de ser celebrado por varias partes, y la oferta emana de distintas perso-



nas, o es dirigida a varios destinatarios, no hay contrato sin el consentimiento de todos los interesados, excepto que la convención o la ley autoricen a la mayoría de ellos para celebrarlo en nombre de todos o permitan su conclusión sólo entre quienes lo han consentido.

EL CONTRATO QUEDA PERFECCIONADO (CONCLUIDO) CON LA ACEPTACIÓN, SIEMPRE Y CUANDO LA MISMA MANIFIESTE EXPRESAMENTE SU ACUERDO CON LA OFERTA EN TODO SU CONTENIDO ESENCIAL.

Cualquier modificación a la oferta que su destinatario hace al manifestar su aceptación, no vale como tal, sino que importa la propuesta de un nuevo contrato, pero las modificaciones pueden ser admitidas por el oferente si lo comunica de inmediato al aceptante.

La aceptación es una declaración unilateral de voluntad emitida por el destinatario de la oferta, recepticia, dirigida al proponente con la finalidad de perfeccionar el contrato.

Como toda declaración de voluntad, puede ser expresa o tácita salvo que por la voluntad del oferente o la ley, se exijan determinadas modalidades o una declaración formal.

El consentimiento contractual presupone la formación de la voluntad de los respectivos sujetos de derecho y luego la expresión de ella por los diversos medios que la ley establece para tener por válida su exteriorización, “los cuales no radican necesariamente en su formalización por escrito, sino que puede surgir de otros medios o actitudes, dentro de los cuales los hechos, actos o actuaciones de las partes revisten una especial gravitación para considerar su exteriorización”.

La aceptación debe ser oportuna y ser “lisa y llana”.

Toda declaración o acto del destinatario que revela conformidad con la oferta constituye aceptación. El silencio importa aceptación sólo cuando existe el deber de expedirse, el que puede resultar de la voluntad de las partes, de los usos o de las prácticas que las partes hayan establecido entre ellas, o de una relación entre el silencio actual y las declaraciones precedentes.

La aceptación perfecciona el contrato:

- a) entre presentes, cuando es manifestada;
- b) entre ausentes, si es recibida por el proponente durante el plazo de vigencia de la oferta.

La aceptación puede ser retractada si la comunicación de su retiro es recibida por el destinatario antes o al mismo tiempo que ella.

Los acuerdos parciales de las partes concluyen el contrato si todas ellas, con la formalidad que en su caso corresponda, expresan su consentimiento sobre los elementos esenciales particulares. En la duda, el contrato se tiene por no concluido.

Debe distinguirse entre los **contratos preparatorios** y los **contratos preliminares**:

Los primeros son aquellos que establecen un marco regulatorio general para una serie de contratos que las partes prevén negociar en el futuro, no obligando —naturalmente— a celebrarlos.

En cuanto a los contratos preliminares, se trata de acuerdos que obligan a cerrar acuerdos futuros, y hoy reciben regulación en los siguientes términos:

- a.) Deben contener el acuerdo sobre los elementos esenciales particulares que identifiquen al contrato futuro definitivo
- b.) Se le otorga una vigencia máxima a las promesas emanadas de los contratos preliminares de un año. Las partes pueden pactar un plazo menor; pero no mayor. Aunque a su

vencimiento puede renovarlo

c.) Es válida la promesa de otorgar un contrato, obligación que se ajustará al régimen de las obligaciones de hacer

d.) Está vedado, bajo pena de nulidad, formular promesas de celebrar contratos formales. Se trata de una limitación destinada a evitar el fraude a la ley.

e.) Regula el contrato de opción otorgado por el promitente, que consiste en concederle al aceptante el derecho irrevocable a aceptarlo

f.) El contrato de opción puede ser gratuito u oneroso; debe guardar la misma formalidad que la exigida para el definitivo; salvo pacto en contrario, no es transmisible a terceros.

El Código Civil no enunciaba los elementos del contrato ni tampoco lo ha hecho el nuevo Código Civil y Comercial, cuestión que sí ha sido prevista en el derecho comparado y elaborada por la doctrina nacional.

Se coincide en la trascendencia del tema y en su íntima vinculación con la validez (y no con la eficacia) del contrato.

