DISEÑO EN FRASES

Juan Hugo Bernardo Savalecio Martín Franco Analía María Sergio Sofía

RELATOS SOBRE EL DISEÑO INDUSTRIAL

Enrique D'Amico

1

vol. 1

DISEÑO
EN
FRASES

Diseño: DCV Blas Máximo Calabrese

D´Amico, Enrique
Relatos sobre el Diseño Industrial / Enrique D´Amico ; editado por María Laura D´Amico. - 1a ed - La Plata : Enrique D`Amico, 2021.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-88-2975-3

1. Diseño Industrial. 2. Relatos Personales. I. D´Amico, María Laura, ed. II. Título.
CDD 745.2

DISEÑO EN FRASES

PRÓLOGO

Ignacio Urbina Polo, Dis. Ind., M.Ing
Profesor Titular Pratt Institute

En esta serie de relatos sobre diseño industrial en Latinoamérica aparecen sólidas pistas de prácticas conectadas con la creación de objetos y artefactos y el pensamiento en un campo disciplinar, contrastadas con las realidades de un diverso y vasto territorio, que pueden devenir en nuevas maneras de ver lo que hacen los diseñadores. La potencia del testimonio de aquellos que están fuera del radar de las publicaciones, junto a las historias de diseño que se construyen sobre esta parte del mundo, dan paso a las narrativas divergentes de las que habla Enrique D'Amico. Historias que provienen de diseñadores jóvenes que exploran los nuevos espacios del diseño, desde la difícil tarea de convertir los materiales, la tecnología y las iniciativas industriales en manifestaciones tridimensionales hasta el ejercicio diario de comunicar el fenómeno del diseño.

En la indiscutible definición respecto a que el fin último del diseño debería tocar a la gente, dejamos por sentado la diversidad de sus procesos, la formación y luego su práctica. Así, estas conversaciones se conectan con la historia del diseño industrial en Argentina que, sin ánimo de esculpir estatuas heroicas sino en un reconocimiento legítimo, siguen los trabajos de Tomás Maldonado, Ricardo Blanco, Hugo Kogan o Fanny Fingermann, para mencionar algunos de sus pioneros. Itinerarios profesionales que resultan en ejercicios llenos de entusiasmo, calidad profesional y contribuciones reales para el campo. Prácticas que exploran distintos lugares del espectro posible de intervención en el entorno cotidiano: desde piezas de cerámica y artesanía digital hasta sofisticadas máquinas voladoras, desde los bio materiales hasta los intersticios del espacio urbano.

Estos relatos son parte de un diálogo remoto con profesionales en confinamiento, donde la práctica real del diseño industrial sirve para una reflexión teórica, al mismo tiempo que presentan las trayectorias profesionales de una generación. Aparecen en un momento donde las pantallas tienen el monopolio de la vida cotidiana y el diseño opera bajo una ecología de las imágenes -como lo vio James J. Gibson-, donde las historias se mimetizan con las narrativas del diseño para reclamar un espacio legítimo de visibilidad y presencia frente al fenómeno de la globalización. En esta región de Latinoamérica el diseño tiene su propia historia. En cada uno de los países que la conforman, el diseño ha construido su propio discurso, su propia manera de imaginar el futuro.

DISEÑO EN FRASES

ÍNDICE

01 **Hugo Legaria**
Un diseñador todoterreno

02 **Bernardo Villares**
Diseño Industrial y Nanotecnología

03 **Analía Cervini**
El arte de materializar visiones

04 **Martín Esteban Gutiérrez**
Diseño emprendedor y Estado:
estrategias de vinculación

05 **SAV Ceramics**
Artesanos Siglo XXI

06 **Franco Damico**
Diseño nómade

07 **Indalecio Sabbioni**
Diseño de alto vuelo

08 **Sofía Duarte Poblete**
Diseñadores de Materiales

09 **Sergio Justianovich**
Diseñar junto a las mayorías

10 **Juan Proserpi**
Diseño Federal

11 **María Eugenia Correa**
Diseño y Sociología

Un producto bien diseñado es aquel
cuyas formas tienen esa coherencia
integradora en que nada les sobra
ni les falta para cumplir la función
asignada. Tienen una tal consistencia
formal que, al reseguir su forma,
resulta difícil deslindar en qué
momento la función se hace estética
o la estética se hace función

André Ricard

DISEÑO EN FRASES

#1

RELATO

HUGO LEGARIA: DISEÑADOR TODO TERRENO

Primeros pasos

El caso de Hugo Legaria sirve para ejemplificar qué ocurre cuando el diseño y la industria dialogan para crear productos que impactan positivamente en la vida de las personas. Además, demuestra el potencial que tiene el diseño argentino cuando se practica con profesionalismo.

Nacido en Urdinarrain, Entre Ríos, comenta que "se siente diseñador desde que tiene uso de razón". Siendo niño, se interesaba por desarmar y armar objetos, transformar sus juguetes, y pasaba horas inmerso en los fascículos de la tradicional revista Mecánica Popular, con la cual comenzó su fascinación por el funcionamiento de los objetos y los procesos industriales.

En su adolescencia frecuentaba talleres de herrería, tornería y carpintería. A cambio de cebar mate, se nutría de oficios que le permitieron ver la importancia de dialogar con actores portadores de conocimientos tácitos, que posteriormente le ayudarían a resolver, de manera creativa, productos de alta complejidad a través de lo que él denomina "eclecticismo tecnológico". En términos generales, se trata de una estrategia tecnológica que permite emular y sustituir materialidades y procesos utilizados en una gran escala de producción, para ser adaptados en escenarios en los cuales los recursos y el alcance son más limitados.

La curiosidad por la fabricación de objetos lo llevó a anotarse en la carrera de Diseño Industrial, en Universidad Nacional de La Plata, de donde egresó en 1979. Allí también pudo adquirir conocimientos en otra de sus facetas favoritas: la del Diseño en Comunicación Visual.

"En esa época, Diseño Industrial y Comunicación Visual tenían materias comunes. Yo quería seguir las dos carreras. Era un ritmo exigente, se cursaba de lunes a sábados y aprendí muchas cosas que aplico hoy en día cuando trabajo en el armado de una marca y en la identidad corporativa de un cliente", afirma. A su modo de ver, "el diseño no tiene un límite entre la gráfica y el producto".

En 1980 se incorporó al Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI), dependiente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), a través de quien erao su director, Julio Colmenero. Allí se desempeñó hasta 1986. Además de aplicar las investigaciones que generaba el INTI, se encargaba de asesorar empresas particulares para potenciarlas a través del diseño industrial en un esquema de intervención única.

Según cuenta Legaria, con Colmenero siguió profundizando aspectos vinculados a la gráfica y la imagen de producto que hoy son fundamentales en su práctica profesional.

Si bien el modo en que Legaria estableció su primer vínculo con el diseño es casi prototípico -es decir, la idea romántica de niño curioso que arma y desarma cosas-, logró desarrollar una visión integral y desprejuiciada del diseño, y no ignora que se trata de un fenómeno plural, al punto de afirmar que "no hay un solo diseño, sino que hay muchos diseños".

Desplazar la línea del horizonte

En los relatos abordados hasta ahora está muy presente la idea del entrecruzamiento entre el mundo utópico y el mundo real que tienen los diseñadores a la hora de innovar. Sobre este punto, Lagaria explica que "cuando nos llega un proyecto al estudio, buscamos transmitirles a los miembros del equipo una premisa y es que, ante lo nuevo, debemos proponernos correr la línea del horizonte y ver qué hay más allá", porque "lo que ya hicimos, ya está hecho, y se transforma en el punto de partida del proyecto siguiente".

Para lograr este objetivo es necesario vencer el miedo a la incertidumbre. Lejos de hacerlo con una actitud quijotesca, asegura que esa búsqueda de mejora continua se basa siempre en no tener miedo, o bien, en "tener un miedo administrado y con los pies sobre la tierra. Para eso es necesario formarse o rodearse de gente que esté capacitada para resolver esa nueva problemática".

Esa manera obsesiva y exigente de concebir al diseño se ve reflejada en su práctica cotidiana. En ese sentido, señala que "hoy por hoy participo de todo las etapas del proceso. Diseñamos desde el concepto hasta la décima de milímetro, generando la documentación para producción e interacción con los fabricantes, matriceros, etc.".

Agrega que "es un proceso desgastante pero que genera un valor diferencial para el cliente, ya que se trata de proyectos cerrados". Sostiene que trabajar de ese modo "implica tener muchísima certeza en la decisiones que se toman y eso, con el tiempo, se transforma en seguridad a la hora de diseñar y en ser desprejuiciado ante un proyecto nuevo".

Por otro lado, comenta que "siempre trabajé por encargues de comitentes específicos que traen una necesidad. Me gusta la incomodidad de que me lleguen desafíos que no sé a dónde me van a llevar". Además, actualmente "la experiencia adquirida se traduce en confianza y trato de trabajar en lo que quiero trabajar. Tengo una estructura muy pequeña, con la cual produzco menos, pero hago lo que quiero".

En tanto, apunta que "cuando uno tiene una estructura más grande, es más complejo porque siempre debe ingresar trabajo para mantener dicha estructura". De este modo, "produzco menos, pero puedo elegir los trabajos que quiero hacer".

Subsidiar el diseño de productos

Legaria tiene una especial admiración por el Diseñador Industrial, Profesor y Escritor español André Ricard, a cual define como un "todoterreno". Sobre esta cualidad, Isabel Campi afirma que: "Hay diseñadores multiterreno, es decir, que llevan a cabo una actividad más bien generalista, aunque también existen otros que se centran en una o dos áreas, o que están, sencillamente, especializados en un solo campo" y agrega:

> *"es indudable que la sofisticada maquinaria industrial y comercial tiende a reclamar diseñadores cada vez más especializados, pero también es cierto que hay un cierto estado de opinión según el cual hay que mantener vivo al diseñador generalista si no queremos que el diseño pierda para siempre la actitud integradora y crítica que tuvieron los grandes pioneros. Los diseñadores muy especializados son necesarios porque conocen mejor que nadie su campo de trabajo, sobre todo desde el punto de vista técnico y empresarial, pero al mismo tiempo, los diseñadores generalistas tienen una visión más amplia de su actividad y son más adaptativos frente a situaciones del mercado de trabajo" (Campi, 2020: 32).*

Podemos decir que esa influencia se reconoce en el modo en que Legaria concibe y practica el diseño industrial desde sus inicios.

Luego de la experiencia CIDI-INTI, en 1982 fundó el estudio KLA (Kogan - Legaria - Anido), con quienes trabajó hasta el año 2003. Posteriormente, fundó Legaria D&E, vigente hasta 2020, año en que el proyecto devino en Legaria Consutores.

Sobre sus comienzos, apunta que "en la época de KLA, había una estructura irrepetible, con recursos humanos y materiales que nos permitieron innovar y probar cosas nuevas. Encarábamos cualquier cosa, y dábamos un servicio integral que nos permitía vincularnos con otras especialidades como la publicidad y la comunicación, por ejemplo".

Haciendo un balance de esa experiencia, afirma que "desde el punto de vista del negocio no fue una estrategia demasiado acertada, pero desde el punto de vista del crecimiento profesional fue valiosísima y aprendimos mucho".

En relación a la mirada integral que desarrolló desde la época de KLA comenta que "siempre reivindico la no-especialización en la que yo me he movido toda la vida" porque "la mirada que uno tiene ante cualquier tema es más fresca que la que tiene un súper especialista". Argumenta que "eso lo he comprobado trabajando como consultor de empresas, que si bien tienen equipos internos de diseño, con el tiempo se enfocan demasiado en su producto, su competencia, su mercado y no tienen más inputs que provengan de otro lado".

En la actualidad Legaria Consultores brinda servicio integral de diseño.

Considera que "el producto es el puntapié inicial. Luego ese producto necesita una marca, una estrategia de comunicación y todo el programa de identidad corporativa que lo acompaña". De hecho, deja al descubierto un aspecto digno de ser revisado, cuando afirma que "el diseño de producto es el menos rentable de todos. Al menos de la manera que yo lo practico, con alto grado de obsesividad y exigencia".

Amplía que "puedo decir que todo ese trabajo que realizamos los diseñadores, no se paga. Uno parte de una hoja en blanco y trabaja con presupuestos cerrados que no contemplan los vaivenes que ocurren cuando se desarrolla un producto, sobre todo en un país como Argentina" pero remarca que "a pesar de eso, son los proyectos que más placer me dan".

De este modo surgen otras actividades complementarias tales como el diseño gráfico, de packaging, la producción de fo lletería, entre otras, que permiten "subsidiar al diseño de producto".

Respecto a su accionar casi obsesivo y a su etapa de formación académica, indica que la importancia de "haber tomado plena conciencia de que las capacidades tecnológicas son las que permiten a un diseñador expresar a pleno su potencial creativo". Sostiene que "cuando hablo de capacidades tecnológicas no me refiero a herramientas digitales, que sin duda son muy útiles para crear realidades virtuales, sino

al conocimiento profundo, casi obsesivo, que nos deberían despertar los materiales y sus procesos de transformación".[1]

El pensamiento de diseño

Al entrar en el debate sobre el Design Thinking, Legaria advierte que si bien este enfoque logró gran visibilidad (a través de estrategias efectivas de marketing) en sectores integrados por no-diseñadores (empresarios, organizaciones, etc.), es sorprendente la relevancia que se le ha dado en el ámbito del diseño propiamente dicho, cuando en realidad los conceptos que trasmite son "los mismos que aprendimos nosotros en la Universidad de La Plata cuando era estudiante".

"Es llamativo el hecho de que el pensamiento de diseño, cuyos pilares (definición, ideación, empatía, prototipado, testeo) están implícitos –quizá bajo otras denominaciones– en la metodología con la cual muchas generaciones aprendimos a pensar un proyecto, hayan adquirido el estatus de algo parecido a una 'nueva metodología' para pensar el diseño", señala.

Explica que "que esto prospere en el campo de los no diseñadores me parece perfecto, porque podría ayudar a cualquiera a pensar en los términos en los que lo hace un profesional. Me hace ruido que en parte del mundo del diseño sea percibido como un nuevo modo de pensar".

Para Legaria, el pensamiento de diseño "es una lógica de pensamiento que sucede naturalmente y que es inherente a cualquier persona que tiene que resolver un problema. Es aquello que se puede reconocer en el trabajo de diseñadores como Richard Sapper, André Ricard, Dieter Rams, por citar sólo algunos".

"Por otro lado, este concepto surge en entornos que gozan de presupuestos que tienen la posibilidad de destinar parte de esos recursos a llevar a cabo esa investigación y recurrir a súper especialistas, mientras que en nuestro caso, lo hacemos de una manera casera", indica y refuerza que "nosotros diseñamos acá, para nuestros mercados, para nuestros presupuestos y nuestra escala".

"Sin ir más lejos, en el proyecto de la Servocuna de Medix, nosotros hacíamos ese proceso de análisis, seguimiento, y de 'mirar sin que nos vean', para observar el modo en que esos usuarios interactuaban con los productos", apuntó.

Construir confianza

Es famosa la frase del pianista y compositor Keith Jarret, donde afirma que "creer que la música proviene de la música es como creer que los bebés provienen de otros bebés".

Aplicada al diseño, la frase sintetiza la importancia de que esa disciplina se nutra de diversos conocimientos y experiencias que en apariencia son ajenas pero que colaboran a la formación profesional integral. En este punto, el entrevistado considera que:

> la confianza con el cliente se gana cuando éste siente que está frente a un interlocutor que no sabe sólo de diseño, y que puede hablar de otros temas".

"El cliente debe sentir que uno sabe donde está parada su empresa, su competencia, quién es quién en ese mercado. De ese modo, uno es percibido como un profesional, y no simplemente como un diseñador", amplía.

Además, menciona la importancia de este enfoque cuando se trabaja en el planteo de de una identidad corporativa. "Generar una marca, implica tener todo un bagaje de conocimientos más amplio que los propios conocimientos del diseño. Es la única manera de formar parte de la toma de decisiones dentro de la empresa, lo cual es más complicado en las empresas más grandes, pero con el tiempo se logra", afirma.

Diseñar es mover una "rueda cuadrada"

Hugo Legaria es modesto. Es claro, preciso y pedagógico al hablar. Eso se refleja en el modo en el que muestra sus productos. Con cada uno, esgrime una breve memoria descriptiva que contextualiza al producto exhibido, contribuye a crear cultura de proyecto y a entender su complejidad.

En su relato, coincide con Analía Cervini en ese proceder artesanal que tienen los proyectos de diseño. Isabel Campi (Campi, 2020 : 24), afirma que "más que un artista el diseñador es un artesano del proyecto, en el sentido de que cada uno esos proyectos es único e irrepetible". Por su parte, el entrevistado comenta que:

> con el tiempo, uno suma experiencia, aprende de los errores y aprende cosas. Eso se convierte en una forma de encarar los problemas y deviene en metodología. Incluso la acumulación de proyectos hace que los problemas que se resuelven tengan relación con una experiencia ya vivida, eso hace que no sea una experiencia completamente nueva y uno ya sabe por donde pasa la complejidad de ese problema que está resolviendo.

Legaria se considera un emprendedor y eso se evidencia en la capacidad de auto aprender que mencionábamos antes. Como ejemplo, Legaria recupera una anécdota con un cliente: "Nuestro cliente decía que diseñar era una mover una rueda cuadrada, en el sentido del esfuerzo que cada nuevo cliente/proyecto implica en términos de conocer su cultura, su infraestructura productiva, mercado, recursos humanos, proveedores, competencia, etc. y que cuando un proyecto termina todo ese ciclo debe aprenderse nuevamente seguramente en un contexto con otras particularidades".

En conclusión, Hugo Legaria parece haber recogido el legado de sus referentes del diseño, como así también de los colegas con los que trabajó e incluso con los que él denomina "héroes anónimos", que son aquellas personas que poseen un oficio y han sido fundamentales para desarrollar productos de calidad bajo el y mencionado "eclecticismo tecnológico".

Esa sensibilidad lo transformó en un todo terreno, y le permitió desarrollar una mirada integral, para abordar problemas complejos y productos que como él dice, "contienen muchos sub-productos", y que, paradójicamente, implican que en su resolución convivan muchos diseñadores dentro de un mismo diseñador. Ahí radica, a nuestro entender, el éxito de este todo terreno del diseño argentino

FIN

[1] Entrevista Revista Tableros Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20290/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Referencias:

Conversaciones con diseñadores, entrevista realizada por Pablo Bianchi y Marco Sanguinetti. 17 de Junio de 2020. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=7ajiDlo3Cy8

Entrevista revista Tableros ¡FDA – UNLP¡ :http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20290/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campi, I. (2020) ¿Qué es el Diseño?. Barcelona: Gustavo Gili.

EPI-GRA-FE /

Equipo de generación y aplicación
de ondas de choque radiales.

Cliente: Meditea / Año: 2013 /

Colaborador: Matías Annand.
Ver mas:
www.instagram.com/p/CPY7erwMJma

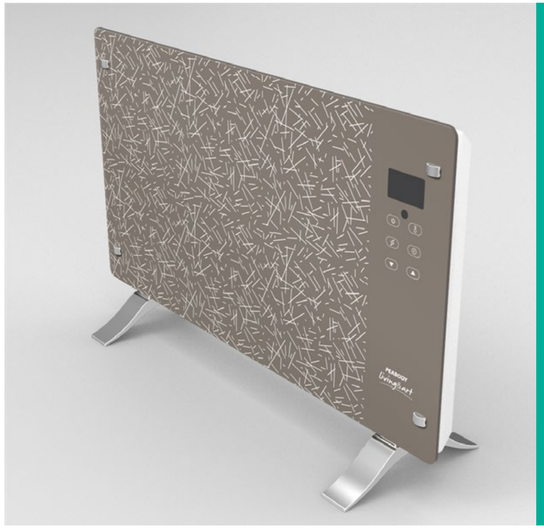
**EPI-
GRA-
FE /**

Nebulizador de pistón con accesorios

Cliente: Damedco / Año: 2008 /

Colaborador: Darío Polaco.