Uno de los requisitos exigidos por el Código Civil es el de la forma, cuando resultara prescripta por la ley bajo pena de nulidad, cuya inclusión ha sido objeto de generalizada aceptación

LA FORMA, CUANDO ES EXIGIDA POR LA LEY, ES ACEPTADA COMO ELEMENTOS CONSTITUTIVO PARTICULAR, O SEA, REFERIDO A LOS CONTRATOS DE FORMA CONSTITUTIVA, GENÉRICAMENTE, LA FORMA COMO EXPRESIÓN O EXTERIORIZACIÓN DE LA VOLUNTAD ES UN PRESUPUESTO DEL CONSENTIMIENTO.

En cambio, más allá del consentimiento y de la forma, se ha afirmado que la causa y el objeto son construcciones dogmáticas que



HECHOS & DERECHOS EL CONSENTIMIENTO

han constituido —y siguen siéndolo— materias de ásperas e inconclusas controversias doctrinales,

EL CONSENTIMIENTO, JUNTO AL OBJETO Y LA CAUSA, CONSTITUYEN TRES PILARES ESENCIALES DE LOS QUE SE NUTRE TODO CONTRATO.

Finalmente no podemos cerrar el tema sin referirnos también a los **vicios del consentimiento**.

No hay consentimiento válido, si ha sido dado por **Error**, arrancado por **Violencia** o sorprendido por **Dolo**, según el Código Civil.

El vicio del Consentimiento es la ausencia de una voluntad sana con el objetivo de falsear, adulterar, anular dicha voluntad y alcanzar propósitos deseados lo cual compromete su eficacia. La voluntad queda excluida cuando el consentimiento en su forma exterior está viciado.

Los Vicios del Consentimiento son: **el error, el dolo, la violencia o intimidación, la lesión y la incapacidad**.

El consentimiento es el elemento volitivo, el querer interno, la voluntad que, manifestada produce efectos en derecho.

Como hemos visto hasta aquí la perfección del contrato exige que el consentimiento sea prestado libremente por todas las partes intervinientes. La voluntad se exterioriza por la concurrencia sucesiva de la oferta y de la aceptación, en relación a la cosa y la causa que han de constituir el contrato.

Será nulo el consentimiento viciado, por haber sido prestado por error, con violencia o intimidación, o dolo.

El error, es la falsa noción que se tiene de una cosa. No todos los errores anulan el acto, pero ello será materia de otro artículo.

El dolo, tiene lugar cuando una de las partes

o un tercero induce a error a la otra para decidirla a prestar su consentimiento, mediante el empleo de maniobras fraudulentas con el propósito de obtener una ventaja a sus expensas. El dolo es un error provocado, donde queda evidenciado que sin ellos los contratantes no hubiesen contratado la otra parte y en este caso es causa de nulidad por haberse utilizado este medio.

La violencia, es un acto de fuerza material o moral ejercida contra una persona para obligarla a prestar su consentimiento en un contrato.

En el error hay una falsa representación de la realidad que surge espontáneamente del sujeto; mientras que en el dolo, si bien también se produce una falsa representación de la realidad, a diferencia del error, ésta no surge espontáneamente del sujeto, sino que a consecuencia de maquinaciones fraudulentas fraguadas por otras personas para inducir al error al sujeto. Este error en lugar de ser espontáneo ha sido determinado a sabiendas por una de las partes en detrimento de la otra.

POR TODAS ESTAS RAZONES, LOS EFECTOS DE DERECHO SON DIVERSOS: CUANDO HAY ERROR, VICIO DEL CONSENTIMIENTO, PODRÁ OBTENERSE LA RESCISIÓN DEL CONTRATO; SI, ADEMÁS, HAY DOLO, HABRÁ LUGAR TAMBIÉN A LA INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS.

Respecto de la violencia esta se configura por la compulsión ejercida sobre una persona para determinarla a celebrar un acto, y que vicia su consentimiento. El hecho de quebrar por la fuerza la resistencia opuesta por una persona o cosa.

La lesión, que también vicia el consentimiento, es el perjuicio que se experimenta en la celebración de un contrato, cuando por la presión de las circunstancias, se acepta

cumplir una prestación.

Por último la incapacidad. Se trata de la ausencia de capacidad para poder ejercer un derecho.

La incapacidad se divide en:

- a) Incapacidad de goce que es la falta de aptitud para adquirir y poseer derechos del cual se es titular.
- b) Incapacidad de ejercicio que es la falta de aptitud para ejercer los derechos de que una persona esta investida.
- c) Incapacidad de hecho es aquella necesaria, se impone al legislador.
- d) Incapacidad de derecho es arbitraria y representa una creación de determinado derecho positivo.
- e) Incapacidad general es cuando se extiende a todos los actos jurídicos. Ej.: menor declarado en interdicción.
- f) Incapacidad especial es aquella que se refiere a actos de determinada categoría.
- g) Incapacidad natural la que está cubierta por la incapacidad legal y representa un estado de ineptitud donde la ley no hace más que sancionar y reglamentar una situación que se impone por sí misma.
- h) Incapacidad arbitraria es la ausencia de capacidad determinada y declarada por la ley, que es en ocasiones la obra arbitraria de la misma ley.
- i) Incapacidad de defensa social es aquella establecida para defender a la sociedad contra el incapaz y sus sanciones están dirigidas contra el mismo incapacitado.
- j) Incapacidad de protección es la establecida para proteger al incapaz.

+ info del autor
dleonardi@gyz.com.ar

Autor | Alejandra Scafati

Magíster en Políticas Públicas y Urbanismo
Fundadora de Ecomujeres



RSE Y FINANZAS

Cada vez son más las decisiones de los bancos y fondos de inversión en apostar a la sustentabilidad atendiendo a su responsabilidad social. El aumento del interés queda explícito en la propuesta de Naciones Unidas de Inversión Responsable, la que cuenta con 1.400 firmantes frente a sólo 100 en el 2006. Esto representa un aumento de más de once veces. En el caso particular de los Estados Unidos, los activos bajo el concepto de una gestión financiera responsable, crecieron un 76% en dos años y actualmente 1 de cada 6 dólares administrado profesionalmente, se aplica a propuestas “verdes”.

Los motivos de esta tendencia se deben en principio a dos razones. Una razón la da la demanda que aporta los fondos para ser administrados por el sistema financiero y exige que sus inversiones sean más responsables, y la otra razón, surge de las propias organizaciones financieras, que requieren incorporar en la gestión de sus negocios, la responsabilidad social.

Es cada vez más frecuente que los bancos y fondos de inversión utilicen información ambiental, social y de gobernabilidad para decidir sus inversiones. Por ello, recientemente varios de los bancos más importantes del mundo, anunciaron programas en línea con finanzas “verdes”. Por ejemplo, el Citigroup anunció un compromiso de \$100 mil millones de dólares para financiar actividades de mitigación del cambio climático, duplicando la cantidad que se destinaba a

este tipo de proyectos 5 años atrás. El fondo apoyará durante su vida útil una amplia gama de proyectos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que permitan mejorar la eficiencia de los recursos y la infraestructura para el acceso al agua potable, la gestión de residuos y las construcciones sustentables.

Por su parte, el Deutsche Bank, se comprometió a invertir €1000 millones de euros en bonos verdes, enfocando la inversión en el desarrollo de zonas industriales abandonadas para transformarlas en inversiones verdes. Los bancos públicos también están participando. Por ejemplo, el Banco de Inglaterra, realizó una investigación sobre el impacto en la economía de la falta de inversiones más verdes para acompañar medidas de adaptación y mitigación, identificando no solamente los riesgos ambientales y sociales, sino los económicos que se pueden provocar por la falta de atención a estas cuestiones, destacando el riesgo generalizado a la inestabilidad financiera por la escasez de recursos y los posibles activos “varados” en una economía baja en carbono.

Por el parte de la demanda, cada vez son más los inversores individuales interesados en la inversión sustentable. Entre ellos sobresalen los millennials y las mujeres. Según una encuesta reciente de Morgan Stanley, el 65% de los inversores individuales esperan que las inversiones verdes sean cada vez más habituales. La misma encuesta indica que los millennials son los más abiertos a la inver-

sión sustentable (84%) en comparación con la generación X (79%) y los baby boomers (66%), y que las mujeres son dos veces más propensas que los hombres a tener en cuenta el impacto ambiental y social de sus inversiones.