Ver más:
www.instagram.com/p/CKZtxDDLHre



P
PRODUCTO

**EPI-
GRA-
FE /**

Calefactor eléctrico por convección

Cliente: Goldmund / Año: 2012 /

Colaboradores: María Cecilia Fariello,
Matías Annand, Cynthia Martínez.

Ver más:
www.instagram.com/pCM2y8xMsFGM/

“El diseño tiene una función imprescindible que es integrar la ciencia y la tecnología en la vida cotidiana de una sociedad, concentrándose en la zona intermedia entre el producto o información y usuario –lo que he llamado con el préstamo conceptual de la informática <diseño de inter-faces>. De esta manera el diseño contribuye – en la formulación del poeta Bertold Brecht sobre la literatura- a hacer más habitable el mundo de los artefactos materiales y simbólicos”.

Gui Bonsiepe

DISEÑO EN FRASES

2

RELATO

BERNARDO VILLARES

DISEÑO Y NANO TECNOLOGÍA

Diseño, Nanotecnología e Interdisciplina

Bernardo es Diseñador Industrial (UNLP, 2015). Actualmente es el responsable de diseño en MABB, una start up argentina con perspectiva global dedicada al desarrollo de productos médicos. La empresa, al igual que otros emprendimientos de base tecnológica, se encuentra incubada en la Fundación Argentina de Nanotecnología (FAN), institución de la cual Bernardo formó parte hasta 2019, y donde decidió transformarse en un emprendedor tecnológico junto a otros socios provenientes de diversas disciplinas como la medicina, la administración de empresas, por citar sólo algunas.

Bernardo afirma que la nanotecnología, además de vincularlo con una nueva escala objetual y cambiar su percepción del mundo en términos dimensionales, le permitió establecer un vínculo estrecho con la ciencia.

Esto tuvo un doble impacto ya que le permitió comprobar el aporte del diseño desde la traducción del lenguaje científico al lenguaje de la usabilidad, y la capacidad del diseño de tener una visión del metaproyecto que le permite "ir de las partes al todo y del todo a las partes, constantemente".

Este aspecto es crucial en el contexto actual en el cual predominan las tecno-ciencias, es decir, las ciencias que no sólo buscan comprender el mundo sino transformarlo y cuyos desarrollos están motorizados por su aplicación práctica en el mercado (Echeverria, 2014), siguiendo la lógica de que el conocimiento no sólo hay que generarlo, sino que hay que usarlo para cerrar el ciclo de la innovación.

En contrapartida, acercarse a las ciencias duras puso en duda la sensación de autosuficiencia que se forja durante la enseñanza del diseño bajo el axioma de que los diseñadores "resolvemos cualquier tipo de problemas".

A lo largo de las entrevistas, esta laxitud semántica es percibida positivamente ya que representa una apertura de posibilidades de participación del diseño. Pero también es percibida en forma negativa, toda vez que genera la sensación, en palabras de Bernardo, de que el diseño es "un océano extenso, de dos centímetros de profundidad".

Esta vinculación con el pensamiento científico, y el hecho de tratarse de productos médicos de alta complejidad que conllevan procesos extensos de ensayos y aprobación por parte de la ANMAT[1] y de otras instituciones de normalización, sirvieron para sistematizar un modo de diseñar basado en cuatro pasos: Diseño, Validación, Certificación y Transferencia para Escalado. Según el entrevistado, esta metodología, lejos de transformarse en una limitación creativa, le permitió aprender cuestiones muy valiosas.

En primer lugar, a "no tenerle miedo a los proyectos, por más que sean complejos". Este aspecto también fue mencionado en la entrevista a Hugo Legaria, diseñador industrial con extensa trayectoria en el rubro de productos médicos[2].

En segundo lugar, que "los planes están hechos para no cumplirse". Más allá de la ironía, esta frase reafirma la tendencia de que los procesos de innovación actuales, caracterizados por ser iterativos, requieren un accionar ágil y adaptativo por parte de los actores que lo llevan a cabo. En la entrevista con el Ingeniero Electrónico Guido Raggi Mir, responsable del sub área de comunicaciones del satélite SAOCOM 1B desarrollado por INVAP, se observa que incluso en entornos donde se busca reducir la incertidumbre al máximo, los planes ideados sufren modificaciones y deben adaptarse a las contingencias. "El proyecto vive hasta el minuto previo al lanzamiento del satélite".

Un tercer aprendizaje mencionado por Bernardo fue que en el diseño se debe aprender a "separar lo esencial de lo accesorio en cada proyecto", aspecto que representó una debilidad personal durante la etapa formativa de diseño en la Universidad Nacional de La Plata.

[1] Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica

[2] Entrevista a Hugo Legaria, 17 de Junio de 2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=7ajiDlo3cy8&t=7s&ab_channel=MarcoSanguinetti

El diseñador industrial emprendedor

La falta de legitimación y reconocimiento del diseño es uno los temas más recurrentes de las entrevistas. Por medio de una serie de argumentos paralizantes tales como: "el diseño es una disciplina joven", "no tenemos el mismo reconocimiento que la Ingeniería o la Arquitectura" o "los empresarios no contratan diseñadores", los diseñadores con frecuencia adquieren una actitud pasiva y disconforme que deriva en una catarsis endogámica que no genera resultados favorables para el colectivo profesional.

Sin embargo, se puede tomar una actitud opuesta, propositiva, en la que el diseñador emprenda y piense estratégicamente cómo aplicar el diseño más allá de esos obstáculos.

En relación a esto, Bernardo afirma que:

> los espacios hay que conquistarlos de forma novedosa, no podemos esperar que nos vengan a buscar, ya que nadie busca algo que no sabe que existe.

En ese sentido, el entrevistado opina que "los diseñadores somos innovadores por definición". En palabras de Margolin, "el mundo espera nuevas cosas de los diseñadores; ésta es la naturaleza del diseño (2005 : 127).

Tal vez éste modo de ver al diseño y la complementación con un aliado estratégico proveniente de las ciencias de la Administración, le permitieron convertirse en lo que el propio Daniel Miguez [3] considera, un emprendedor profesional, buscando crear empresas y agregar valor de manera cada vez más eficiente y responsable (2008). Vale mencionar que también en este proceso de complementación se establecieron vínculos y modos de operar propios de un proceso de innovación abierta y de economía del conocimiento, en la cual además de buscar la creación de nuevas empresas, se busca la articulación de las ya existentes.

Otro de los entrevistados, el diseñador Ángel Argüero, encargado del diseño y desarrollo de productos rotomoldeados de la empresa Babylin, coincide con Bernardo en remarcar la importancia de poner en valor el aporte cognitivo de los diseñadores como un recurso que puede darle acceso a nuevas formas de participación en las unidades de negocio que diseña. En el caso de Ángel, durante el desarrollo de un sistema de butacas para complejos deportivos decidió establecer un vínculo a largo plazo con sus clientes, pasando de ser meramente el diseñador del producto a ser un asociado más del proyecto.

Bernardo adoptó una estrategia similar, al pasar de ser el diseñador del equipo de MABB, a ser partícipe por medio de la adquisición de un porcentaje de acciones de dicha organización, apostando al proyecto a largo plazo y, naturalmente, aumentando el riesgo y la responsabilidad en relación al desempeño del mismo.

Además, ambos diseñadores plantean la importancia de generar vínculos a largo plazo con otros actores del ecosistema productivo. En el caso de Bernardo lo plantea en relación a los centros de Ciencia y Tecnología, los cuales además de ofrecer servicios de ensayos de verificación de los materiales que ellos utilizan en MABB, se encargan de desarrollar nuevos conocimientos tecnológicos que, con el aporte de un diseñador industrial, pueden lograr su aplicación en la industria.

En el caso de Ángel, plantea que los vínculos a largo plazo se logran "ofreciendo un servicio eficiente de diseño y siendo estratégico a la hora de cotizar el valor de dicho servicio". En esa dirección, reflexiona a partir de su experiencia, que "si las primeras vinculaciones con cliente son asertivas, con el tiempo ese vínculo puede sostenerse e incluso el diseñador ganará poder de negociación en la toma de decisiones en relación a los futuros proyectos que puedan surgir con ese cliente".

Siguiendo con ese enfoque, Ángel concluye en la importancia de lograr una "financiación del diseño". Sugiere que los diseñadores piensen esquemas que más allá de la intención o el tipo de problemas que se pretendan resolver, lo hagan mediante modelos de negocios o esquemas productivos que sean sostenibles en el tiempo, y no sean los diseñadores los que deban afrontar esos riesgos por el sólo hecho de "querer diseñar"

FIN

[3] Daniel Miguez es Ingeniero Industrial y cofundador y presidente en MABB - Biomaterial & Bioengineering, empresa en la que trabaja Bernardo, y del cual absorbió la formación administrativa de un emprendimiento profesional.

Referencias:

Sitio Web MABB: http://www.mabbiomaterial.com/

Miguez, D. (2008) El emprendedor profesional. Milton Merlo.

EPI-GRA-FE /

Envase del sistema de implantes de zirconia Z7

P

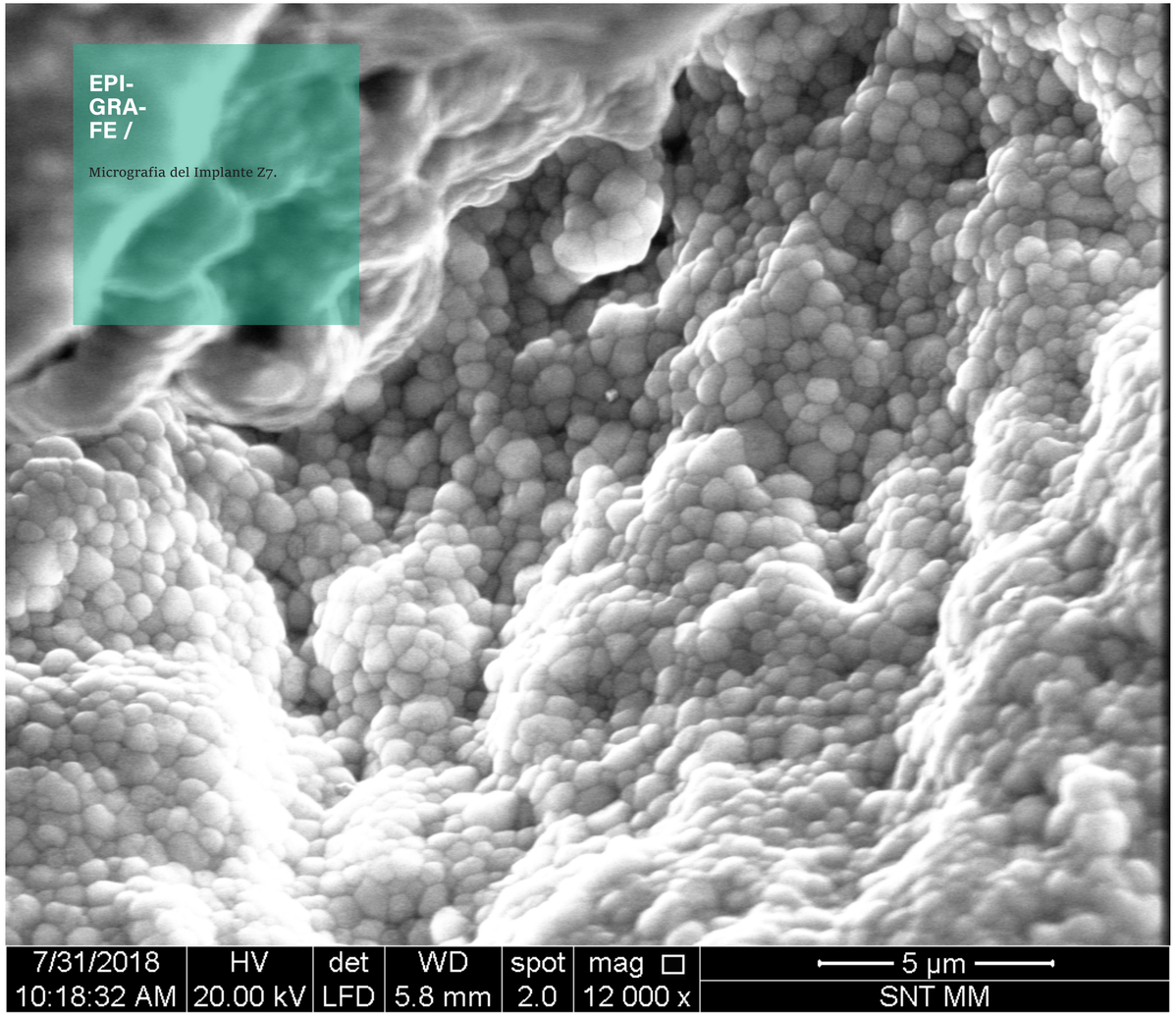
PRODUCTO

EPI-GRA-FE /

Implantes Z7
MABB

EPI-GRA-FE /

Micrografia del Implante Z7.



“El futuro es un proyecto anterior”

Fernando Cabrera

DISEÑO EN FRASES

#3

RELATO

ANALÍA CERVINI

EL ARTE DE MATERIALIZAR VISIONES

Analía Cervini llega al diseño industrial influenciada por un entorno que la acercó al mundo del pensar y del hacer, y del pensar con las manos. Desde chica realizó talleres de arte y escritura, lo que da cuenta de su temprana pasión por el lenguaje y el sentido que tienen las palabras que nombramos. La influencia de un tío arquitecto, el ejemplo de un padre enamorado de la ingeniería, la técnica y la construcción, un par de abuelas con habilidades manuales extraordinarias y una madre “hacedora”, sirvieron de guía para tomar la decisión de qué carrera seguir.

Llegado ese momento, hizo lo que muchos: tomó la Guía del Estudiante y se sumergió en ese ladrillo de papel cuyo fin es ponerle nombre a aquellas vocaciones que se encuentran en un estado de gestación. Una vez más, se manifestaba la importancia de ponerle nombre a esa pulsión creativa.

Inmediatamente, fue cautivada por una de las frases de cabecera de ese libro: “Los diseñadores industriales detectan problemas y proponen soluciones”. Hay que aclarar que, en ese momento, se pensaba al diseño industrial vinculado estrecha y exclusivamente a la producción de objetos (tangibles) y de manera industrial (en serie).

Analía explica que allí comienza una de las primeras limitaciones que ponen de manifiesto la cuestión del lenguaje como edificador de valores y prácticas. Argumenta que en un escenario como el actual, en el que tiene lugar la industria 4.0 y en el cual predomina la visión transversal del diseño, el término “industrial” se transforma en una especie de jaula semántica que lejos de singularizar y definir a nuestra profesión, limita su campo de acción.

En ese sentido, desde su rol en la gestión pública y como vicepresidenta de la Cámara Argentina de Diseño, opina que “muchas veces se comete el error de querer homogeneizar al diseño y, en realidad, el diseño se caracteriza por la diversidad y no se puede simplificar. Si es diverso, deben generarse estructuras que nos representen colectivamente respetando esa diversidad”.

Además, si bien Analía reconoce que “ama la industria y las plantas de producción en sus diversas escalas”, no encuentra en el nombre de la disciplina una conceptualización de todo lo que abarca la carrera, las habilidades y las incumbencias posibles, por lo que considera que el término “industrial” reduce mucho el campo de acción y es materia digna de revisión.

Para Analía, parte de la complejidad de la definición es que “los diseñadores podemos modelar productos desde distintos lugares”. Lo ejemplifica contando una de sus primeras experiencias laborales en la que se incorporó como diseñadora a un emprendimiento pequeño. Esa escala de proyecto le permitió tener una visión global de todas las áreas o sectores que debía llevar a cabo un emprendimiento y el equilibrio que debía existir entre dichas partes constitutivas para que la estrategia se cumpla de manera coherente.

Como buena docente, se sirve de una analogía para explicar esta dinámica:

“Una empresa es como una mesa. Una mesa tiene una superficie de apoyo que tiene que ser plana y estar en equilibrio. Cuando se crece en una de las patas sin tener en cuenta a las otras, esa condición de estabilidad se pierde y genera incomodidad”, relata. Con esto deja en claro que el crecimiento debe ser equilibrado y coordinado y deben evolucionar de manera conjunta todas las patas (áreas y actividades de la empresa).

“De esa experiencia aprendí que las propuestas de diseño que generaba dentro de la empresa debían tener sentido y coherencia, y aportar a esa búsqueda permanente de estabilidad”, agrega. Esto reafirma una de las ideas centrales planteadas por la entrevistada, cuyo lugar de enunciación es el diseño estratégico. Desde allí afirma que “las soluciones que se proponen dentro de una organización deben ser coherentes con la temporalidad de la empresa, es decir, con el pasado histórico de la misma, con su presente y, fundamentalmente, con el futuro estratégico que se quiera construir”.

Construir lo que no existe

Analía trabajó en el Departamento de Creación de Escenarios Futuros de Phillips Design. Allí conoció a Stefano Marzano (ex CEO de Phillips Design) quien le planteó la siguiente reflexión: “El futuro no cae del cielo, no lo provee la naturaleza, depende de lo que nosotros construimos. Y somos responsables de eso”.

En este sentido, Olt Aiecher (1991) afirma que “proyectar es generar mundo [...]. La cultura humana no podrá permanecer por mucho tiempo reducida a pensamiento y acción. Entre ambos se intercala el proyectar, la generación de lo que aún no existe ni en la teoría ni en la praxis, como disciplina metodológica diferenciada. En el proyectar, teoría y praxis acreditan su cualidad de fundamento. El proyecto excede la teoría y la praxis señalando no sólo una nueva realidad, sino también nuevos razonamientos” (p. 180).

El concepto de diseño estratégico y la creación de escenarios futuros, definen un accionar del diseño enfocado en construir lo que no existe. En ese sentido se requiere una visión amplia del contexto para tomar una actitud propositiva y un posicionamiento frente a un diagnóstico determinado.

En esta línea, la entrevistada recupera a Richard Sennet y su planteo sobre la figura del artesano, cuando comenta que “los diseñadores necesitamos desarrollar una doble capacidad para poder diagnosticar una problemática y para proponer la alternativa a la misma. Se necesita el oficio del saber hacer del artesano”.

En palabras de Sennet:

“Todo buen artesano mantiene un diálogo entre unas prácticas concretas y el pensamiento; este diálogo evoluciona hasta convertirse en hábitos, los que establecen a su vez un ritmo entre la solución y el descubrimiento de problemas. La conexión entre la mano y la cabeza se advierte en dominios aparentemente tan distintos como la albañilería, la cocina, el diseño de un patio de recreo o la ejecución musical al violonchelo, pero todas estas prácticas pueden fracasar o no desarrollarse plenamente. No hay nada inevitable en lo tocante a la adquisición de una habilidad, de la misma manera en que no hay nada irreflexivamente mecánico en torno a la técnica misma” (Sennet, p 12-13).

Analía sintetiza de manera muy clara esa situación de incertidumbre en los momentos creativos:

> Uno recurre a la experiencia propia para darse seguridad en cada instancia de vacío. Cada proyecto de innovación es hacer lo que nunca hiciste, pero como uno ya hizo cosas que no sabía, adquiere seguridad de que va a poder recorrer ese camino”

Se genera entonces una especie de seguridad intuitiva en la que uno se convence que podrá analizar, clasificar y extraer sentido en aquellas situaciones problemáticas en las que operan los diseñadores para “construir futuro”.