La creciente penetración en el mercado de productos financieros verdes y nuevos índices ambientales están facilitando las decisiones de inversión sustentable. Si bien los grandes proveedores como Bloomberg y Reuters han ofrecido datos de inversiones sustentables en sus plataformas desde hace varios años, los índices de bonos verdes que comienzan a publicarse, tales como, el Índice S & P de Bonos Verdes, el Índice de Bonos Verdes del Bank of America-Merrill Lynch y el Índice de Bonos Verdes de Barclays-MSCI, están facilitando las plataformas de inversión. La aparición de estos índices refleja el rápido crecimiento de esta clase de activos. Las emisiones de bonos verdes en el 2014 llegaron a \$ 36.6 mil millones de dólares, triplicando el monto emitido en 2013.

A pesar de la significativa expansión de las inversiones “verdes”, su avance todavía se ve obstaculizado por las miradas de corto plazo de los tomadores de decisión y la falta de regulaciones específicas. Aún así, existe un creciente consenso que las inversiones sustentables además de cuidar al Planeta y su gente, pueden ser un muy buen negocio.

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

MEDITACIÓN EN LAS ESCUELAS



SEGÚN EL DALAI LAMA
“SI A TODOS LOS NIÑOS DE OCHO AÑOS SE LES ENSEÑARA MEDITACIÓN, PODRÍAMOS ELIMINAR LA VIOLENCIA EN EL MUNDO DENTRO DE UNA GENERACIÓN”

La meditación es la concentración total en el momento presente, un tiempo de auto-realización, la conciencia de sí mismos, con el conocimiento de lo que somos en realidad, una forma de romper con el mundo y lo que el mundo quiere, para encontrarnos con nosotros mismos.

Una investigación realizada acerca de la meditación trascendental aplicada a niños, arrojó los siguientes resultados que han demostrado:

Una mejora

- de la inteligencia y la creatividad
- en el rendimiento escolar
- de la memoria
- en el comportamiento de los estudiantes
- en la apreciación de los demás
- en el razonamiento moral
- de la salud física

Una disminución

- del stress en la escuela
- de la somnolencia

Mayor

- energía
- confianza en sí mismos
- aprendizaje y más veloz de los nuevos conceptos

Con estos resultados, podemos ver que los beneficios en los niños no solo ocurren en su propio desarrollo personal, emocional e intelectual, sino en su comportamiento social.

Muchas escuelas en el extranjero, ya están incluyendo la meditación en su programa institucional, dando un enfoque más consciente de su propio ser como una persona independiente y única.

+ info
<http://prep.invinciblemarketing.org/category/education/>



MUSEUM OF OLD AND NEW ARTS

MONA

AUSTRALIA

Autor | MONA

Carolina Guariniello

Voluntaria de Creatividad Etica en el
Área de Comunicación & Contenidos



En su estadía por Australia, Carolina Guariniello, nuestra voluntaria en comunicación nos acercó imágenes capturadas de este fantástico museo. Quedamos fascinados no sólo por sus muestras, la forma de exhibir sino también por su espectacular edificio. Entonces contactamos al Museo para pedirles permiso para poder publicar. Las fotos y la información detallada

son las recibidas de Delia Nicholls – Research Curator and Media Manager, a quien agradecemos su colaboración.

MONA se asienta en 3,5 hectáreas en una curva peninsular del río Derwent. Se tarda 15 minutos en recorrer 12 kilómetros al norte del centro de Hobart en auto. Y 30 minutos en catamarán rápido de la terminal de ferry MONA, Hobart.

El Edificio

Diseñado por David Walsh y el arquitecto Nonda Katsalidis, el carácter del edificio se forma con mayor profundidad si se trata de una honesta expresión de lo que tiene que hacer y cómo se construye.

“MONA es muy difícil de navegar, y ese es el punto, que estoy tratando de decir que lo que sabemos se extrae dolorosamente y lo

que hay que saber, o lo que pensamos que sabemos, está en constante cambio. El diseño del museo es una metáfora de eso.”

El edificio fue diseñado en torno a piezas de arte específicas y es uno de los pocos museos en el mundo que ha cubierto con agua el piso de la Galería, una instalación de cascada, un bar, e instalaciones para manejar los efluentes de una pieza de arte.

La Historia

La tierra era originalmente el hogar de la población aborigen Mouheneenner. Después de la colonización europea, en 1804, el sitio fue limpiado, árboles frutales plantados y la arena extraída. En 1948, el inmigrante italiano Claudio Alcorso compró el lugar y unos años más tarde plantaron los primeros viñedos en el sur de Tasmania. Este fue el comienzo de la moderna industria del vino de Tasmania.

Alcorso nombró al lugar “Moorilla” que significa “roca por el agua” en varios dialectos aborígenes.

En 1957, Roy Grounds, hasta el momento uno de los principales arquitectos del país y diseñador de la Galería Nacional de Victoria, fue contratado por Alcorso para diseñar dos casas que en la actualidad son patrimonio protegido y forman parte del Museo: the Courtyard House. La entrada, la tienda de regalos, el café y la Casa Redonda - ahora son la Biblioteca.

1995: David Walsh compró la propiedad.

1999: El Courtyard House fue renovado a Moorilla Museum of Antiquities. David Walsh dice en tono de broma nadie vino, así que he decidido ampliar.¹

2005: Se reúne con Nonda Katsalidis, un arquitecto de Melbourne. A Katsalidis se le pidió que diseñara un edificio grande para una amplia variedad de exhibiciones.

Walsh brinda un Brief a Katsalidis donde afirma que el arte es para ser descubierto y no se muestra fuera, por lo que la conexión (o no) con el espectador se construye a partir de la experiencia personal y no algo impuesto.

2011: el 22 de enero del 2011, el Museo abre al Público.

El Museo una superficie total de 9500 m², el espacio total de galería es de 6000 m² incluyendo los 1.300 m². de la galería que gira.

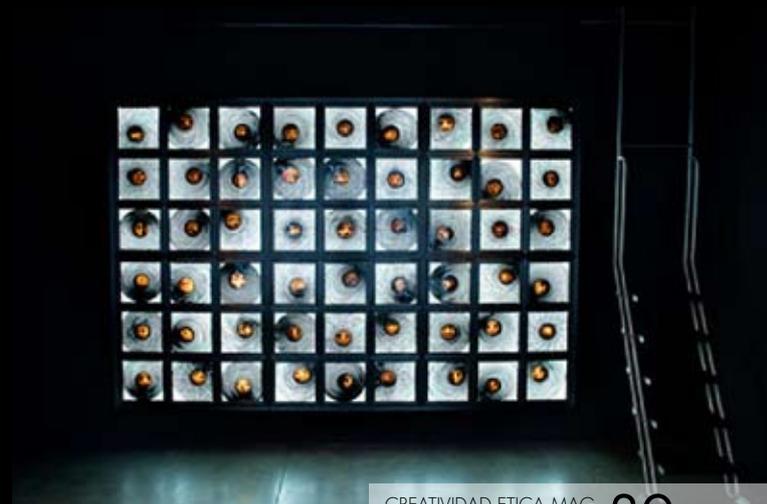
1. Amanda Lohrey, 'The High Priest', The Monthly, January 2011, p.82

+info

www.mona.net.au/

+ info del autor

carolinaguariniello@gmail.com



semillero

5^o
edición

GreenFilmFest

Concurso Nacional de Cortometrajes de Temática Ambiental

Inscripción del 4 de mayo
al 18 de julio de 2015

El cortometraje ganador se exhibirá en la
6ta edición del Green Film Fest,
Festival Internacional de Cine Ambiental
que tendrá lugar en el mes de agosto
de 2015 en Cinemark Palermo.

nuevo

Categoría Vida Silvestre

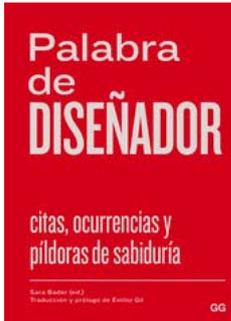
para cortometrajes sobre las siguientes
ecorregiones de nuestro país: Gran Chaco,
Selva Paranaense, Pastizales, Mares y
costas y Antártida y Océanos Australes.

www.greenfilmfest.com.ar/semillero

produce

green Tara
producciones culturales

PASIÓN POR LOS LIBROS.