Analía señala que “todas las elecciones profesionales que hago tienden a estar vinculadas a proyectos germinales y muy hacia adelante, a construir lo que no existe" y agrega que "no podría estar trabajando en el Departamento de Diseño de una empresa en un proyecto muy extenso, no va con mi personalidad”. En ese sentido, sostiene que “gran parte de la carrera profesional es entender quién es uno y qué es lo mejor que podes dar”.

En relación a esto, Isabel Campi en su libro ¿Qué es el Diseño? (2020) plantea que “hay diseñadores multiterreno, es decir, que llevan a cabo una actividad más bien generalista, aunque también existen otros que se centran en una o dos áreas, o que están, sencillamente, especializados en un solo campo".

Agrega que:

es indudable que la sofisticada maquinaria industrial y comercial tiende a reclamar diseñadores cada vez más especializados, pero también es cierto que hay un cierto estado de opinión según el cual hay que mantener vivo al diseñador generalista si no queremos que el diseño pierda para siempre la actitud integradora y crítica que tuvieron los grandes pioneros. Los diseñadores muy especializados son necesarios porque conocen mejor que nadie su campo de trabajo, sobre todo desde el punto de vista técnico y empresarial, pero al mismo tiempo, los diseñadores generalistas tienen una visión más amplia de su actividad y son más adaptativos frente a situaciones del mercado de trabajo.

Esto reafirma la idea de que el diseño puede adquirir diversas manifestaciones profesionales, y provee herramientas y metodologías que los diseñadores pueden poner al servicio de diferentes problemáticas o inquietudes personales que de algún modo están alineadas con los proyectos vitales individuales y colectivos de los cual forma parte.

Consultoría en diseño

Respecto del rumbo laboral, Analía decidió que estuviera vinculado a la consultoría en innovación basada en diseño de productos, servicios e interacciones.

> Los proyectos producen cambios más allá del diseño, se produce un cambio cultural en la empresa. El diseñador trabaja en la etapa de meta proyecto, en la cual no existe un brief sino que hay que crearlo y la función del diseñador

consultor justamente es llevarle imputs a la persona que nos contrata”

En su práctica profesional, Analía aplica una metodología que involucra diversos momentos. Como todo metaproyecto de diseño, comienza con una etapa de investigación. Es fundamental comprender el contexto y tener una sensibilidad que permita detectar las vibraciones subterráneas de las tendencias de evolución de un sector para luego amplificarlas.

Analía recuerda el consejo impartido por el reconocido Diseñador Industrial argentino Hugo Kogan, en su etapa de estudiante: “el mejor consejo que les puedo dar es que lean el diario”. De algún modo, resume la necesidad de estar informado y poder leer entrelíneas las noticias.

“Lo primero es entender la cultura y las capacidades de la empresa tratando de respetar los recursos con los que cuenta y fundamentalmente comprender el sistema de toma de decisiones interno. Además es importante no imponer y que sea el diseñador el que se adapte a la empresa y no al revés”, comenta la entrevistada.

Luego es importante plantear objetivos a corto y mediano plazo (3, 6, 12 meses, por ejemplo) y “es necesario involucrarlos, estimularlos, y crear equipos, ya que aquellos empresarios que deciden innovar, deben ser conscientes de que van a sumar tareas nuevas a las ya existentes”, agrega.

Por otro lado, “la función del consultor es llevarles imputs a los empresarios, sacarlos del día a día y de los problemas cotidianos de la empresa (clientes, proveedores, bancos, etc)”.

Para lograr eso es fundamental entender el mapa de actores, quiénes están involucrados y las relaciones de poder entre los mismos. “Es importante crear redes, ya que eso posibilita generar proyectos que exceden las capacidad individuales de cada nodo de dicha red”, afirma. Agrega que lo que se busca constantemente es sumar socios a los proyectos de diseño: “esto me permitió hacer proyectos más grandes de los que podría haber hecho yo sola. Es algo así como 'jugar con las estructuras' de otros”.

Pero al mismo tiempo, remarca que “cuando uno trabaja de consultor, además del conocimiento, pone a disposición una serie de recursos y capital social propio que es muy valioso (proveedores, tecnologías, posibles socios”.

El Escenario futuro de Analía

Actualmente Analía está desarrollando su tesis del Doctorado de Diseño de la FADU-UBA, titulada “Los laboratorio de I+D como espacios para la producción de valor y de sentido para escenarios futuros de producción y de consumo”, que en breve estará disponible en la web.

Si bien afirma que esto era una materia pendiente en su vida, considera que el disparador que la llevó a embarcarse en este camino tuvo que ver con estar expuesta en uno de sus experiencias en el exterior, a los escenarios de hiperconsumo que ofrece hoy el mercado. Eso la hizo reflexionar sobre “el rol del diseñador como productor de sentido” y su implicancia en la generación de dichos escenarios.

La idea de laboratorio, justamente, reafirma el hecho de que los espacios de innovación y transformación de escenarios a través del diseño deben ser de experimentación. “Sin ir más lejos, el diseño industrial se enseña en talleres”, apunta. Por otro lado, afirma que en “la investigación en diseño falta casuística” y su trabajo justamente estará enfocado en “reflexionar y extraer estrategias de diversos casos de estudio propios de su experiencia laboral”

FIN

Referencias:

Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009). El artesano. Barcelona: Anagrama.

Campi, I (2020). ¿Qué es el Diseño? Gustavo Gili

Aicher, O. (1991). El mundo como proyecto. Gustavo Gili.

Sitio web Total Tool BA: www.totaltool.com.ar

EPI-GRA-FE /

Diseño de nueva identidad retail para Banco Galicia

**EPI-
GRA-
FE /**

Diseño de nueva identidad
retail para Banco Galicia

P

PRODUCTO

EPI-GRA-FE /

Diseño de nuevas relaciones con el cliente en la sede central de Tensocable

EPI-GRA-FE /

Diseño integral para Urban Station

“El pensamiento estratégico le permite al diseñador navegar por la red, detectar las conexiones, los signos y los rituales, dialogar con los actores humanos y artificiales, así como negociar con las entidades privadas, públicas, políticas y comu-nitarias. Este recorrido sistémico e interactivo facilitará la coordinación de un proceso de diseño que, como ya dijimos, humanice y mejore esa relación entre los artefactos y la gente frente a una interfase cada vez más pronunciada y conflictiva de la técnica con la sociedad”.

Reinaldo Leiro

DISEÑO EN FRASES

4

RELATO

MARTÍN ESTEBAN GUTIÉRREZ

DISEÑO EMPRENDEDOR Y ESTADO

ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN

Martín es Licenciado en Administración. Actualmente se desempeña como Gerente de Administración y Finanzas en la Agencia Nacional de Noticias Télam. Tiene extensa experiencia en la gestión pública como Director de Contabilidad y Servicios Auxiliares en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la provincia de Buenos Aires.

El relato de Martín tiene un peso específico que está dado por haber cumplido diversos roles dentro del ecosistema emprendedor de la provincia de Buenos Aires que merecen ser nombrados para comprender desde qué perspectiva concibe al diseño industrial.

Como Director Contable del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2016 – 2019), se vinculó con diseñadores industriales que buscaban convertirse en proveedores de productos y servicios del Estado provincial, y allí pudo analizar el modo en que los diseñadores presentan sus propuestas de diseño, sus potencialidades y sus falencias.

Por otro lado, es mentor (asistencia técnica) en Usina de Ideas (espacio de coworking de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata), espacio que le permite vincularse con emprendedores en etapa temprana. En tercer lugar, él mismo es un emprendedor y, como tal, es el fundador de la empresa LUPACAN. Esto le permite vivir en carne propia la experiencia de llevar adelante un proyecto autogestionado, con todo lo que eso implica.

Ecosistema emprendedor (EE)

Un primer acercamiento a este concepto es el que proponen Mason y Brown (2014), quienes entienden al EE como «el conjunto de actores, factores y procesos interconectados en una región geográfica específica que de manera formal o informal se conectan, arbitran y gobiernan el ambiente emprendedor local, con el fin de fomentar el espíritu, la innovación y el crecimiento empresarial determinando la creación de empresas innovadoras y de rápido crecimiento»

Esta definición, al igual que la de Thomas y Autio (2019), pone en relevancia las relaciones informales que se establecen entre los actores, que son claves para comprender el funcionamiento real del ecosistema (Spigel et al, 2020), y representan una de las principales singularidades que tienen este modelo de innovación respecto a los predecesores como fueron los modelos regionales de innovación, los clusters productivos, etc.

Condesando algunas definiciones y enfoques sobre este tema, entendemos al ecosistema emprendedor como un dispositivo de vinculación inter-actoral en el cual un conjunto heterogéneo e interdependiente de actores, cosas y lugares se vinculan (formal e informalmente) para lograr resultados con niveles de innovación superiores a los que podrían alcanzar de manera individual, y dando lugar a diversas relaciones de gobernanza entre ellos.

Es importante comprender esto porque, a lo largo de la charla, Martín menciona y desarrolla ciertas dinámicas informales del funcionamiento del Estado y pone en relevancia, por ejemplo, la importancia de la red de contactos de los diseñadores emprendedores, la confianza interpersonal para lograr que estos proyectos se concreten, y la actitud proactiva de los mismos, más allá de los pasos burocráticos que deben llevarse a cabo para lograr este tipo de vinculaciones.

En relación a esto, traemos a colación la noción de futurabilidad propuesta por Franco Berardi, quien plantea que “la futurabilidad es una capa de posibilidades que pueden evolucionar o no para convertirse en realidades” (2019, p13).

El potencial aplicativo que encontramos en este concepto es que los diseñadores de algún modo, configuran futuro a partir de las herramientas y condiciones que impone el presente, y parte de su habilidad para lograr materializar sus proyectos está dada por su capacidad de leer entre líneas estas condiciones de posibilidad que repercuten en el proyecto y que permiten o no que se transformen en realidades.

A lo largo de esta entrevista, queda en claro que muchas de las amenazas que tienen los proyectos, son ajenas al campo del diseño y se vinculan a aspectos en este caso, propios del funcionamiento del Estado y los actores que intervienen.

Entre estos factores, se mencionan: la urgencia resolutiva que exigen algunos proyectos; las preferencias e, incluso, en palabras de Martín, “los caprichos personales de algunos funcionarios” en relación a los diseños solicitados; el sistema decisorio y las secuencias formales que implica la selección de proveedores en el Estado, por citar solo algunos.

Este escenario plantea la necesidad de que los diseñadores logren ver a estas condiciones posibilitantes, como lo que son: condiciones, y no como factores que buscan oponerse a un diseño planteado o bien que buscan conspirar contra “la idea del diseñador” y coartar su creatividad.
En palabras de Martín, "cuando los diseñadores acercan un propuesta al Estado deben tener en cuenta tres cosas:
1) el alcance de la cantidad de beneficiarios;

2) el costo de la propuesta (cuanto más barato sea y mayor impacto tenga, mejor);

3) la foto que se va a sacar el funcionario de turno con eso”.

Por momentos, su sinceridad incomoda, y deja a luz la complejidad que implica vincularse con este comitente y pensar, además, el impacto político del diseño.

El que llega perfecto, llega tarde

Martín menciona que un rasgo común que detectó en su vinculación con los diseñadores es la incapacidad de resolver lo que podríamos denominar un 'producto mínimo viable'. Es decir, la tendencia de los diseñadores de diseñar “hasta el último detalle” de sus productos. Esto muchas veces hace que los proyectos sean perfectos desde el punto de vista proyectual, pero intempestivos, es decir, fuera de tiempo desde la perspectiva política y de aplicación real.

Este es uno de los aspectos que constantemente destaca el entrevistado e invita a que los diseñadores hagan el ejercicio de comprender siempre la 'intención del diseño' que se les está solicitando.

Golpear puertas y confiar en el diseño

En relación a la confianza colectiva e individual de los diseñadores emprendedores, Martín considera que:

> los diseñadores industriales tienen que creérsela más, y entender que le pueden competir a cualquier, incluso pueden ser más dinámicos que aquellas empresas ya establecidas.

Además de generar motivación y evidenciar la falta de confianza que tienen los diseñadores emprendedores, hace hincapié en la idea de que la pequeña escala del emprendedor puede ser vista como algo negativo pero a la vez puede poseer ventajas.

Como aspecto negativo, debemos mencionar que los emprendedores que desean convertirse en proveedores del Esta-do deben afrontar una estrategia de financiación de esos trabajos, ya que los trámites administrativos vinculados a los pagos suelen demorar hasta 90 días, y llevan asociados para el emprendedor una inversión significativa. En ese sentido Martín recomienda realizar alianzas estratégicas con familiares, amigos, inversores, colegas, etc., lo cual evidencia la alta dependencia que tiene el emprendedorismo del capital social disponible por cada emprendedor.

> Hay trabajos que incluso se hacen y no generan ganancias económicas, pero permiten al emprendedor posicionarse y establecer un vínculo a largo plazo con el Estado ya que, si el trabajo estuvo bien realizado, es muy probable que los vuelvan a llamar.

Como aspecto positivo del emprendedorismo, podemos decir que la innovación es un fenómeno social en el cual intervienen actores de diversas escalas y lo interesante es su vinculación. En este sentido, Martín afirma que "las pretensiones de una empresa más grande a veces son mayores que las que pueden manejar los emprendedores, debido a los costos que éstas tienen para mantener esas estructuras".

En el caso de los emprendedores y las empresas u organizaciones ya establecidas, se da una analogía similar a la de la polinización cruzada y la función que cumplen los árboles y las abejas. En este caso, las organizaciones ya establecidas son los árboles, que tienen raíces firmes, gran tamaño y su crecimiento es lento pero constante. Del otro lado, se encuentran las abejas (los emprendedores), ágiles, con libertad de movimiento y con la capacidad de desplazarse de un lugar a otro para generar la ya mencionada polinización (Echeverria, 2012)

FIN

Bibliografía:

Berardi, F. (2019). Futurabilidad: La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad. Caja Negra.

Echeverria, J. (2014). Innovation and values: European Perspective. Center for Basque Studies, University of Nevada, Redo.

Leiro, R. (2006). Diseño: estrategia y gestión. Infinito.

Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. OECD. http://www.oecd.org/cfe/leed/Entrepreneurial-ecosystems.pdf

Thomas, L. D. W., & E. Autio (2019). Innovation ecosystems. In R. Aldag (Ed.), Oxford Research Encyclopedias of Business and Management. Oxford University Press.

DISEÑO EN FRASES

5

RELATO

“Cuando uno se aleja del bullicio del mercado, las cosas se pueden ver bajo una luz diferente. Mientras el tiempo pasa en la superficie podemos bucear en un lugar más tranquilo y fundamental. Allí la urgencia del comercio es arrollada por el éxtasis de las profundidades. Los diseñadores que trabajan en esa profundidad deciden adentrarse en la esencia del diseño. La forma, la estructura, las ideas y los materiales se convierten en objeto de estudio”

Brenda Laurel

SAV CERAMICS

ARTESANOS SIGLO XXI

Sav Ceramics es el emprendimiento de diseño y fabricación de productos cerámicos que desde 2016 llevan adelante Sabrina Vasulka (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad de Buenos Aires) y Nahuel Hernando (Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata), ambos diseñadores industriales.

Previamente, Sabrina y Nahuel trabajaban juntos en la misma empresa, dedicada al diseño y desarrollo de P.O.P (Point Of Purchase). Sabrina formaba parte junto a otros colegas del Departamento de Diseño, y Nahuel trabajaba en el Área de Desarrollo, roles que aún hoy mantienen en su emprendimiento propio y que coinciden con el perfil de cada uno.

En relación a esa experiencia laboral, Sabrina comenta que “desde el punto de vista del diseño, ir a una oficina de 9 a 17 hs. a estar frente a una computadora no me estimulaba para diseñar. No me representaba un desafío”.

Por otro lado, señala que “trabajaba en una empresa en donde imperaba la urgencia por vender y resolver rápidamente los productos, independientemente de generar conceptos interesantes o resolver creativamente los problemas. Había muchas personas en la toma de decisiones, y el factor económico era el que preponderaba por sobre el resto de las variables”.

Nahuel, en cambio, se dedicaba principalmente al desarrollo de matrices de inyección de plástico, termoformado y procesos por CNC. "El trabajo me gustaba y había desafíos técnicos como optimizar el diseño de piezas para reducir costos, o decidir sobre el diseño y desarrollo técnico de un molde, que para mí estaban buenos”, comenta.

Ambos coinciden en que había una valoración peyorativa del diseño industrial dentro de la empresa. En palabras de Nahuel, “en mi caso, trabajaba en la misma empresa que Sabrina, pero estaba en el área de desarrollo. Sin embargo, el área de diseño era muy bastardeada, estaban vistos como 'los que dibujaban' e, incluso, tenían una remuneración inferior al resto de las áreas”.

En ese escenario de inconformidad personal y búsqueda de desafíos tomaron la decisión de renunciar a sus respectivos trabajos con el objetivo de realizar una experiencia afuera del país, como un espacio de crecimiento personal y profesional.

Al mismo tiempo, Sabrina tenía la intención de especializarse en diseño cerámico aplicado a la industria, y luego de una intensa búsqueda, viajó a hacer una Maestría en Diseño Cerámico a la Staffordshire University[1]. Esta casa de estudios está ubicada en Stoke-on-Trent, una pequeña ciudad en la región de Midlans, en el centro de Inglaterra. Cuenta con una extensa tradición ceramista que tuvo un rol protagónico durante la Revolución Industrial, lo que le ha concedido la etiqueta de "la capital inglesa de la cerámica".

En ese marco institucional y formativo, Sabrina ganó una beca de financiación y mentoreo para emprendedores que tuvieran un proyecto vinculado a la cerámica. Así nació SavCeramics, y esto explica también el porqué del nombre en inglés.

[1]Maestría: https://www.staffs.ac.uk/course/ceramics-ma

Volver

Nahuel y Sabrina cuentan que la decisión de volver a la Argentina estuvo motorizada por aspectos afectivos y por el deseo de no perderse los diversos fenómenos sociales que ocurrían hace unos años en nuestro país, como la expansión del movimiento feminista y las diversas conquistas que se estaban logrando en ese entonces que configuraron un momento histórico único.

Tal como cuenta Sabrina, “teníamos ganas de desarrollar el proyecto acá. Nosotros nos fuimos sabiendo que volvíamos”, afirma. En el mismo sentido, Nahuel agrega que “siendo emprendedor vos ponés toda tu energía en algo, y queríamos hacerlo desde acá”.

Al analizar el trabajo de Sav Ceramics, se observa que el vínculo con el país y con la identidad de nuestra región no sólo se refleja en los aspectos simbólicos como el nombre de sus colecciones, sino, sobre todo, en el modo de concebir y producir sus productos y de establecer redes sociales (de carne y hueso) para que eso ocurra.

> Emprender es difícil en cualquier lado. Se da como una hermandad y una cuestión solidaria para darse una mano para resolver diferentes situaciones comunes, desde un problema técnico hasta como hacer una factura”, afirma Sabrina, y Nahuel agrega que “necesitás meterte en la red para establecer proveedores, conocer personas, etc.”.

Sobre el regreso al país, cuenta que “nosotros llegamos a Argentina y a los 8 días ya habíamos alquilado un espacio en Laborando[2]. También recibimos ayuda de nuestras familias, lo cual hizo posible que siguiéramos con el emprendimiento. Cuando volvimos a Argentina estábamos muy afuera del mundillo del diseño. Si bien conocíamos gente, ambos habíamos trabajado siempre en relación de dependencia y de esa manera uno suele vincularse sólo con los compañeros de la empresa y se pierde un poco lo que pasa afuera”.

Agrega que “cuando uno trabaja en relación de dependencia, va a la empresa, hace su trabajo y se va. Siendo emprendedor, uno está todo el tiempo pensando en el proyecto. Además, se está más predispuesto a vincularse con otras personas, a ver qué están haciendo, compartir información, estás abierto a miles de cosas”.

Finalmente, indica que “el mundo de la cerámica tiene la particularidad, de que hay muchos grupos y comunidades virtuales en los cuales se comparte información y experiencias sobre problemas que van surgiendo en el proceso, que más allá de lo teórico, en la práctica puede fallar”.

El mundo emprendedor

Está claro que emprender es prácticamente la antítesis de trabajar en relación de dependencia. Sobre ese aspecto, Isabel Campi sostiene que “los diseñadores independientes pueden ser más atrevidos y se renuevan con mayor facilidad porque están estrechamente en contacto con el entorno y reciben una influencia más fuerte del exterior, aunque laboralmente viven una situación más arriesgada e insegura” (Campi, 2020, p.33).

Por su parte Sabrina afirma que “en relación de dependencia, uno pone el piloto automático porque sólo hace el trabajo para el que lo contrataron. En cambio, cuando se emprende, además de diseñar y producir, uno debe ocuparse de la administración, las finanzas, la comunicación, la planificación mensual, etc.”.

El diseñador y docente Jorge Piazza reconoce de manera exacerbada que en Argentina “un porcentaje significativo del mercado está conformado por estudios de diseño que, en sus palabras, no saben presupuestar, no saben delegar, no planifican estrategias, no tienen objetivos, no conceptualizan un servicio, no conocen el concepto de ganancia, no reconocen un mercado, no sistematizan procesos, no saben vender, entre muchas otras falencias referidas a su gestión”.

Sabrina, en clave de autocrítica, dice que "nosotros no estamos muy formados en lo que es planificación de ventas y comercialización. Nos quedamos mucho en el producto. Si bien, hay personas que tal vez les cuesta menos vender sus productos y venderse a ellos mismos, a nosotros nos costó mucho y reconocemos que es nuestra pata flaca”.

Otros autores sostienen que “la primera empresa que debemos organizar es nuestra propia vida” (Pallares et al. 2005, p. 40). Para afrontar estas limitaciones, Sabrina y Nahuel actualmente están trabajando junto a un asesor, Víctor Jablonka, que actúa -como dicen ellos-, como un “psicólogo del emprendimiento”. No sólo se encarga de asesorarlos en cuestiones financieras y de negocio, sino que es crucial para pensar de manera estratégica el rumbo del emprendimiento y las posibles formas de expansión a futuro, y para mantenerlos activos en el día a día.

“Al trabajar en una empresa grande el presupuesto es otro, las tecnologías son otras la espalda que tenés es otra. Por otro lado, trabajando de manera independiente, nos surgieron un montón de proyectos que de otra manera hubiesen sido imposibles de hacer. Por ejemplo, nos invitaron a hacer una residencia en China y pudimos administrar nuestro tiempo para ir y lo hicimos”, cuenta Nahuel.

Agrega que además de esta manera “surgen trabajos en colaboración" y como ejemplo cuenta que "hicimos trabajos en conjunto con una ceramista que trabaja con torno alfarero. Ella tenía una demanda puntual para un restaurante, y trabajando en conjunto logramos un producto muy bueno”.

“Tenemos nuestros productos y tenemos algunas marcas que se contactaron con nosotros para producir sus piezas. Nos han convocado para copiar productos ya existentes y obviamente dijimos que no, pero si hay un buen producto y nos interesa el desafío del proyecto le damos para adelante”, asegura.

Como reflexión final, Nahuel manifiesta que “hay días muy difíciles porque tenés que hacer todo, pero la satisfacción es muy grande cuando salen bien las cosas. Cuando uno decide sobre el diseño, sobre lo que va y lo que no va, y ve la conjunción de las decisiones que uno toma, da mucho placer”, afirma.

Por otro lado, “también hay fracasos que

[2]Sitio Web: https://www.laborando.com.ar/

son parte del desarrollo, que también hace que cuando eso se supera sea muy satisfactorio", añade.

Susan Stewart lo expresa de la siguiente manera: "El profundo placer experimentado por la/el diseñador/a en el florecimiento o desenvolvimiento de conjunciones y efectos materiales felices, y en el reconocimiento encarnado de lo que es tanto adecuado como transformador en relación al contexto material en cuestión" (Susan Stewart, 2015, p. 275).

Por su parte Rosario Bernatene sostiene que "al trabajar solo o iniciar una pequeña asociación, el emprendedor se tiene que pagar la jubilación, no hay sueldo fijo a fin de mes, si tiene obra social es porque se la puede pagar por sí mismo, en fin, hay seguridades de las cuales la persona se desprende. Pero también esa persona sabe que es el artífice de su propio destino y que las cosas salgan bien dependen en gran parte de él. Esta circunstancia, otorga un sentimiento de libertad y autonomía que alimenta la autoestima personal". (Bernatene et al., 2009, p. 23).

Artesanos Siglo XXI

En el imaginario colectivo es muy fuerte la asociación que existe entre la cerámica y el trabajo artesanal/artístico. Incluso, las particularidades de este material y los procesos que permiten su transformación, le imprimen un grado de impredecibilidad considerable y flota una leve incertidumbre cada vez que se abre el horno para extraer las piezas finales. Nos referimos por ejemplo al elevado índice de contracción que tiene el material que ellos utilizan (gres), que oscila entre el 14 al 20 por ciento, como así también, a la heterogeneidad de componentes que conforman a este material y su variabilidad entre en una serie y otra.

Nahuel explica que "el proceso de colada de barbotina es un proceso que consta de muchos pasos y cuyo resultado final no está exento de fallas hasta el momento en que se extrae la pieza del horno de cocción".

Sin embargo, ellos se definen como una especie de "Artesanos Siglo XXI". En su página web, se lee: "somos diseñadores industriales que utilizamos la cerámica combinado con nuevas tecnologías, como la impresión 3D y las tecnología CNC".

En ese sentido, Sabrina desliza:

> creo que la diferencia entre nosotros (los diseñadores industriales) con un ceramista tradicional es que ellos lo piensan desde el material y nosotros desde el producto".

Además, si bien siempre se busca sistematizar procesos y sumar nuevas tecnologías "el oficio también interfiere en el desarrollo del proyecto ya que, al ser un oficio en el que interviene la manufactura, es difícil delegar tareas y uno termina haciendo todo".

Por otro lado, "el hecho de ser un emprendimiento de producto físico, aún en el siglo XXI también tiene sus condicionantes respecto a emprendimientos digitales o de productos bidimensionales en los cuales la exportación no es un problema y con un solo clic tu producto puede viajar a cualquier parte del mundo".

A partir de esta situación y del trabajo en conjunto con su asesor, incorporaron una nueva unidad de negocio, basada en cursos virtuales sobre el proceso de colada de barbotina y desarrollo de productos cerámicos. Esto fue fruto de construir confianza a través de la experiencia adquirida y, como dice Nahuel, de observar que "cuando íbamos a dar charlas a universidades y dialogábamos con colegas, nos dimos cuenta que para las preguntas que nos hacían, siempre teníamos una respuesta o una experiencia similar que nos había pasado durante la experimentación en nuestro taller".

De algún modo, animarse a dar cursos refleja la puesta en valor de ese recurso y de ese saber hacer que hasta el momento tenía un valor hacia adentro del emprendimiento. Además, fortalece esa idea de generar vínculos dentro de la red en la cual "uno está inmerso casi sin darse cuenta".

Dentro de esa red surgen intercambios de experiencias, recursos, saberes y servicios, que lejos de regirse por un principio de intercambiabilidad monetario o especultativo, se basa en un sentimiento compartido y un sentido de pertenencia que posiciona al emprendedorismo en un discurso alternativo al que predomina frecuentemente y del cual hemos hablado en el artículo "La permeabilidad del diseño: el diseñador industrial emprendedor como agente de integración de disciplinas y saberes"[3].

[3] Disponible en: https://www.artyhum.com/revista/77/#p=50

Diseñar en dos niveles

Ricardo Piglia[4] decía que los cuentos siempre cuentan dos historias: una explícita (lo dicho) y una implícita (lo no dicho), y que justamente la segunda era más importante que la primera.

Siguiendo esta línea argumental, cuando uno observa los productos desarrollados por Sav Ceramics, generan un disfrute en al menos dos niveles: en primer lugar, un disfrute subjetivo y goce individual como objeto de uso y portador de significado para los usuarios que lo elijen.

En ese sentido, cuentan que "hoy por hoy nos parece rarísimo que gente que no conocemos compre nuestros productos, comparta fotos en sus redes sociales e, incluso, hayan decidido comprarlo mediante un sistema de preventa, es decir, confiaron en que íbamos a poder entregarles algo que todavía no existía".

En segundo lugar, genera una valoración que podríamos calificar de "intelectual" para la comunidad de diseñadores, los cuales cuentan con la capacidad de recorrer retrospectivamente la serie de decisiones y procesos que definieron la forma de ese producto con lenguaje propio y desfachatado, desapegado de los mandatos formales y procesuales de la cerámica tradicional. Esto los llevó, por ejemplo, a que su colección de tazas Mandala, los cuencos Transiciones y la colección Andes obtuvieran el Sello de Buen Diseño argentino.

Dicho de otro modo, genera un disfrute que está dado por la comprensión de la complejidad que hay en cada producto, en el diseño de su moldería (partición), en la terminación superficial y las transiciones morfológicas de sus productos (la presencia de las aristas bien definidas), en la coherencia en el proceso de diseño, y en la apropiación de un terreno que antes parecía exclusivo del enfoque artesanal.

[4] Disponible en: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/T_s_cuento.pdf

Comentarios finales

Quedó claro que los Sav Ceramics son dos obsesivos de la cerámica y que han logrado, de manera inteligente y desprejuiciada, poner en diálogo lo mejor de los dos mundos: el artesanal y el industrial.

Por otro lado, es interesante tomar el ejemplo de que existen formas de emprender que permiten establecer vínculos humanos y redes de habilidades que potencian el accionar colectivo, y que utilizan el diseño industrial para llevar a cabo el proyecto vital de las personas. De esta manera, se generan otras formas de hacer las cosas, se logra una valoración real del diseño y se le imprime a los emprendimientos una temporalidad que se escapa de la urgencia que tienen con frecuencia las grandes empresas. Así, se establecen narrativas divergentes para habitar el mundo y que de algún modo se traducen en una sensación de autonomía y mayor disfrute en el hacer.

Por último, este caso deja en claro que el ecosistema emprendedor es un dispositivo del cual los diseñadores podemos hacer uso para concretar nuestros proyectos y de esta manera se amplía el campo de oportunidades para iniciar emprendimientos. El acceso a una beca, la validación del Sello de Buen Diseño, la vinculación con otros emprendedores y "makers" en un espacio de coworking, etc., son resultado de una vinculación activa con los actores e instituciones que están a disposición para cualquier diseñador y que permiten que emprender no sea una opción disponible solo para aquellos que cuentan con un capital social y riqueza parental considerable

FIN

Referencias:

Bernatene, M. del R., Molinari, G. E., Muraca, T. E., Ungaro, P. M., &Canale, G. J.

(2009). Vivir con un emprendimiento. Indicadores para la evaluación integral de áreas administrativas, de relaciones laborales, diseño producción y desarrollo local .

La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Campi, I. (2020). ¿ Qué es el diseño? Editorial Gustavo Gili.
Laurel, Brenda, ed. 2003. Design Research. Methods and Perspectives.

Cambridge: MIT Press.

Pallares, Z., Romero, D. & Herrera, M. (2005) Hacer empresa un reto. Bogotá: Fondo editorial nueva empresa.

Piazza, J. (2013). Distancias entre la educación y la vida profesional: La gestión. https://jorgepiazza.wordpress.com/2013/09/04/distancias-entre-la-educacion-y-la-vida-profesional-la-gestion-primera-parte/

Stewart, Susan. 2015. "And So To Another Setting..." En T. Fry, C. Dilnot, and S. Stewart, Design and the Question of History, pp. 275–301.

Sitio web Sav Ceramics: www.savceramics.com

P

PRODUCTO

EPI-GRA-FE /

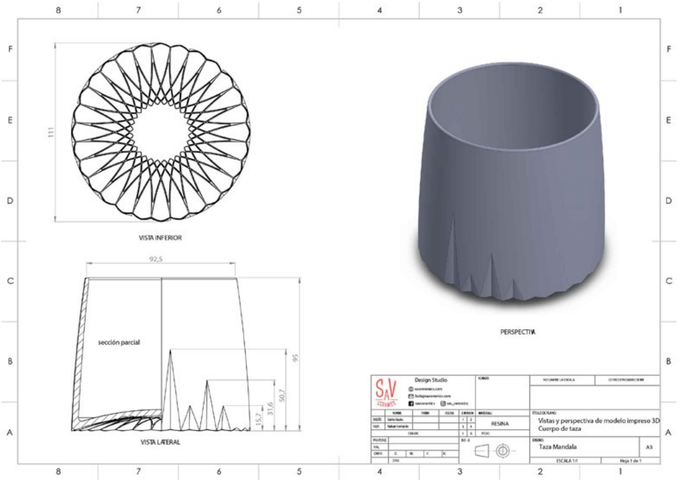
Nahuel Hernando y
Sabrina Vasulka

**EPI-
GRA-
FE /**

Mate Andes

**EPI-
GRA-
FE /**

Taza Mandala, distinguida
con el sello de Buen Diseño
2019



**EPI-
GRA-
FE /**

Bocetos
colección Mandala

“Si experimentar es irse del perímetro, -del círculo en el que convive lo transitado, lo correcto, lo conformista-, cada artista que avanza más allá de los límites tradicionales, agranda ese círculo, renueva el espacio y le permite luego a otro transitar esa tierra ganada”.

Mauricio Kartún

DISEÑO EN FRASES

6

RELATO

FRANCO D’ AMICO

: DISEÑO NÓMADE

Franco es diseñador industrial (UNLP 2015), actualmente es el Workshop Manager (gerente de taller) en el taller de diseño en Selina, una cadena de hotelera que tuvo origen en Panamá en 2007. Actualmente posee sucursales toda América exceptuando Bélize y el Caribe, y en cinco países de Europa. Franco trabajó en Ecuador, Colombia, Argentina y Chile, lo que permite dar una visión panorámica y comparativa de las condiciones de posibilidad del diseño en los distintos territorios, como así también abordar el tema de la identidad latinoamericana a la hora de diseñar esos espacios.

El modelo de negocio como elemento organizador

Para comprender el rol que cumple el diseñador, en este caso, es necesario explicar el modelo de negocio de la cadena hotelera de la cual forma parte.

En términos generales, podemos decir que detrás de lo que en principio aparenta ser un negocio vinculado al turismo y la hotelería subyace un negocio inmobiliario de largo aliento. En otras palabras, esta organización se dedica a adquirir propiedades (por medio de la compra o contratos de alquiler de 10 a 20 años) en ciudades turísticas y con una ubicación estratégica. Luego montan allí sus particulares hostels con fuerte impronta simbólica y experiencial. De este modo se logra a través del turismo reactivar estas zonas urbanas, y aumentar su valor económico, para luego ejecutar un nuevo negocio inmobiliario.

Ahora bien, lo interesante de este caso, es que la herramienta utilizada para agregar valor a esas instalaciones es justamente el diseño en sus diversas ramificaciones, debido a que la experiencia Selina, está diseñada y planificada en base a la lógica del diseño de experiencia de usuario y el diseño de servicio[1]. Para realizar esta tarea, son contratados diseñadores industriales, gráficos y de interiores, artistas, muralistas, arquitectos, especialistas en marketing digital, etc.

Diseño nómade

Tibor Kalman, sostiene que "El diseño es un lenguaje y lo principal es cómo usas ese lenguaje". En relación a esto Franco sostiene que:

"Al trabajar con gente de diversos países y disciplinas, la comunicación es fundamental para combatir ciertos prejuicios y generar confianza y evitar ciertas barreras a la hora de llevar a cabo un proyecto conjunto. Si bien el idioma unificador de las reuniones era el inglés, a la larga lo que importaba era la actitud que uno le ponía a la comunicación para darse a entender".

Además, comenta que:

> Trabajando en diversos países pude comprobar que los diseñadores argentinos somos más mandados a la hora de resolver problemas. Transmitimos confianza y seguridad en cómo encaramos las cosas, y eso genera afinidad con el resto de los miembros del equipo. Incluso, al venir de otro país, las personas locales manifestaban cierta apertura en la conversación y un grado de intimidad que no alcanzan ni con sus propios compañeros, y eso para llevar adelante un proyecto es fundamental.
>
> “ ”

Tal vez lo llamativo de la experiencia que se busca compartir está vinculado a la capacidad que tiene el diseño de adaptarse a los contextos de actuación en los cuales interviene. El diseño pareciera ser una herramienta que una vez incorporada, puede ser aplicada en distintos lugares. También podemos pensar al diseño como un lenguaje en sí mismo ya que, si bien Franco afirma que el lenguaje vinculante entre los trabajadores de Selina es el inglés, debido a que existe una diversidad de procedencias entre sus empleados, a la hora de diseñar, la comunicación adquiere otros soportes y otras formas de representación que están nucleados en un concepto (el "concepto Selina") de diseño que busca replicarse de manera adaptada a las distintas locaciones.

En las entrevistas surge la cuestión de la identidad argentina, o la tendencia de "los diseñadores industriales para hacerle frente a los problemas y resolver con lo que hay". Es decir, la identidad pensada desde el hacer y no desde aspectos formales o simbólicos aplicados a un producto. Se mencionó el ingenio[2] y sobre todo la actitud proactiva y desafiante ante los problemas presentados en relación con diseñadores de otras nacionalidades. En relación a esto, Ronald Shakespear comenta que "No existe el diseño industrial argentino, pero existen soluciones argentinas para problemas de diseño"[3].

Esta idea de diseñador nómade resulta interesante e incluso, surgió una analogía similar en la entrevista con Argüero, en la cual abordamos la idea de "diseñador golondrina", para hacer referencia a aquellos diseñadores que se mueven constantemente ofreciendo su servicio de diseño en diversas organizaciones y comitentes.

Sin embargo, podemos decir que esa noción y la de "diseño nómade" en algún punto son incompletas, ya que los diseñadores no sólo se dirigen hacia donde existen los recursos, sino que tienen la capacidad de crearlos y generarlos dando lugar a nuevos oportunidades antes impensadas y detectando necesidad latentes en el mercado. Quizá allí radica uno de los mayores valores que tiene el diseño para aportar en su entorno.

Diseñar la identidad: Historias locales, diseños globales

El abordaje la identidad latinoamericana es un tema que es transversal a todas las disciplinas proyectuales y artísticas. En el caso analizado nos detendremos en un aspecto de gran relevancia: Cuando se propone la apertura de una nueva locación de Selina, se parte de un concepto y una identidad corporativa diseñada previamente pero que sufre ciertas adaptaciones que, tal como afirma Franco, "buscan generar algún tipo de vinculación simbólica con los rasgos y la historia de cada lugar específico sin caer en lugares comunes que puedan afectar la susceptibilidad de los habitantes locales". Si bien todas las sucursales son reconocibles fácilmente por un estilo, cada lugar tiene sus particularidades culturales y su dinámica interna.

Entonces nos preguntamos, ¿Cómo se construye una identidad que pueda adaptarse a distintos contextos sin generar la sensación de que esa identidad es impuesta?