PALABRA DE DISEÑADOR. CITAS, OCURRENCIAS Y PÍLDORAS DE SABIDURÍA

En ciertas ocasiones lo único que hace falta para encender la mecha de la inspiración son unas palabras sabias que pongan en marcha nuestro cerebro. Esto es lo que hace precisamente Palabra de diseñador, un delicioso y divertido compendio de citas, máximas y reflexiones de más de un centenar de destacados profesionales de la historia de la creación visual. Como si de una tertulia de sobremesa se tratase, en estas páginas un diseñador del siglo XIX se sienta entre dos creadores contemporáneos, y nosotros tenemos la inmensa suerte de asistir como oyentes a su conversación topándonos con personajes de la talla de Saul Bass, Irma Boom, Chip Kidd, Ellen Lupton o Herman Zapf. Un pequeño gran libro, regalo perfecto para diseñadores y estudiantes de diseño, y para cualquier persona que sienta curiosidad por las ideas y las personalidades que han dado forma al arte de la comunicación visual.

Sara Bader es editora, escritora e investigadora. Desde 2010 dirige y edita la biblioteca de citas quotenik.com.

Autor: Sara Bader (ed.) / 12.5 x 18.5 cm / 160 páginas / 2015



SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS, SEÑALES

Manual de referencia en el mundo del diseño, el arte y los estudios visuales, este libro constituye una de las obras más completas y accesibles que se han escrito sobre los signos. Adrian Frutiger nos adentra con rigor y maestría en su origen y sentido, su comportamiento y el arte de su producción.

El relato comienza por examinar la naturaleza de los signos a partir de su reconocimiento y de aquellas constantes formales que, en sucesivas combinaciones, conforman los signos básicos. En la segunda parte Frutiger se centra en aquel tipo específico de signos que han servido para la fijación del lenguaje, y realiza un delicioso repaso histórico de los sistemas signícos que las principales culturas han desarrollado a lo largo del tiempo. Presta especial atención a la forma peculiar que este tipo de signos han tomado en función de los distintos materiales y técnicas de escritura, reproducción o impresión. Pero los signos forman parte de la vida de los hombres más allá del lenguaje escrito y, en la tercera parte del libro, el diseñador suizo se aleja del ámbito de la escritura para abordar las distintas clases de signos existentes, sus relaciones y sus diversas funciones significadoras. Aparecen aquí nuevos tipos de signo, como los utilizados por la ciencia o las señales de tráfico, las firmas, las banderas, los pictogramas, las marcas y, como categoría con entidad propia, los símbolos.

Adrian Frutiger, nacido en 1928 en Suiza, es uno de los diseñadores tipográficos más prestigiosos del siglo XX. Estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich y se encargó de la adaptación de muchos de los tipos clásicos de la fundición Deberny and Peignot para el sistema de fotocomposición Lumitype hasta que, en los años sesenta, abrió su propio estudio. Frutiger es el creador de tipos tan conocidos como Univers, Meridien, Avenir o Vectora y el diseñador del estándar OCR-B. La señalética del metro de París y del aeropuerto Charles de Gaulle son algunos de sus más grandes proyectos realizados.

Autor: Adrian Frutiger / 17 x 24 cm / 288 páginas / 2015 (1a edición, 18a tirada)



URBANISMO BIOCLIMÁTICO

En los últimos años han sido numerosos los acuerdos, directivas y legislaciones que se han aprobado para lograr un desarrollo más sostenible de los crecimientos urbanos. Sin embargo, es preciso concretarlos desde la práctica del urbanismo y de la ordenación del territorio para que las decisiones estén bien argumentadas y sean siempre las adecuadas a cada medio (físico, ambiental, paisajístico y socioeconómico). El urbanismo bioclimático establece las claves para conseguir que las ordenaciones estén integradas en su entorno, se gestionen eficazmente los recursos y faciliten una mejor calidad de vida a sus usuarios.