La respuesta parece no estar solo en aspectos formales o resolutivos, como ser, la utilización de material reciclado, la re funcionalización y re significación de objetos, la utilización de una paleta de colores definidas y todos esos recursos que se definen, como contaba el entrevistado, por el "look and fell" elaborado por los diseñadores de interiores de la empresa. Sino que esta construcción identitaria depende de comprender las particularidades de cada lugar, y tener la capacidad de pensarlos no en términos valorativos de "ventajas" y "desventajas", en relación al acceso a ciertas tecnologías o habilidades por ejemplo, sino desde los aspectos condicionantes que incluso pueden ser los puntos de partida para comprender la identidad de un lugar. En otras palabras, el hecho de no asignarle una connotación negativa a la ausencia de alguna tecnología específica, o el acceso a un insumo determinado en un área geográfica dada, permitirá explorar alternativas que salgan de esa lógica moderna de homogeneización y commoditización de las experiencias.

En este sentido, la integración de saberes locales, el uso de materiales vernáculos y una construcción identitaria respetuosa, lograda a partir de la vinculación con actores locales, es la estrategia adoptada por el equipo de diseño para evitar cualquier tipo de imposición cultural. En el apartado siguiente abordaremos algunos conceptos útiles para profundizar este enfoque.

Co-construcción interactoral del conocimiento

Franco hizo mención a la figura del "todero", nombre que le asignan a aquellos operarios que tienen capacidad de resolver diversas situaciones problemáticas vinculadas a distintos oficios, saberes y desafíos que pueden surgir en vinculados a la carpintería, la herrería, etc, y que requieren ciertas nociones básicas de diseño, pensamiento proyectual y experiencia adquirida en oficios.

Para abordar este punto, traemos a colación el enfoque de la Social Construction of Technology (SCOT). Esta perspectiva teórica considera que el cambio tecnológico no tiene como motor una lógica exclusivamente técnica –como sostienen los abordajes deterministas tecnológicos-,

---

[1] "El diseño de servicios es un proceso en el que el diseñador se centra en crear experiencias de servicio óptimas. Esto requiere adoptar una visión holística de todos los actores relacionados, sus interacciones y los materiales e infraestructuras de apoyo. El diseño de servicios a menudo implica el uso de mapas de viaje del cliente, que cuentan la historia de las interacciones de diferentes clientes con una marca, ofreciendo así una visión profunda". (WDO, 2020). Recuperado de: https://wdo.org/glossary/service-design/

"El diseño de la experiencia del usuario (UX) es el proceso que utilizan los equipos de diseño para crear productos que brindan experiencias significativas y relevantes a los usuarios. Esto implica el diseño de todo el proceso de adquisición e integración del producto, incluidos los aspectos de marca, diseño, usabilidad y función". (WDO, 2020). Recuperado de: https://wdo.org/glossary/user-experience-design/

[2] Ver: Hecho en Argentina (2018) Sanguinetti y Bianchi. UnRaf.

[3] * Mignolo, W. D. (2003). Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo (Vol. 18). Ediciones Akal.

Entrevista televisiva. Vivo en Argentina - Diseño argentino: Ronald Shakespear. Emitida el 16 de Febrero de 2012 por la TV PÚBLICA ARGENTINA. Recuperado de : https://www.youtube.com/watch?v=4vH5odx8IMg

la cual conlleva una trayectoria natural de superación de modelos, sino que es producto del interjuego de los diversos grupos sociales que le atribuyen distintos significados al artefacto tecnológico.

Se introduce la metáfora del tejido sin costuras (seamless web), por la cual se considera que el desarrollo tecnológico no debe ser explicado como un desarrollo lineal de conocimiento técnico, influenciado por factores sociales, sino que constituye un entramado complejo en el que se integran hechos heterogéneos (artefactos, instituciones, reglas, conocimientos, etc.) y actores diversos (ingenieros, empresarios, agentes políticos, usuarios, etc.), de forma no lineal (Thomas, 2011a) (Citado por Peyloubet y otros, 2011).

En este sentido, se recuperan los aportes de Boaventura de Sousa Santos (2009), quien propone rescatar los saberes que surgen de las experiencias sociales, en un intento por desarmar la dicotomía existente entre conocimiento experto o científico y conocimiento local o popular, dando lugar a entramados de saberes donde se combinan de manera transdisciplinaria y transectorial.

Esa capacidad de diálogo y de integración es la que ponemos de manifiesto en esta experiencia y en las comentadas anteriormente. Creemos que los diseñadores logran integrar varios aspectos. En primer lugar, integran a través de su modo de pensar los problemas y las soluciones, vinculándolos de manera pendular (Cross, 2011), es decir, yendo desde uno hacia otro a través del pensamiento de diseño. Por otro lado, integran criterios de calidad o aceptación entre lo vendible desde el punto de vista del mercado, lo factible desde el punto de vista tecnológico, y lo usable, desde el punto de vista del usuario.

Además, como hemos visto en este ejemplo, integra saberes diversos (formales e informales), cosmovisiones e intenciones en relación a un proyecto, y diversas temporalidades, generando propuestas que tienen una coherencia interna en relación con la historia, es decir: el bagaje y las lecciones aprendidas; el presente y sus condiciones de posibilidad; y el futuro estratégico hacia el cual pretende dirigirse una organización, un contexto o un esquema productivo determinado.

Esta visión ampliada de la tecnología permitirá que se lleven a cabo procesos de producción donde la construcción de conocimiento sea de naturaleza endógena, reivindicando el conocimiento local, producto de saberes mixtos integrados, codificados y tácitos, con pleno control de dicho conocimiento por parte del colectivo social. (Peyloubet y otros, 2011).

Responsables del conocimiento

Algo que ha quedado demostrado en varias de las entrevistas es que independientemente de las disciplinas de las cuales provengan los profesionales, lo que se busca es definir una figura “responsable de área”/ “responsable del proyecto”. Es decir, cobra protagonismo aquella persona que se responsabiliza de que los productos o proyectos en cuestión, cumplan con los criterios de aceptación establecidos por las instituciones que regulan una cierta área del conocimiento o industria, o bien las reglas internas de la organización de la cual forman parte.

Esto lo vimos en el caso de Bernardo, en relación a su responsabilidad del diseño y desarrollo de los productos médicos; lo veremos en el caso de Guido, el cual debía asegurar que el subsistema de comunicaciones del SAOCOM 1B cumpla su función (determinante para el proyecto); o en el caso de Franco, que debía responsabilizarse por llegar en tiempo y forma a los objetivos propuestos para cada taller de diseño.

Estos ejemplos ponen de manifiesto el paradigma actual, en el cual los diseñadores no sólo deben desarrollar habilidades técnicas o específicas en relación a su profesión, sino que además deben poder comunicarse de manera eficiente, e interactuar con otros actores lo cual exige una escucha sensible y asertiva de los mismos, comprender sus necesidades, para lograr encausar los proyectos y que se materialicen.

Resignificar la disciplina

Los textos aquí reunidos dejan en claro la expansión del Diseño Industrial en la actualidad, sin embargo, esa expansión implica por momentos repensar(se) dentro del campo disciplinar.

Franco comenta que: “En un principio, me costaba entender que lo que hacía dentro de Selina era Diseño, ya que se trata muchas veces de proyectos cortos y de baja complejidad, y que implican la reutilización de muchos materiales ya existentes”. Sin embargo, con el tiempo Franco comprendió que los diseñadores industriales contamos con diversas capacidades

“La capacidad de organizar la logística de trabajo, la capacidad de diferenciar los problemas grandes y chicos e identificar qué es urgente y qué no, mantener el clima de trabajo el equipo, etc.”

Finalmente, en relación a la cultura de la sustentabilidad y la reutilización de materiales, el entrevistado deja en claro que:

> Durante el viaje pude comprobar que en América Latina tenemos instaurado el chip de que comprar cosas nuevas es más rápido y fácil que abordar un proceso de reciclado o reutilización por ejemplo. Los ritmos de vidas actuales invitan un poco a eso, y esto requiere un proceso educativo muy grande para vencer la inercia de lo que en apariencia tarda un poco más pero que es más sano para todos.

FIN

Referencias:

Peyloubet, P. (2011). Co-construcción interactoral del conocimiento. Nobuko.

Cross, N. (2011). Design thinking: Understanding how designers think and work. Berg.

Sitio web World Design Organization: https://wdo.org/

Entrevista a Mauricio Kartún Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/mauricio-kartun-sobre-griselda-gambaro-a-sus-zonas-de-experimentacion-_10841/

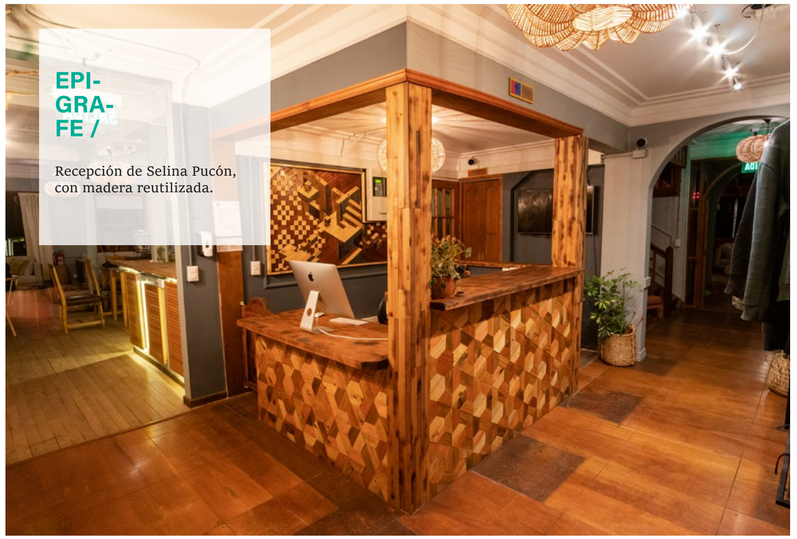
Sitio web Selina: https://www.selina.com/

EPI-
GRA-
FE /

Nooks de lectura para biblioteca,
hecho con madera recuperada
Selina Quito, Ecuador

EPI-
GRA-
FE /

Queltehue, escultura-fogón
para reuniones.
Selina Pucón, Chile.



EPI-
GRA-
FE /

Recepción de Selina Pucón,
con madera reutilizada.

P

PRODUCTO

“Cuando la NASA encomendó a Raymond Loewy, seguramente unos de los pioneros más importantes del diseño, el proyecto interior de la cápsula Skylab -Loewy tenía por aquel entonces 70 años-, él se enfundó en el traje espacial presurizado para ser lanzado a gravedad cero y vivir en carne propia la conducta de un astronauta. Loewy les dijo que ellos podrían mandar un cohete a la luna seguramente, pero si querían hacerlo con tripulantes a bordo, era mejor que hablaran con él”.

Ronald Shakespear

DISEÑO EN FRASES

7

RELATO

INDALECIO SABBIONI

DISEÑO DE ALTO VUELO

Indalecio Sabbioni nació en Saladillo, provincia de Buenos Aires. Se recibió de Diseñador Industrial en la Universidad de Buenos Aires, un 20 de diciembre de 2001. El mismo día que en nuestro país había saqueos, cacerolazos y una industria desmantelada, paradójicamente, una nueva camada de diseñadores industriales salía a enfrentarse al mundo.

Al finalizar sus estudios, en ese contexto socioeconómico hostil, muchos de sus colegas decidieron emprender en proyectos propios o probar suerte en el exterior. A diferencia de ellos, Indalecio se dio cuenta de que si bien 200 kilómetros lo separaban de su ciudad natal, había otras distancias que lo alejaban del monstruo capitalino y tomó la decisión de volver a Saladillo.

Los inicios no son fáciles pero, en una ciudad de 25.000 habitantes, el «boca en boca» (una vez más) se encargó de hacer lo suyo. En primer lugar, a través de personas conocidas que necesitaban servicios de diseño (logos, marcas, etc.), sumado a algunos trabajos de modelado 3D que realizaba en modalidad freelancer para el exterior, comenzó a mover la rueda que aún 20 años después sigue girando.

En 1991, cuando todavía era estudiante en la escuela técnica, comenzó a trabajar como dibujante en Cicaré S.A, una empresa especializada en el desarrollo y producción de helicópteros livianos, que lleva más de 60 años en la industria y que se ha convertido en líder de este sector a nivel mundial.

"En esa época me dedicaba a hacer los planos técnicos de las piezas (cadista), y no era fácil seguirle el ritmo a Pirincho. Todo el tiempo él pensaba nuevas soluciones para los productos, y para cuando yo terminaba de hacer los dibujos, éstos ya eran viejos porque él en su cabeza ya había rediseñado y optimizado esa misma pieza y generado una solución superadora", cuenta.

Se refiere a Augusto Ulderico "Pirincho" Cicaré[1], de 84 años, fundador y espíritu inventivo de la empresa. Alguien sobre el que, inevitablemente, volveremos a lo largo de este relato.

Sin ir más lejos, la estructura de la empresa, tal como afirma Indalecio, "está puesta al servicio de acompañar 'las locuras' que se le ocurren a Pirincho, que si bien son genialidades en términos de inventiva, luego el sector de ingeniería y producción debe trabajar para poder traducirlo a información técnica normalizada que permita fabricar productos certificados que puedan ser comercializados en el mercado global".

Mundo Pyme

Es sabido que cada organización, independientemente de su escala y del sector productivo en el que participa, tiene una cultura-filosofía propia. Posee una historia, un presente y, en el mejor de los casos, un futuro estratégicamente planificado. Esta cultura puede estar formalmente explicitada o ser implícita. Es justamente esa cultura, donde convergen las distintas representaciones, modos de hacer y de pensar, en la cual se establecen rituales, mitos y creencias sobre lo que está bien y lo que está mal dentro de la empresa. Allí se establecen las dinámicas internas que ocurren cotidianamente, que configuran el marco de referencia, y las reglas que subyacen a la identidad de la empresa, además de qué cosas son factibles de llevarse a cabo allí y cuáles no.

En su libro "En torno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires" (CMD, 2005), Analía Cervini y Paulina Becerra describen con precisión las particularidades que tiene innovar desde el ámbito de la pequeña y mediana empresa, y dejan entrever el potencial que éstos agentes de innovación tienen "para detectar y explotar oportunidades".

Las autoras, sostienen que las Pymes que logran ser innovadoras tienen la capacidad de combinar:

TRADICIÓN: En el dominio de los oficios, técnicas y herramientas que sentaron las bases de la empresa original y han podido ser transmitidos y mantenidos a través del tempo dentro de la empresa.

TRANSFORMACIÓN: Con la modificación de procesos y de prácticas que aportan las nuevas generaciones a través de la incorporación de conocimientos técnicos y nuevas tecnologías.

INTEGRACIÓN: A través de la combinación de las características anteriores sumadas a un profundo conocimiento del mercado local.

Más adelante, afirman que la comunicación y las relaciones cara a cara, características de las PYMES, generan un marco adecuado para favorecer este tipo de combinación (p 45).

En el caso de Cicaré S.A, resulta llamativo el fuerte grado de dependencia que esta empresa tiene respecto a su fundador en términos de desarrollo de nuevas ideas y de obsesión por la mejora continua.

A modo anecdótico, Indalecio comenta que "Pirincho es el primero en llegar a la empresa y el último en irse". Además, "desarrolla mentalmente sus ideas y las prototipea él mismo en el torno sin hacer si quiera un dibujo o un plano". Desde niño, Pirincho opera con gran destreza esta máquina-herramienta con la cual fabrica los prototipos que luego serán ajustados por el área de ingeniería y desarrollo.

Sin ir más lejos, Indalecio afirma que "una de las funciones del área de ingeniería y desarrollo, de algún modo es, "congelar" lo que tiene Pirincho en la cabeza, para poder producirlo, sino él en su cabeza lo sigue mejorando y es un proceso que no acaba nunca".

Más allá de lo pintoresco de la historia, esto sirve para ejemplificar un desafío que tienen muchas de las Pymes argentinas, que consta en lograr captar y sistematizar información técnica y know-how vinculados a ciertos oficios específicos, técnicas y habi-lidades que están concentrados en actores estratégicos y que no logran transferirse a la organización, generando cierta depen-dencia por parte de las empresas.

Actualmente el área de Ingeniería cumple este rol de traductor entre los saberes in-formales y el lenguaje técnico que permite socializar ideas y sistematizar información, para que forme parte del patrimonio aprendido por la empresa y converja en la mejora continua.

La experiencia desde adentro

Indalecio cuenta que "en el caso de Cicaré S.A, mi vínculo fue cambiando. Al comienzo, cuando entré a trabajar allí, la empresa tenía una cultura mas 'fierrera' y del 'prueba y error'. Sumado al desconocimiento que había del diseño como disciplina, se esperaba que uno como diseñador generara resultados concretos, tangibles, y llevó un tiempo explicar que el diseño está presente en todo el proceso y no sólo en la materialización final de los objetos".

Además, "en principio te asocian con lo que sería un dibujante o cadista, que pasas en limpio lo que otro desarrolló y que en todo caso le aportás algo de estética al final del proceso. Y uno con el tiempo va haciendo sus aportes también durante el desarrollo, hasta llegar a una posición en que te consultan y te tienen en cuenta desde el principio de un desarrollo (ya sea de una pieza, de un producto, material gráfico, etc.)", agrega.

"Hubo épocas en las que trabajé permanentemente dentro de la empresa, incluso, en proyectos como el Cicaré 14 (2005), destinado al Ejército Argentino, en el cual tuve gran participación. Pasábamos hasta 16 horas diarias adentro de la empresa porque había una motivación muy fuerte con el proyecto. En otros momentos de menor intensidad, el vínculo era más flexible", indica.

Actualmente, presta servicios de manera externa, hace intervenciones específicas (ploteos de las unidades, resoluciones de diseño específicas, interacción con el área de producción, etc.), y por otro lado lleva a cabo otros trabajos por fuera de la empresa.

El entrevistado hace hincapié en el siguiente aspecto:

> Lo que ocurre cuando no están dadas las condiciones para que el diseñador trabaje de manera formal y permanente dentro de la empresa es que éste pierde oportunidades de intervención en la cadena de decisiones que se toman dentro de la organización. Desde aquellas decisiones estratégicas vinculadas al desarrollo de un nuevo producto, una pieza, procesos productivos, hasta cuestiones relacionadas al marketing y la comunicación con los usuarios, proveedores y otros agentes que interactúan con la empresa.

Y agrega que "uno debe amoldarse a los vaivenes de la empresa y del contexto. En Cicaré S.A es algo así como 'elige tu propia aventura', en el sentido de que muchas veces uno debe inventarse su propio trabajo, para que el diseño logre filtrarse en esa cadena de decisiones anteriormente mencionada. Si uno no se mete, las cosas se hacen y el diseño no interviene".

La idea que buscamos transmitir (una vez más) es que el diseño debe conquistar ciertos espacios profesionales a fuerza de trabajo. Sin dudas, al diseño hay que ponerle el cuerpo y los diseñadores debemos tomar una actitud propositiva en los procesos de desarrollo de productos porque, de no ser así, puede que nuestra intervención no

[1] En 1958 voló su primer helicóptero, el CH-1, convirtiéndose en el primero en hacerlo en Latinoamérica. Fue el precursor mundial de los helicópteros ultralivianos, fabricando en 1980 el CICARE CH-4, uno de los primeros ultralivianos del mundo, y luego los modelos CH-6 y CH-7, reconocidos por su innovador sistema de comandos. Biografía resumida: http://www.cicare.com.ar/es-augusto-cicare.html

En el año 1996 inventó el Simulador/Entrenador de Vuelo de Helicópteros Cicaré SVH-3, el cual fue galardonado con medalla de oro como mejor invento del mundo en la categoría aeronáutica en el salón de Ginebra en 1999.

sea solicitada nunca. Es a través del hacer que se manifiesta el diseño y que se podrá demostrar el potencial que tiene como disciplina estratégica capaz de intervenir en todo el proceso de diseño y evolución de la empresa.

Un Design-Thinker amateur

"La sensibilidad es la facultad que hace posible encontrar nuevas vías que aún no existen o conexión entre cosas que no poseen ninguna implicación lógica. La sensibilidad es la creación de conjunciones guiada por los sentidos y la habilidad para percibir el significado de las formas una vez que estas emergen del caos. Esto no sucede por la vía del reconocimiento, como si tales formas fuesen compatibles con otras que previamente hayamos visto. Esto sucede porque percibimos su correspondencia estética, su concordancia formal y conformidad con las expectativas del organismo consciente, sensitivo y sensible", dice Franco "Bifo" Berardi, en Fenomenología del fin: Sensibilidad y mutación conectiva (2020, p 20).

Sin dudas, el caso de "Pirincho" Cicaré es único en el mundo y desde la perspectiva del diseño industrial surgen algunos interrogantes que pueden colaborar a pensar la constante redefinición que experimentan los discursos en torno al diseño: ¿Cómo diseñan las personas que no estudiaron diseño? ¿Qué prácticas y herramientas podemos aprehender los diseñadores profesionales de esas experiencias? ¿Qué operación mental subyace en el que hacer de éstos diseñadores no-profesionales? ¿Cuáles son las condiciones que propician esa sensibilidad y ese modo de pensar que permite articular la experiencia acumulada y el conocimiento tácito?

En su libro "El Diseño de nosotros mismos" (2020), el filósofo Luis Montero, plantea la siguiente reflexión que puede colaborar a esbozar una respuesta: "El diseño se caracteriza por la imposibilidad del método. Y, sin método, la disciplina carece de límites. En dos sentidos. Sin método, no hay forma de decidir qué pertenece y qué no pertenece al diseño y, por tanto, no puede aplicarse. Y, dado que no puede aplicarse, sin método no se puede limitar las capacidades de eso que no se sabe si pertenece a la disciplina o no" (p. 85-86).

Indalecio cuenta que "una de las cosas que aprendí de Pirincho es justamente el hecho de prototipar ideas de manera rápida y temprana, para luego buscar un feedback inmediato e iterar permanentemente junto a otros actores".

> Los diseñadores estábamos acostumbrados a diseñar en detalle una idea antes de probarla y así se pierde mucho tiempo. Además la realidad muestra que los procesos de desarrollo de productos no son lineales e incluso suelen ser caóticos. Cuando leo e investigo acerca de las nuevas metodologías y enfoques en torno al diseño, veo que justamente lo que proponen los supuestos referentes del diseño mundial, es lo que hacía Pirincho hace más de 60 años"

En este sentido tenemos más preguntas que respuestas pero es interesante, al menos, pensar en cuáles serán los aspectos que hacen que alguien sin formación formal específica tome la decisión de diseñar un helicóptero. Dicho sin metáforas, ¿qué hay detrás de esa decisión que lo llevó a Pirincho hace más de 60 años, a querer volar y sentir la confianza para hacerlo?

Se nos ocurre al menos una respuesta: la utopía.

Enzo Mari, en su libro Proyecto y pasión[2], dice que el diseñador (sea cual sea el tipo de intervención) debe desarrollar su trabajo teniendo presentes los dos mundos: el utópico y el real, y la calidad de su proyecto justamente deberá reconocerse por cómo se negocia entre esos dos mundos.

Entendemos entonces que el diseño puede manifestarse de diversas maneras, y su componente principal es la intencionalidad con la que se llevan a cabo diversas acciones para lograr un resultado determinado y causar un efecto deseado, definido de antemano. No importa, como citaba Montero, qué pertenece al diseño y qué no, sino que todo aquello que permita sortear los obstáculos y condiciones que ofrece el mundo real para proponer un objeto superador, será válido como práctica proyectual independientemente de quién lo lleve a cabo.

En relación a esto, Indalecio señala que "Pirincho estaba tan enfocado y deseoso de lograr sus desarrollos, que no se detuvo cuando se encontró frente a un impedimento. De una u otra manera (que a veces pueden parecer soluciones improvisadas o tomadas de otros rubros) logró resolver y seguir adelante. Algunos encuentran excusas y otros encuentran soluciones".

Con esto no queremos decir que la formación de los diseñadores es innecesaria. Sería errado pretender que los egresados de la carrera de diseño salgan sabiendo todo aquello que se necesita para diseñar en el mundo real, porque parte de ese conocimiento está dado por la experiencia personal de cada uno[3]. En todo caso, los diseñadores adquieren un modo de pensar que les será útil para afrontar problemáticas futuras.

Sin embargo, creemos que invita a poner en tensión los discursos hegemónicos que se reprodujeron y se reproducen actualmente en las carreras de diseño, que crean representaciones y transmiten prácticas que moldean la subjetividad de los diseñadores que buscan accionar de esa manera, tomando como parámetro comparativo lo aprendido en su etapa de aprendizaje.

¿Será que es necesario desaprender el diseño para generar un discurso propio? ¿Pueden esos discursos que no se condicen con las situaciones reales que se dan cuando se ejerce la profesión convertirse en obstáculos para el diseñador? ¿El diseñador busca legitimar sus diseños en la comunidad profesional de la cual forma parte?

Como comentario final de este apartado podemos decir que, a medida que el diseñador comienza a trabajar y sumar experiencias profesionales, va construyendo en simultáneo las herramientas discursivas que le servirán para desarrollar su quehacer profesional y poco a poco, despojarse los discursos heredados que pueden volverse apabullantes y desmotivar la iniciativa personal de estos profesionales.

Los vínculos con los clientes se construyen

Tal como afirma Kees Dorst (2017), "los clientes no contactan a los diseñadores expertos por las capacidades que poseen (suelen ser algo generalizado) sino por su forma de tratar las situaciones problemáticas" (p. 76).

En esa línea, Indalecio reflexiona: "Cuando uno comienza a trabajar con un cliente, por más insignificante que parezca el trabajo que nos encarga, sirve para establecer una relación a largo plazo que hará que, el día que tenga que resolver cosas más importantes, te vuelva a llamar."

Y agrega que "uno establece un vínculo y logra un grado de confianza mayor con el cliente, el cual incluso nos comparte información muy íntima e importante acerca de cuál es la estrategia a futuro para la empresa. Eso es valiosísimo y uno a veces no se da cuenta".

De este modo, los diseñadores logran establecer una especie de dependencia positiva, ya que aquella persona que solicita sus servicios comienza a ver al diseñador como parte de su equipo en el marco de una estrategia más amplia y con el cual puede intercambiar ideas acerca de cómo accionar a futuro. Volvemos sobre lo mismo, el diseñador muchas veces "elige su propia aventura".

En relación a esto, el entrevistado comparte una idea que es muy productiva para pensar nuestro quehacer profesional:

> "Muchas veces ocurre que los diseñadores buscan imponer una idea y enseñarle al cliente o incluso al revés, son los clientes los que intentan decirle al diseñador cómo trabajar. Pero para que un proceso creativo funcione, ambas partes tienen que estar dispuestas a aprender del otro."

Por último, se repite un aspecto que es recurrente en los relatos y es la cuestión de que la cultura del proyecto o el enfoque que propone el diseño para resolver problemas se contagia y es aprehendido por todos los actores que participan en un proceso de co-creación.

El entrevistado lo ejemplifica de la siguiente manera. "Cuando se logra trabajar de manera conjunta con un cliente, éste toma conciencia de los procedimientos y las etapas que lleva a cabo el diseñador para elaborar una propuesta y lo incorpora, e incluso busca pensar de esa manera".

"Me ha pasado de clientes que me convocan,

---

2 "Utopía es el lugar feliz que no existe ¿los imposibles avances que pueden producirse lo desplazarán siempre hacia adelante¿. Nunca podrá realizarse como tal. Por tanto, en primer lugar el proyecto permeado de utopía no puede generar realizaciones concretas o, en todo caso, que incidan cuantitativamente en los comportamientos de masa ¿la "cantidad", tanto desde la perspectiva del socialismo como del capital, es la "calidad";: y en segundo, la tensión hacia la utopía corresponde a la dignidad social y, como tal, solo puede interpretarse como guía ética para afrontar las contradicciones de lo real.
Dadas estas premisas, el diseñador ¿sea cual sea el tipo de intervención¿ debe desarrollar su trabajo teniendo presentes los dos mundos: el utópico y el real. El real solo puede vivirse declarando las razones de la utopía, y, a la luz de esta, negociando cada vez más con la contraparte lo que, por mínimo que sea, es posible negar entre las superfetcionesmercancía del producto que hay que realizar y los comportamientos que lo favorecen como tal. Estos comportamientos, en parte inducidos, y en parte biológicamente arquetípicos, son los que determinan la necesidad de oropeles de la mercancía. En consecuencia, la verdadera calidad de un proyecto debería reconocerse hoy en día en la oposición eficaz a dichos comportamientos". ¿Enzo Mari, en Proyecto y Pasión, p20)

3 Sugerimos la conferencia DXS19 de Paulina Becerra: Diseñar en campos transdisciplinares en la cual aborda la importancia del conocimiento redundante para ejercer el diseño.Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=7tHqaWquEAM

porque dicen necesito ponerle diseño a la empresa, porque sé que es importante", agrega.

Faceta emprendedora

Durante el relato, surgieron algunas reflexiones que dejan en claro la importancia que tienen los rasgos de personalidad y los factores emocionales a la hora de emprender. Sumado a eso, cuando uno emprende es una especie de "empresario de uno mismo" y la autopromoción es fundamental para poder mostrar lo que uno ofrece.

En el caso de Indalecio, su faceta emprendedora la lleva a cabo en su estudio Sentidos Design, donde ofrece sus servicios de diseño al mundo. Allí además de mostrar su experiencia adquirida en Cicaré S.A, brinda soluciones de diseño de producto y gráfica aplicada a vehículos, como así también el diseño de innovadoras bicicletas, que veremos más adelante.

Indalecio cuenta que siempre se enfocó en el diseño y desarrollo de los productos, y que le costaba hacerse cargo de la fabricación y comercialización de los mismos. Incluso, le costaba "venderse" el mismo como diseñador.

Tal es el caso de su proyecto de bicicleta doble, la Duetta, promocionada bajo la marca Roden, con la cual propone soluciones innovadoras en bicicletas "para compartir".

En el sitio web de este proyecto podemos leer la siguiente premisa: "La bicicleta es la verdadera solución de transporte. Mejora la equidad, la integración y la salud al tiempo que reduce el tráfico y la contaminación de la ciudad. Estamos creando nuevos diseños de vehículos para resolver problemas comunes, buscando soluciones simples, eficientes y accesibles".

Actualmente el proyecto está en un grado de avance en el cual sólo hacen falta los inversores que decidan producirlo. Adicionalmente, este proyecto es compartido en modalidad open source, dando lugar al trabajo colaborativo y la mejora del producto por cualquier persona que desee intervenirlo

FIN

Referencias:

Berardi, F (2020). Fenomenología del fin: Sensibilidad y mutación conectiva. Caja negra.

Cervini, A. y Becerra, P. (2005). En torno al producto: Diseño estratégico e innovación PYME en la ciudad de Buenos Aires. Centro Metropolitano de Diseño.

Dorst, K. (2017). Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar. Experimenta.

Mari, E. (2020). Proyecto y pasión. Gustavo Gilli.

Montero, L. (2020). El diseño de nosotros mismos: una lectura filosófica del diseño. Experimenta.

Shakespear, R. (2011). Señal de diseño: Memoria de la práctica. Paidós

Sitio web Sentidos Design: https://sentidosdesign.com/

P

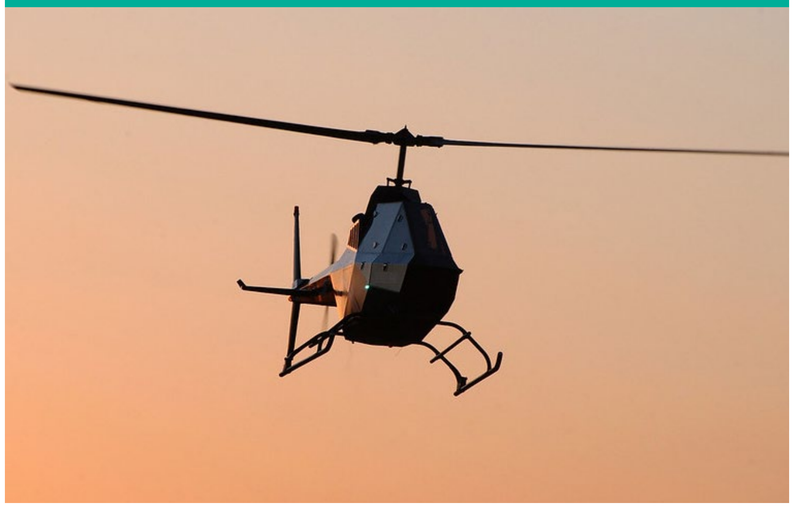
PRODUCTO

EPI-GRA-FE /

Duetta Bicicleta compacta para dos personas. Configurable para diferentes usos, y práctica para integrar a personas con discapacidad.

**EPI-
GRA-
FE /**

Simulador para entrenar, capacitar y evaluar operadores de equipos industriales por medio de la tecnología de realidad aumentada



**EPI-
GRA-
FE /**

Helicóptero biplaza en tandem desarrollado por Cicaré S.A. para el Ejército Argentino. Ganador del Premio Innovar 2012

**EPI-
GRA-
FE /**

Helicóptero biplaza lado a lado. ULM (Ultra Light Machine). Distinguido con el Sello de Buen Diseño Argentino

“Quizás para cambiar nuestra relación con el mundo, sus procesos y sistemas, tendríamos que tener presente que un material no es sólo un material, sino una serie de relaciones con la tierra, el aire, el contexto natural y lo que se involucra en su transformación”

Edith Medina

DISEÑO EN FRASES

8

RELATO

SOFÍA DUARTE

DISEÑADORES DE MATERIALES

Sofía es diseñadora industrial y profesora en diseño industrial (UNLP 2015), actualmente cursa la maestría en Integrated Product Design en el Politécnico de Milán, Italia. En ese contexto desarrolla investigaciones experimentales vinculadas al diseño sustentable y los biomateriales.

Diseño para la sustentabilidad

Milán es considerada, desde una visión centralista, la capital mundial del diseño. Proliferan allí diseñadores, diseñadoras y objetos icónicos que se han convertido en referentes de esta disciplina. Sus cimientos conceptuales, al igual que los de la escuela alemana, han permeado en las currículas de los planes de estudio de las universidades del mundo construyendo un imaginario en torno al diseño y habilitando cierta actitud aspiracional desde la "periferia" que buscó durante mucho tiempo mimetizarse con ese estilo.

Sofía resalta que le llamó la atención cuantitativa y cualitativamente el diseño en Italia. Sobre todo, el nivel de segmentación que hay entre las distintas especializaciones del diseño (diseño de producto, gráfico, de moda, etc.) y la diversidad de estrategias de difusión que se le da a cada una de éstas. Entre ellas, se destacan las llamadas “semanas del diseño”, en donde cada especialidad tiene la posibilidad de exponer sus producciones e, incluso, los estudiantes de Diseño pueden establecer redes de contacto para ingresar a trabajar en los estudios de diseño y las start ups que abundan en esa región.

En contraposición, y a pesar de esta diferenciación, la entrevistada dice que “no tiene el mismo protagonismo el llamado diseño sustentable”, tema que ha profundizado en la maestría de Integrated Product Design, llevada a cabo en el Politécnico de Milán.

Comenta que si bien “las empresas aplican el diseño sustentable, al menos desde la perspectiva de green washing, es decir como una estrategia de marketing, lo importante es que gradualmente el tema se va poniendo en agenda y comienza a hacerse visible su necesariedad”.

Este aspecto también será mencionado por el ingeniero Guillermo Canale, especialista en Diseño para la sustentabilidad, y retomado por la doctora María Eugenia Correa, que habla de la importancia “de visibilizar las cadenas de valor para lograr un consumo consciente”. Si bien Eugenia lo abordó desde su área de interés, que es el diseño sustentable aplicado a la indumentaria, puso el acento en “que debe aumentar el diálogo entre las distintas disciplinas e incluso entre los distintos diseños, ya que muchos de estos conceptos de visibilización de la cadena de valor son aplicados en el diseño de indumentaria y podrían aplicarse en los productos de diseño industrial”.

Diseñar materiales

La entrevistada afirma que

> El diseño es lo que nosotros hacemos para permitir que la gente experimente nuevos materiales y sensaciones.

Cuando Sofía comenzó sus investigaciones se basó en un enfoque que de algún modo busca repensar el rol que ocupan los diseñadores en la cadena de valor en torno a los materiales y los productos, o bien, el momento en el que estos profesionales pueden intervenir para generar impacto en la configuración de los materiales.

Si partimos de la premisa de que los diseñadores se encargan de diseñar productos, es posible pensar que siempre lo hacen a partir de los materiales y las tecnologías que están disponibles en un momento determinado y en un contexto específico. Por eso, de algún modo ese escenario de formas posibilitantes está condicionado desde el inicio.

A su vez, no existe una disciplina específica que se encargue de diseñar los materiales teniendo en cuenta los criterios perceptivos, sensoriales, experienciales y de usabilidad con el que operan los diseñadores industriales. En base a esto, e impulsada por la teoría del entrelazamiento de la arquitecta israelí-estadounidense Neri Oxman (2016), que plantea que un cambio en una disciplina puede generar una revolución en otra y así sucesivamente, surge la tesis desafiante de Sofía. En ella, plantea la necesidad de crear nuevos “frentes de investigación en el campo del diseño”, acción que podríamos pensar bajo el paraguas de una nueva disciplina llamada “Diseño de materiales”.

Esta disciplina, dice la diseñadora, “no busca remplazar a la ingeniería de materiales”. De hecho, Sofía se encarga de remarcar la importancia de generar equipos multidisciplinarios ya que “los diseñadores no sabemos todo y no tenemos que saberlo todo, pero podemos dialogar con otros campos del conocimiento”. Por el contrario, pretende implementar el enfoque antropocéntrico que tienen los diseñadores en el diseño de materiales.

El mayor desafío entonces es romper con el paradigma actual por el cual “estamos muy acostumbrados a la perfección de los materiales, a sus texturas lisas, brillosas, etc.”, surgidos bajo a lógica de producción industrial. El diseñador de materiales -y puntualmente cuando se trabaja con biomateriales- debe generar alternativas que sean aceptadas por los usuarios teniendo en claro que el punto de comparación es ese paradigma “perfeccionista” mencionado anteriormente.

Para Sofía, el modo de hacerlo es a partir de tres fases: la teoría, la experimentación y el diseño. Mediante esta lógica triádica, habla de la importancia de “integrar la psicología, la tecnología y las ciencias”. Insiste con la idea de romper el paradigma del “diseñador autosufienciete que sabe todo” y la necesidad de rodearse de otros saberes para lograr cambios significativos.

Diseño activista

Ezio Manzini (2015) afirma que “los activistas culturales, las organizaciones de base y los activistas en diseño confluyen en un abanico de iniciativas cuyo propósito no es ofrecer soluciones inmediatas a los problemas, sino despertar el interés en estas áreas y mostrar, a menudo de forma paradójica o provocativa que existen otras maneras de verlos y solucionarlos” (p 59).

El trabajo llevado a cabo por Sofía deja en claro que un proceso de diseño puede no desembocar en la creación de un producto. En su caso, el fruto de la investigación que aglomera teoría y experimentación, es la creación de nuevos sentidos y modos de percibir la materialidad de los objetos, circunscribir la experiencia sensorial desde la genealogía de un nuevo biomaterial y no una vez que esos materiales ya están desarrollados. Además, permite establecer nuevas categorías y parámetros alternativos a los del paradigma industrialista mencio-nado en el aparado anterior.