En este sentido, el presente texto proporciona a los profesionales relacionados con la planificación, el urbanismo y la ordenación del territorio una metodología eficaz que permite materializar los objetivos del desarrollo sostenible en cualquier intervención urbana o territorial. Un libro que se ha convertido en pocos años en uno de los manuales de referencia imprescindibles sobre urbanismo bioclimático.

Ester Higuera es doctora arquitecta por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM) y profesora titular del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la ETSAM. Responsable de la coordinación del módulo urbano del máster en Medio Ambiente y Arquitectura Bioclimática de la misma universidad, desde hace años ha centrado su trayectoria investigadora en urbanismo, sostenibilidad y cuestiones ambientales. Es subdirectora de la publicación periódica Cuadernos de Investigación Urbanística y autora de numerosos libros y artículos sobre urbanismo bioclimático.

Autor: Ester Higuera / 17 x 24 cm / 242 páginas / 2015 (1a edición, 7a tirada)

+ info
Editorial
Gustavo Gili,
libros de arquitectura,
diseño, moda, arte y
fotografía
<http://ggili.com>



FERIA
PuroDISEÑO



Celebración!

15
AÑOS



DEL 21 AL 25 DE MAYO EN LA RURAL
20 DE MAYO EXCLUSIVO VENTAS MAYORISTAS E INAUGURACIÓN

FERIA PURO DISEÑO

15 AÑOS CELEBRANDO LA CREATIVIDAD, EL EMPRENDEDORISMO Y EL DISEÑO



Este año, y por primera vez, la Feria ofrecerá a los expositores una jornada inaugural especial a realizarse el 20 de mayo, en la que sólo podrán participar compradores mayoristas, comerciantes, prensa e invitados especiales. El objetivo de la misma es vincular a los diseñadores y expositores de la Feria con compradores interesados, buscando un intercambio comercial y un espacio de negocio estratégico, ya que muchos compradores y diseñadores provienen de distintos puntos del país y del exterior.

“La Feria cumple 15 ediciones, y nos espera un gran encuentro para celebrar todo lo que ofrecen los diseñadores que nos acompañan. La celebración del emprendedorismo, de la creatividad, de las propuestas con lenguajes únicos, del diseño. Todos los valores de nuestros expositores. Me encanta escuchar la frase yo comencé en PuroDiseño y desde allí crecí, que se ajusta a nuestra misión de presentar la mejor plataforma en la región para que esto suceda”, sostiene Marcela Molinari, Directora de Feria PuroDiseño.

El equipo de referentes que integran el Comité de Selección, liderado por la Directora de la Feria, está conformado por el diseñador Benito Fernández, el arquitecto Julio Oropel, el diseñador y Director Creativo de Pony, Andrés Gotelli, la diseñadora y escenógrafa, Verónica Alfie, el diseñador industrial Cristian Mohaded y, la incorporación del investigador, creativo y miembro del Observatorio de Tendencias del INTI, Laureano Mon, que se suma al equipo aportando su experiencia en el descubrimiento de nuevas identidades e innovación en el campo del diseño. Ellos son quienes en extensas jornadas que se realizan en “Buenos Aires Design”, shopping temático de decoración y equipa-

miento emplazado en Recoleta, seleccionan a quienes formarán parte de FPD 2015.

La edición 2015 de la Feria, al igual que en otras anteriores, no sólo contará con la presencia de expositores en las categorías de diseño de indumentaria y accesorios de moda, joyería y artesanía contemporánea, equipamiento, objetos, diseño sustentable e iluminación, sino que además participarán distintas provincias y países de la región que exhibirán las producciones de diseñadores destacados. Al igual que cada año, se otorgarán los Premios PuroDiseño, y habrá novedades como, concursos y galerías de diseño.