Por otro lado, es recurrente durante la entrevista la idea de qué través de estos procesos se pueden lograr cambios que propicien una concientización en temas vinculados a la educación o a los modos de consumir en el futuro, colaborar con una metodología proyectual que incorpore este enfoque. A su vez invita desde una actitud proactiva a la autoproducción y experimentación de este tipo de investigaciones que en apariencia parecen aisladas, pero colaboran para sembrar mojones conceptuales de las futuras tendencias emergentes en relación al diseño sustentable.

En relación a esto, en el sitio web de la Design Material Organization podemos leer la siguiente reflexión:

“Aumentando el potencial de los materiales, se puede investigar, asesorar, educar y comunicar qué materiales son y pueden ser en el futuro inmediato, cercano y lejano, implementando un cambio social, económico, político y ambiental positivo en todos los sectores hacia un futuro diseñado de manera responsable”.

Sofía hace mención de algunas experiencias llevadas a cabo por emprendedores y “makers”, los cuales en el contexto de pandemia tuvieron iniciativa, resiliencia y capacidad de acción para dar respuesta a necesidades concretas como máscaras de protección y otros insumos para la industria médica demostrando el potencial que tiene la pequeña escala de producción y contando con una flexibilidad mayor para accionar que las empresas ya establecidas. La manera de financiar esas iniciativos, comenta Sofía, fue a partir del apalancamiento en empresas más grandes con las cuales se establecieron alianzas estratégicas con empresas patrocinadoras y con proveedores de insumos bajo la lógica ganar-ganar.

Democratizar el conocimiento

Otro aspecto que surge de la entrevista se vincula con el concepto de originalidad que hemos abordado en entrevistas anteriores, es la idea de que la investigación tiene como objetivo democratizar el conocimiento. En palabras de Sofía, “que aquellos diseñadores que estén interesados en el tema, no tengan que pasar por lo mismo que y puedan tomar mi experiencia como punto de partida”.

En esa dirección, comenta que vincularse con investigadores y docentes de mayor experiencia, de los cuales tomó parte de su marco teórico de referencia, le permitió entender que “el conocimiento está disponible para usarse, modificarse y tomarlo como punto de partida para realizar nuevas investigaciones” que logren desplazar los perímetros del estado del arte actual y que no deben ser vistos como

conocimientos acabados que no pueden ser transformados.

Por otro lado, insiste en la idea de recor-dar permanentemente los objetivos e inten-ciones de aquello que se está investigando, como así también pone espe-cial acento en la idea de "volver a la teoría en los momentos en donde la investigación parece no tener un rumbo claro".

Por último, Sofía deja en claro que el "banco de materiales de referencia" que generó, actualmente no es factible de ser pensado para ser aplicables a productos porque todavía falta la etapa de ensayos y análisis del comportamiento respecto al desempeño de esos materiales en el tiempo. Sin embargo, permiten sembrar esas líneas de investigación y esos interrogantes que ponen en crisis algunos hábitos y prácticas vinculados al consumo y la relación de las personas con los materiales.

En fin, esta entrevista deja en claro que los resultados del diseño puede ser objetos concretos regidos por cierta urgencia de producción acelerada, o bien, pueden pensarse esos resultados como procesos más lentos que permitan en un juego dialéctico entre el presente (con sus falencias) y el futuro (como campo de posibilidad), esbozar nuevos escenarios y anticiparnos a cómo las personas pueden interpretar sensorialmente nuevas materialidades y cómo los diseñadores podemos trepar a los hombros de los referentes del diseño para lograr ver más lejos y expandir aún más las fronteras del conocimiento

FIN

Referencias:

Biology Studio, sitio web: https://biologystudio.com.mx/

Oxman, N. (2016). Age of entanglement. Journal of Design and Science.

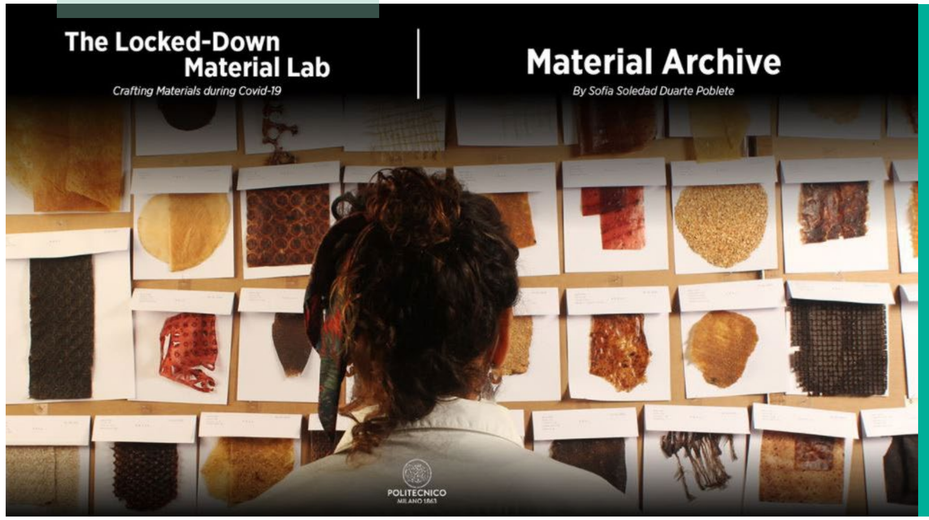
Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social. Experimenta Theoria.

EPI-GRA-FE /

Lámpara Ohmie, desarrollada con tecnología de impresión 3D a partir de filamentos obtenidos de descartes de cáscara de naranja.

**EPI-
GRA-
FE /**

Archivo de biomateriales



**EPI-
GRA-
FE /**

Insumos de la lámpara Ohmie

P

PRODUCTO

«Lo único que no importan
desde la Periferia los países
del Centro son los problemas»

Gui Bonsiepe

DISEÑO EN FRASES

#9

RELATO

SERGIO JUSTIANOVICH

: DISEÑAR JUNTO A LAS MAYORÍAS

Sergio Justianovich nació en Bragado (provincia de Buenos Aires), y se mudó a La Plata para estudiar Diseño Industrial en la Facultad de Artes de La Universidad Nacional de La Plata. Si bien afirma que no tuvo en claro por qué eligió esta carrera, cuando enumera los proyectos en los que participó y el modo en que desempeña su profesión hoy en día, esa duda se vuelve irrelevante.

Sin embargo, hasta llegar a su situación actual atravesó un camino que tuvo momentos de reflexión y crisis en torno a qué tipo de problemas estaba aprendiendo a resolver en la Universidad. Sergio cuenta que en el tercer año de la carrera, junto a otros colegas, sintió descontento en relación a la formación académica impartida y a la desconexión que había entre la Universidad y las problemáticas "reales" que podían resolverse. Allí estaba el germen de lo que luego convirtió a Sergio en un articulador nato, un profesional cuyas actividades se basan principalmente en poner en diálogo a diversas instituciones y actores para llevar a cabo proyectos que impactan positivamente en el desarrollo territorial local.

En relación a esto, Fernando Martín Juez en su libro Contribuciones para una antropología del diseño (2002, p. 19) plantea que:

«La gente desconoce el programa de estudios que cursa un profesional (es curioso, también muchos profesionales desconocen de lo que son capaces). Es muy común pensar que el diseñador titulado, el profesional, es el creativo preparado para la industria, el mercado y el gusto "profesionales", en tanto que el autodidacta, el artesano o el aficionado diseñan para el usuario y el mercado marginales. Esta visión no sólo escinde la realidad; su creencia confunde al egresado universitario y lo inmoviliza en la espera de que ese gusto, mercado e industria "profesionales" demanden sus servicios».

En el caso de Sergio, una vez recibido golpeó las puertas del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) ofreciendo sus servicios como Diseñador Industrial, pero no tuvo éxito. Años más tarde, el tiempo le dio revancha e incluso pudo concursar su cargo y formar parte de la planta permanente de esa institución.

Desde su ingreso en el Centro de Investigación para la Agricultura Familiar (CIPAF), dependiente del INTA, participó en proyectos vinculados a la agricultura familiar y a la tecnología co-creada junto a pequeños productores para resolver, en palabras suyas, "los problemas que están a la vuelta de la esquina" y que parecían ser menos importantes que aquellos que plantean los programas de diseño con tintes centralistas.

Las soluciones planteadas por este centro de investigación deben contextualizarse, dice Sergio, "en una economía primarizada, concentrada y extranjerizada" en la cual los sistemas producto-servicio cumplen un rol estratégico para disputar estas situaciones. A continuación esbozaremos cómo se lleva a cabo dicha tarea.

Investigación- acción

Cuando Sergio habla, no habla solo, subyacen en sus palabras las ideas de Beatriz Galán, Rosario Bernatene, Guillermo Canale, Raquel Ariza, Martín Olavarria y un extenso grupo de profesionales con una solidez conceptual mayúscula que lograron, a través del ejemplo, transmitirle a jóvenes como Sergio Justianovich, Edurne Batista, Laura Chierchie, entre otros, la idea de que la investigación-acción centrada en los sujetos como "sujetos de desarrollo" es una de las maneras de mejorar la vida de las personas. Para ello, toman una postura que lejos de ser paternalista y figurar al Otro como un sujeto pasivo al que los diseñadores le llevan la solución, lo hacen partícipe y lo integran como sujeto propositivo durante la resolución de problemas.

Este enfoque de desarrollo local, dice Sergio, "logró transformarse en una metodología de trabajo que es replicada a lo largo y ancho del país en los distintos Centros de Investigación dependientes del INTA y en las más de 140 cadenas de valor que abordamos actualmente".

Apunta que "nuestro foco no está puesto en los objetos sino en el sistema producto-servicio" y agrega que la metodología que desarrollaron está basada en tres dimensiones.

La primera es el "análisis del ciclo de vida", para comprender el impacto de ese producto en el contexto en el cual opera. la segunda es el "análisis de la cadena de valor", que permite posicionar a cada proyecto dentro de un entramado de poder específico y comprender a qué intereses responde. La tercera, es la "dimensión social" y está enfocada, cómo decíamos anteriormente, en pensar a los sujetos como "sujetos de desarrollo" y no desde una visión paternalista o jerárquica. Este rasgo característico del diseño social busca pensar a los involucrados en el problema como parte activa de la solución y no como meros receptores de soluciones impuestas.

Sergio deja en claro en que si bien su trabajo actual involucra muchas tareas vinculadas a la gestión del diseño, nunca se abandona la resolución técnica del producto. Es decir, a partir de una hipótesis de trabajo, se diseña estratégicamente qué se va a diseñar y de qué manera se materializará.

La cultura de proyecto se contagia

El enfoque de co-creación y co-participación es posible cuando existe consenso entre los actores involucrados y decisión política. En relación a esto, el entrevistado dice que el "objeto convoca" a dichos actores, que traen consigo diversas expectativas de cambio (como diría Bernatene) con el surgimiento de ese producto de los cuales también son productores. El desafío, entonces, es alinear y generar sinergias entre esas expectativas particulares y colectivas.

Sergio afirma que

> una vez que se comienza con una iniciativa y hay un objeto convocante, la proyectación ordena las agendas de trabajo de las personas que intervienen en partes muy puntuales de un proceso de I+D, que sin embargo no tiene el proyecto en la cabeza. Tal vez el diferencial de nuestra disciplina justamente es diseñar esos escenarios de cambio tecnológico considerando las tres dimensiones antes mencionadas en la totalidad del proyecto".

Además, la construcción de este consenso no es fácil y se dan procesos de negociación constante en las que se gana y se pierde. Por eso, es importante estar preparados para esos vaivenes. En este punto, Sergio señala que "estar en el territorio te obliga a transitar los grises y dejar los escenarios ideales de lado".

> Los proyectos (más allá de su concreción o no), instalan la cultura del proyecto´. Sobran los ejemplos de proyectos de I+D que han quedado truncos pero que sirvieron para establecer una relación con esa estructura de actores que se movilizó para llevar a cabo esa iniciativa y que además generan en la comunidad capacidad de proyectar.

"No se pone en relevancia lo que no funciona, porque molesta y porque las instituciones tienden a tomar una actitud defensiva ante esa consulta, en lugar de abordarlo como un proceso de aprendizaje", añade.

La cultura de proyecto se aprende

Sergio recupera una idea de Beatriz Galán, que es clave: no centrarnos en los resultados y reflexionar acerca de los procesos que se llevan a cabo, aprender de ellos.

En palabras de Sergio, "sistematizar los procesos permite aprender de ellos y a su vez que otros aprendan para no cometer los mismos errores que nosotros. Así el INTA logra el aprendizaje institucional que le permite evolucionar".

Para ello, es necesario trabajar de manera ordenada y generar diversos indicadores, ya que "no se puede controlar aquello que no se mide". Así también hay que tener una flexibilidad metodológica y un sentido crítico del territorio, y "no hay que casarse con los marcos teóricos", sino que hay que generar categorías y modos de afrontar los problemas desde un anclaje local.

Por último, este trabajo no es llevado sólo por diseñadores industriales. Sin embargo, Sergio aclara que

> más allá de la interdisciplina, lo importante es tener ganas de trabajar y tener una predisposición a escuchar al otro, para poder detectar lo dicho, pero también lo no dicho".

Recordemos que en estas vinculaciones conviven los conocimientos codificados y tácitos y parte de la eficiencia en la comunicación estará determinada por el modo en que se de ese flujo comunicacional entre el diseñador y el resto de los sujetos involucrados.

Lo contrario del miedo es la expansión del diseño

Sergio vuelve a recuperar a Beatriz Galán cuando afirma que a veces “hay que perderse de la disciplina para reencontrarse con la misma”. Amplía esta idea al afirmar: “yo no me pregunto en el día a día si lo que estoy haciendo es diseño o no es diseño, simplemente lo hacemos”.

Es interesante resaltar que esta actitud de afrontar diversos problemas y de “no decirle que no a nada”, sea tal vez uno de los motivos que hacen que nuestra disciplina se ramifique y se expanda más allá de la resolución técnica de productos industriales. Existe una seguridad intuitivo-experiencial que nos impulsa y nos convence a los diseñadores que seremos capaces de resolver cualquier desafío. Se repite la idea de László Moholy-Nagy que sostiene que “el diseño es una actitud”.

Para concluir este relato compartimos una idea de Macedonio Fernández, que engloba, de algún modo, el tono de este apartado:

“Las cosas tienen una constante: estorbar, y una momentánea: servir. Quizás al conocimiento o la memoria les ocurre lo mismo”.

Tal vez, una forma de ejercer el diseño desde cierta emancipación epistemológica sea, justamente, generar olvidos momentáneos que nos permitan perdernos un poco como para transitar los laberintos que propone el nuestra disciplina, para luego retomar la esencia y salir de allí como siempre lo hizo el diseño, por arriba

FIN

Referencias:

Fernandez, M. (2020) Cuadernos de todo y nada. Corregidor

Juez, F.M (2002) Contribuciones para una antropología del diseño. Gedisa.

Bonsiepe, G. (1985). El diseño para la Periferia. Gustavo Gilli.

P

PRODUCTO

EPI-GRA-FE /

Sergio Justianovich y Edurne Batista.

EPI-GRA-FE /

Sergio-Justianovich manipulando el primer equipo de pasteurización de leche envasada desarrollado dentro del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

“El diseño de productos u objetos no tiene lugar en el vacío, como si fuese una combinación libre de colores, formas y materiales. Todo objeto de diseño se ha de entender como resultado de un proceso de desarrollo, cuyo rumbo está marcado por diversas condiciones -no sólo creativas-, así como por decisiones. Las transformaciones sociales y culturales, el contexto histórico y las limitaciones de la técnica y la producción, desempeñan un papel de igual importancia que los requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, que los intereses económicos o políticos, o las aspiraciones artísticas. Por tanto, dedicarse al diseño implica siempre reflejar en él las condiciones bajo las que surgió”.

Bernard Bürdek

DISEÑO EN FRASES

10

RELATO

JUAN PROSERPI

: DISEÑO FEDERAL

Juan es diseñador industrial (UNLP 2015), está enfocado principalmente en el desarrollo de productos metalúrgicos y mecánicos. Actualmente es diseñador industrial en la fábrica de acoplados y remolques Lambert S.A, ubicada en Concepción del Uruguay, Entre Ríos. Además posee un emprendimiento propio, Proserpi Diseño Industrial, dedicado al diseño y desarrollo de productos para la industria náutica.

Diseño federal

Juan representa un caso del diseñador industrial del interior del país que se recibió y volvió a su ciudad natal a ejercer la profesión. Antes de volver, trabajó en una empresa metalúrgica ubicada en José León Suarez (Buenos Aires), en donde debió adoptar un rol polifuncional, llevando a cabo un sinfín de actividades que nada tenían que ver con lo que para él era diseñar. Principalmente, menciona aquellas habilidades vinculadas a la gestión y la administración empresarial, aspecto que es recurrente entre los entrevistados y de los cuales se puede profundizar en la entrevista al diseñador Ángel Argüero, titulada ¿Cómo cobrar en diseño?[1].

Allí, Argüero pone en relevancia la necesidad de delimitar el alcance de las tareas que realizan los diseñadores cuando se insertan al mercado laboral para lograr reconocimiento y no desdibujar gradualmente el verdadero aporte que tiene esta profesión.

A pesar de que entre la empresa donde Juan se inició y en la que trabaja actualmente (Lambert S.A) existen puntos en común -tales como ser Pymes de origen familiar, del rubro metalúrgico y compartir el mismo mercado-, la variable geográfica o, mejor dicho, la cuestión territorial en un sentido amplio es un aspecto que las diferencia. Este punto hace que el caso de Juan sea valioso para comprender que no sólo hay un diseño industrial, sino que existen diversos diseños industriales y existe una fuerte imbricación con el contexto en donde se desarrolla.

Este caso nos sirve para abrir algunos interrogantes:

¿Hay diferencias entre diseñar en los grandes centros urbanos o en regiones más periféricas de nuestro país? ¿Incide la ubicación geográfica en las cadenas de valor en las cuales puede intervenir un diseñador?

Estas preguntas sirven para ilustrar el espíritu de esta entrevista y conocer algunas características del diseño llevado a cabo en este caso desde Concepción del Uruguay (Entre Ríos).

Originalidad relativa e innovación contextual

La innovación en su significado moderno es una nueva idea, pensamientos creativos, nuevas imaginaciones en forma de dispositivo o de método. La innovación también se considera a menudo como la aplicación de mejores soluciones que satisfacen los nuevos requisitos, las necesidades no articuladas o las necesidades del mercado existente. (WDO, 2020).

Esta definición deja en evidencia que la innovación se puede dar de diversas maneras y que, a su vez, definir que algo es novedoso implica referenciarlo en tiempo y espacio. Es decir, la innovación es un fenómeno relacional que siempre va a requerir que se defina: Nuevo, ¿para quién, en dónde y por qué? La globalización y el funcionamiento de las cadenas de valor globales transmiten la sensación de un "estado del arte global" que se transforma en punto de partida para el desarrollo de un nuevo producto. Sin embargo, "no habría que limitar la identidad [de los artefactos o los diseños gráficos] a los aspectos estético-formales, pues la identidad se manifiesta también y, sobre todo, en el tipo de problemas que surgen en determinado contexto" (Bonsiepe, 2011).

En la entrevista, Juan afirma que el "cliente siempre trae la necesidad o una referencia concreta". El punto de partida siempre es limitado y se busca mejorar en base a lo existente. En ese sentido, señala que "la principal diferencia que tenemos (los diseñadores) con los ingenieros es la capacidad de pensar una solución desde la nada. No nos molesta esa incertidumbre, en cambio ellos necesitan partir de algo tangible para poder mejorarlo".

Por otro lado, la urgencia y las dinámicas del mercado interno hacen que los procesos de diseño sean cortos porque "si no lo hacemos nosotros, lo hace la competencia", dice. Se confirma una vez más cómo los imperativos sistemáticos del mercado rigen la práctica del diseño industrial en la actualidad y la lógica utilitarista en la cual si algo es rentable, se hace y luego se justifica (Montero, 2020).

En suma, el caso analizado invita a establecer un vínculo distinto con la originalidad y con la tendencia del diseño a trabajar en el plano de lo perfectible. La innovación contextual, en este caso, pasa por lograr que esa idea de producto, independientemente del origen intelectual de la misma, logre concretarse en este contexto específico. El valor que aporta el diseño, justamente, es gestionar de manera eficiente esos recursos, para ser competitivos con economías como la china o la brasilera que son muy fuertes en este sector (acoplados e industria metalúrgica).

Diseño y crisis

María Sánchez, diseñadora industrial y mano derecha de Ettore Sottsass por más de 20 años, afirma que "el diseño industrial no sólo resuelve problemas, sino que detecta oportunidades en circunstancias diversas". A veces, esas circunstancias suelen ser crisis económicas y situaciones adversas. Este modo de pensar al diseño fue el que aplicó Juan cuando la crisis económica impactó en la Argentina y mermaron las actividades en la empresa.

Por su parte, Ángel Argüero, afirma que "Argentina es un país pendular desde el punto de vista económico, hay períodos de mayor estabilidad y otros de crisis", y agrega que "los diseñadores debemos establecer estrategias de subsistencia para sortear estos embates, y un camino puede ser justamente repensar el sistema de sustitución de pensamiento de importaciones, es decir, no pretender copiar los productos que provienen de afuera, sino repensar de qué manera podemos fabricarlos en Argentina con los recursos que tenemos".

Siguiendo esta línea de pensamiento, la necesidad de sostener una estructura tal como la de Lambert S.A, que le da trabajo de manera directa a aproximadamente 180 personas, en un contexto de crisis, llevó a tomar decisiones estratégicas.

Se propusieron diversificaciones de productos (a pesar del fuerte reconocimiento que tiene la empresa en este rubro específico); se iniciaron cambios organizativos internos que mejoraron las condiciones de trabajo; se evaluaron opciones de internacionalización de sus productos; incluso, la impronta de empresa familiar que caracteriza a esta organización llevó a evaluar la posibilidad de elaborar internamente un gran número de piezas y procesos productivos que actualmente se tercerizaban y que implicaban vinculaciones con proveedores de otras provincias.

Sobre ese punto, Juan agrega que "un rasgo característico de las empresas familiares transgeneracionales es la pulsión a resolver integralmente el producto", es decir, hacer todo dentro de la empresa.

Podemos decir entonces que esa capacidad productiva ociosa fue una ventana de oportunidad para mostrar el potencial del diseño y hacer un replanteo basado en los recursos tecnológicos con los que contaba la empresa. En este sentido, Beatriz Galán sostiene que "el diseño no garantiza ventas, pero puede hacer que una unidad productiva mejore su posicionamiento por vía de utilizar y conocer mejor sus recursos" (2008, p 70).

Durante tiempos de mayor estabilidad las tareas de éste joven diseñador están más vinculadas a una gestión de la producción. "Mi función es hacer un seguimiento del proceso productivo, pero además de resolver los aspectos tecnológicos, debo pensar en que la persona que utiliza ese acoplado, es decir el usuario final, pueda percibir la funcionalidad del producto", explica.

De manera interdisciplinaria el equipo integrado por Juan y por ingenieros de distintas especialidades, se encarga del diseño, desarrollo y simulación funcional de los productos que, al igual que el caso de Bernardo Villares, tienen un alto proceso de normalización ya que se trata de unidades de transporte que deben amoldarse a reglamentaciones específicas para poder circular.

En relación a esto, vale mencionar que para Juan fue difícil desde el comienzo la inserción y el reconocimiento del diseño industrial por parte del equipo de ingenieros porque desconocían el alcance y las incumbencias de ésta disciplina. Esto hizo necesario que ese espacio sea adquirido por medio de resultados concretos que mejoraron los procesos productivos y que no se limitaron sólo a trabajar la variable simbólica del producto desde la mirada epidérmica del 'styling'. Esto es muy valioso ya que se trata de un rubro en el cual los productos adquieren una apariencia robusta, mecánica y técnica, y cuyos usuarios aprecian cualquier tipo de intervención formal alternativa como un signo de mejor calidad.

Esta situación de no reconocimiento se repite con frecuencia en todas las charlas. Una especie de falta de reconocimiento 'hacia afuera', es decir, para con otros actores y disciplinas, y "para adentro", entre los propios diseñadores qué, inclu-

[1] ¿Cómo cobrar en Diseño?, Entrevista al diseñador industrial Ángel Argüero. Disponible en : https://www.youtube.com/watch?v=vRXeh4uAOeI&t=759s

so al llevar a cabo tareas diversas que se alejan del imaginario colectivo del diseñador, llegan a pensar que lo que hacen es otra cosa. Tal como afirmó uno de los entrevistados, "siento que lo que hago no es diseño industrial".

Emprendimiento y observación sensible del contexto

Es sabido, que el contexto proyectual en el que surge cada diseño está compuesto por actores y factores diversos y que parte de la tarea del diseñador es, justamente, articularlos para que trabajen de manera sinérgica. Este contexto es determinante para la materialización del producto.

Siguiendo a Leiro (2006, p25): el pensamiento estratégico le permite al diseñador navegar por la red, detectar conexiones, los signos y los rituales, dialogar con los actores humanos y artificiales, así como negociar con las entidades privadas, públicas, políticas y comunitarias.

Éste diseñador radicado en Concepción del Uruguay comenta que ejercer el diseño desde esas latitudes, también dio lugar a conocer y dar respuestas a actividades y cadenas de valor propias de esa región. Puntualmente, comentó el caso de un producto desarrollado para la industria avícola, de gran peso en esa región. Se trata de un sistema de calefacción desarrollado para granja Tres Arroyos, que le permitió a esta empresa optimizar un 70 por ciento el consumo de energía para el funcionamiento de sus incubadoras.
Fue así que, analizando su contexto cercano, siguiendo la sugerencia de un amigo que estaba inmerso en el mundo de la industria náutica, y replanteando los recursos con los que contaba en base a la extensa red de proveedores con los que había establecido relación en Lambert, Juan comenzó con su emprendimiento propio "Proserpi Diseño Industrial", dedicado al diseño y desarrollo de insumos para la náutica. De manera gradual, logró instalar un producto en el mercado (elevadores para motor fuera de borda) que según cuenta el "es el puntapié inicial para comenzar a desarrollar un nicho que no está cubierto actualmente desde la industria nacional".

Esto, coincide con la tesis de Margolin en relación a los diseñadores-productores, cuando afirma:

«Hoy los diseñadores-emprendedores pueden hacer más que desafiar al sistema de producción industrial: pueden establecer en él sus propios nichos. El mercado está listo para el resurgimiento de pequeños diseñadores-emprendedores que trabajen por fuera del sistema productivo principal, tal como intentaron hacerlo los diseñadores del movimiento Arts and Crafts a fines del siglo XIX. Pero hoy, el foco de dicha práctica no está puesto ni en la producción artesanal decimonónica ni en los conceptos de la tecnología intermedia de los sesenta y los setenta. Por el contrario, los diseñadores-emprendedores harán uso de la tecnología más avanzada para modelar, hacer prototipos, fabricar y distribuir nuevos productos».[2]
En fin, tener una visión ampliada de los recursos debe servir para que los diseñadores puedan generar asociaciones creativas que les permitan aprovechar dichos recursos, entendiendo al diseño como un hecho posibilitante de nuevas realidades. A su vez, los diseñadores industriales colocan al ser humano en el centro del proceso y están en una posición única para unir diversas disciplinas profesionales e intereses comerciales (WDO, 2020). Esto permite pensar que el diseñador tiene la oportunidad de poner en diálogo a los actores y factores constitutivos de un ecosistema emprendedor determinado, logrando vinculaciones asertivas e identificando diversos niveles de afinidad para establecer alianzas estratégicas en base a poder visualizar a cada actor como un usuario mismo del ecosistema.

Debe pensar al producto-sistema en términos de metaproyecto de tal manera que puedan apalancarse en estas estructuras preexistentes, alinearse estratégicamente a ciertas visiones compartidas, y hacer una lectura entre líneas de cuáles pueden ser los sectores que puedan ser relevantes a sus propuestas. De algún modo, se trata no sólo pensar en la creación de una nueva empresa, sino en la articulación de las empresas existentes

FIN

[2] Margolin, 2012. Recuperado de https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-productor

Referencias:

Dorst, K. (2017). Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar. Experimenta.

Leiro, R. (2006). Diseño: estrategia y gestión. Infinito.

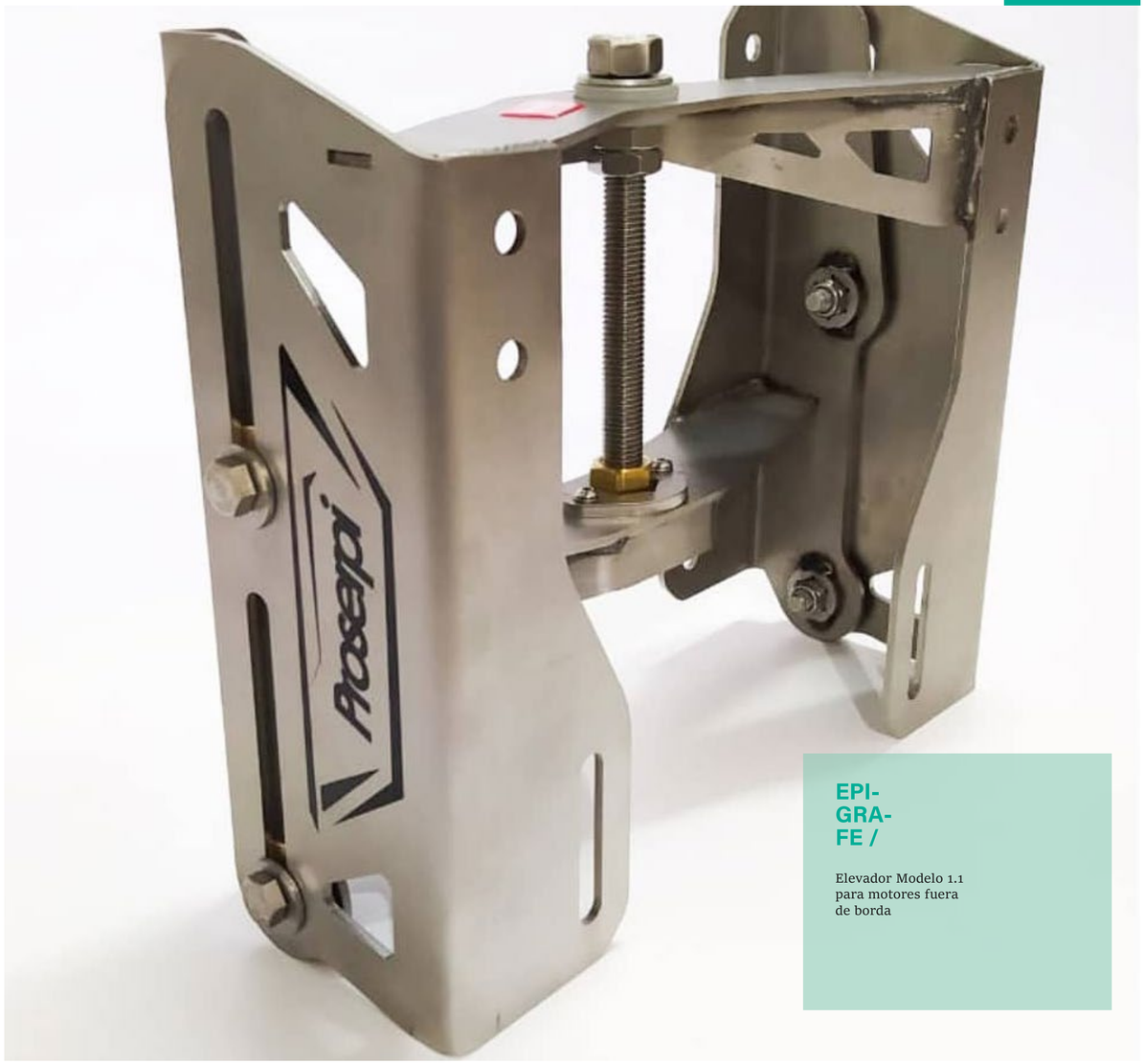
Sitio web de la World Design Organization: https://wdo.org/about/definition/

Bonsiepe, G. Conferencia presentada en la Universidad Metropolitana Autónoma, en ocasión de la ceremonia de otorgamiento del título Dr. Honoris causa, México. 21 de Septiembre de 2011. Disponible en: http://www.farq.edu.uy/patio/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Disenio_y_crisis_2011_09_21.pdf

Galán, B. (2008). "El rol del diseño en las economías creativas". En Diseño en la Argentina: Estudio del impacto económico, 2008. (INTI).

**EPI-
GRA-
FE /**

Acoplado de 4 ejes
con barandas volcables
desarrollado por
Lambert Hermanos S



**EPI-
GRA-
FE /**

Elevador Modelo 1.1
para motores fuera
de borda

“La interdisciplinahedad real implica la existencia de varias especialidades autónomas. Sería inconcebible una disciplina que se defina como tal asumiendo conocimientos, métodos, etc., de otras ramas de la ciencia.

El diseño, sin duda, ha tenido desde un principio grandes dificultades para crearse una identidad específica en cuya base pudieran tener lugar interacciones con otras disciplinas”.

Bernard Bürdek

DISEÑO EN FRASES

\#11

RELATO

MARÍA EUGENIA CORREA

DISEÑO Y SOCIOLOGÍA

María Eugenia Correa es socióloga y Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), investigadora del CONICET en temas vinculados al diseño sustentable, y forma parte del equipo interdisciplinario de Investigación de Diseño y Sociedad surgido en el marco de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, del cual también forman parte diseñadoras industriales, economistas, sociólogas y antropólogas.

La identidad hacia adentro y hacia afuera

En su tesis doctoral titulada "Entre la industria y la autogestión: Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales¨ (2012), María Eugenia Correa aborda el tema de la identidad colectiva de los diseñadores industriales. Partiendo de autores como Claude Dubar, Stuart Hall, entre otros, deja en claro que la identidad de los diseñadores se construye en dos dimensiones: de manera biográfica o individual; y que cada diseñador define su "perfil profesional" de acuerdo a su experiencia individual y sus intereses, y de manera relacional, en donde los diseñadores deben reconocerse por diferenciación respecto a otros profesionales u otras disciplinas.

Por otra lado, deja en claro algo que también fue abordado por Bernardo Villares acerca del desconocimiento que existía sobre todo a fines de los años '90 de la figura del diseñador por parte del sector industrial, que derivó en el surgimiento de muchos proyectos autogestionados y de autoproducción del diseño a través de emprendimientos propios de series bajas y en circuitos informales de comercialización (ferias, encuentros, etc.).

En relación a esto, la entrevistada comenta la dificultad que manifestaban los diseñadores entrevistados por ella para pensarse como "gestores o empresarios de sus propios emprendimientos" y las dificultades de asumir ese rol.

Eugenia es una convencida de la necesidad del trabajo interdisciplinario y la mixtura entre el diseño y las ciencias sociales. En ese sentido, expresa que "el pensamiento social está estrechamente relacionado al diseño.

> "El diseñador opera en función de los sujetos y configura su cultura material, la cual cambia constantemente", y añade que "los diseñadores son especialistas en captar y traducir las necesidades sociales para poder ofrecer soluciones a las mismas.

Esta frase refleja el modo en que ella entiende a los diseñadores como "operadores culturales" que intervienen en la configuración de la cultura material y en la configuración de la realidad.

Por otro lado, advierte sobre la falta de diálogo, no sólo entre los diseñadores sino también con los "otros diseños", es decir, entre las distintas especializaciones (industrial, gráfico, indumentaria, etc.), ya que si bien comparten un mismo enfoque, trabajan con herramientas y metodologías diversas que podrían articularse y entrecruzarse para generar nuevos enfoques integradores.

Además menciona "la tendencia de los diseñadores industriales de trabajar de manera aislada y solitaria" y su tendencia a agruparse de manera endogámica entre pares, es decir, asociarse con otros diseñadores y no formar equipos heterogéneos de trabajo. Este trabajo solitario, señala Eugenia, "se vuelve árido, y lleva a que los diseñadores busquen espacios de contención, capacitación y acompañamiento".

En el relato de Martín Esteban Gutiérrez abordaremos al Estado, como uno de esos posibles espacios de contención para los emprendimientos y, fundamentalmente, para pensar al dispositivo productivo estatal como un aliado estratégico de los emprendimientos.

La identidad en el entramado global y los escenarios futuros

En cuanto a globalización y el diseño, Eugenia afirma que "lo global es el conjunto de diversas identidades, entretejidas/enlazadas bajo un parámetro global". Hace hincapié en la necesidad de "no pensar en términos dicotómicos, sino pensar la mixtura y la integración de lo global y lo local", tomando los beneficios que cada una de éstas situaciones ofrece. A modo de ejemplo, apunta que "tal es el caso de los diseñadores que trabajan para empresas globales y a su vez tienen emprendimientos propios, que le permiten operar en los dos niveles".

Por otro lado, en relación a cómo las experiencias locales se piensan a sí mismas y se configuran en relación a lo global, destaca que "hay que permitirse tomar como referencia lo que se desarrolla de manera global y que trae beneficios a los fines mismos del diseño, para adaptar en contextos locales y generar desarrollo local y empoderamiento de los actores que participan de esas experiencias fortaleciendo su identidad".

En cuanto a las tendencias de consumo a futuro, si bien pone en relevancia este giro hacia pensar en escalas de desarrollo más pequeñas y regionales, habla de la importancia de que el diseño industrial adopte ciertas herramientas como la "trazabilidad y la transparencia de las cadenas de valor en los productos de consumo", ya que se han transformado en criterios de selección que comienzan a permear en los usuarios de los productos que de manera cada vez más minuciosa basan su elección en estos criterios.

En este sentido, y retomando la idea del "diseñador traductor", Eugenia afirma que si bien los usuarios actualmente toman un rol activo y buscan convertirse en hacedores,

> el rol de los diseñadores va a ser cada vez más central, ya que la figura del diseñador tiene una multiplicidad de conocimientos y una complejidad dada por las diferentes vertientes que lo forman (arte, tecnológicas, ciencia), las cuales les permiten realizar es-tas traducciones en propuestas de múltiples formatos y anticipándose a esas necesidades que ponen al usuario como receptor de las mismas".

Para concluir, podemos decir que el testimonio de Eugenia sirve para pensar la apertura real de los diseñadores con respecto a otras disciplinas e incluso otras especialidades del diseño. En suma, y en palabras de Eugenia: "hoy por hoy las distintas disciplinas de algún modo hablamos de lo mismo y de manera transversal o paralela pero desde diferentes enfoques y es necesario aumentar el diálogo entre las mismas"

FIN

Referencias:

Bürdek, B. (1994). Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial. Gustavo Gili.

Correa, M. E. (2018). Entre la industria y la autogestión: ¿Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales. María Eugenia Correa.

Es tarea de los diseñadores hablar de Diseño

Tomás Maldonado

ISBN 978-987-88-2975-3