Autor | Puro Diseño

+ Info
www.feriapurodiseno.com.ar

Ruta Eventos de Diseño e Innovación Sustentable 2015 (DeIS)

Córdoba,
Buenos Aires (Argentina)
Sao Paulo (Brasil)
del 18 al 30 de Junio 2015

CONVOCATORIA A REFERENTES EXPERTOS

Tendencias de Diseño Circular, Diseño Sostenible, Eco diseño, Rediseño,
Economía Circular, Bioarquitectura, Arquitectura Sustentable,
Nuevos Materiales, Nuevos Procesos, Nuevos Modelos de Negocios



Informes:

Córdoba - Sao Paulo: info@solucionesapoidea.com / solucionesapoidea@gmail.com
Buenos Aires : creatividadetica@gmail.com

HASTA EL 15 DE MAYO



CONVOCATORIA

RUTA EVENTOS DE DISEÑO E INNOVACIÓN SUSTENTABLE

Creatividad Ética conjuntamente con Apoidea Soluciones Sustentables, tienen el honor de invitarlo a participar de **"Ruta de Diseño e Innovación Sustentable"**. Evento que se llevará a cabo en diferentes puntos de la Región (Argentina, Brasil) para promover nuevas maneras de diseñar productos, indumentaria, arquitectura sostenible, modelos de negocios contemplando la colaboración entre la industria y los expertos para lograr cambios estratégicos de dirección hacia los desafíos ambientales, sociales, económicos y éticos.

Las jornadas de la Ruta de Diseño e Innovación Sustentable se realizarán en Buenos Aires, Córdoba y Sao Paulo, cada evento local durará (2) dos días divididos en Conferencias y Workshops especializados por temas entre el 18 al 30 de junio

Los referentes, profesionales, estudiantes afines a las carreras de Diseño Industrial,

indumentaria, de mobiliario, arquitectura, ingenieros, empresarios, sector gubernamental, emprendedores y personas que se relacionen al mundo de la creación y la producción podrán lograr un punto de encuentro con medidas innovadoras de referentes de la industria del diseño, discusiones de ideas y soluciones inteligentes inspirando a un cambio positivo con relevantes sesiones, notas claves, oportunidades, marketing. Del 5 de mayo se pone en marcha el diálogo para avanzar a metas sostenibles y prosperas para la industria en diferentes ámbitos.

ALGUNAS TEMÁTICAS A ABORDAR:

Tendencias de Diseño Circular, Diseño Sostenible, Eco diseño, Rediseño, Economía Circular, Bioarquitectura, Arquitectura Sustentable, Nuevos Materiales, Nuevos Modelos de Negocios.

CONVOCATORIA

Los expertos y referentes del sector pueden postularse como disertantes hasta el 15 de Mayo completando el formulario en <http://goo.gl/forms/GNCY53Qfz>

Los participantes que desean participar de los encuentros deberán adquirir sus entradas e preinscribirse en:

<http://goo.gl/forms/XAU40KymN>

PARA MAYOR INFORMACIÓN DEL EVENTO

En Córdoba y Sao Paulo

info@solucionesapoidea.com
solucionesapoidea@gmail.com

En Buenos Aires

creatividadetica@gmail.com

ORGANIZAN

Apoidea Soluciones Sustentables

Consultora que trabaja en forma interdisciplinaria para lograr efectividad y eficiencia en el uso de recursos de Empresas, Municipios e Instituciones que trascienden hacia un desarrollo integro, mediante el asesoramiento en políticas, aplicación de programas, proyectos, gestión estratégica, innovaciones tecnológicas, de materiales, capacitaciones Internacionales en Sustentabilidad para la construcción ética, social, ambiental y económica generando un círculo virtuoso en el proceso y sistema de valor.

www.solucionesapoidea.com



Asociación Civil para la Difusión de la Creatividad en el Diseño

Creatividad Ética es el sello de la Asociación concebida en Argentina en el año 2007 para la promoción internacional de la creatividad en general y el diseño en particular.

En vinculación con instituciones públicas, educativas, empresas y profesionales, planifican y ejecutan acciones relacionadas con el rol e importancia que para el desarrollo económico, social y cultural, tienen la creatividad y el diseño, desde las perspectivas de la Ética, la Propiedad Intelectual, el medio ambiente, las Buenas Prácticas y la construcción de Políticas Públicas de integración sectorial y regional. La Ong. desarrolla conferencias, encuentros sectoriales, foros, concursos y exposiciones relacionadas con el diseño, en el país y en el extranjero.

www.creatividadetica.org





creatividad ética

Creatividad Ética agradece a todos los que colaboraron
y participaron de esta Edición.

Esperando contar con uds.
en las sucesivas publicaciones

<http://creatividadetica.org>

