

## Rasgo porteño

---

### *Mobiliario con identidad cultural*

#### Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Lucila Mercedes Pérez Sotelo*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *16/07/2018*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Diseño Industrial*
- ▶ Categoría | *Creación y Expresión*
- ▶ Línea Temática | *Producción de objetos, espacios e imágenes*

## Índice

<b>Índice de figuras seleccionadas</b>	<b>p.3</b>
<b>Introducción</b>	<b>p.4</b>
<b>Capítulo 1. Identidad y diseño</b>	<b>p.14</b>
1.1 Individuo	p.14
1.2 Identidad cultural	p.16
1.3 Identidad nacional	p.22
1.4 Identidad y diseño	p.24
<b>Capítulo 2. Diseño con identidad en el mundo</b>	<b>p.32</b>
2.1 Diseño alemán	p.32
2.2 Diseño italiano	p.34
2.3 Diseño escandinavo	p.37
2.4 Diseño americano	p.40
2.5 Diseño argentino	p.42
<b>Capítulo 3. El diseño industrial, las empresas y las industrias</b>	<b>p.47</b>
3.1 Diseño industrial en las empresas	p.47
3.2 Política empresarial	p.50
3.3 Industria argentina	p.53
3.4 Rol del diseñador industrial	p.61
<b>Capítulo 4. Identidad cultural porteña</b>	<b>p.63</b>
4.1 Paisajes urbanos de Bs As	p.63
4.2 Definición de mobiliario	p.68
4.3 Costumbres y tradiciones porteñas	p.68
4.3.1 Tango	p.68
4.3.2 Fileteado porteño	p.70
4.4 Clásicos argentinos	p.71
4.4.1 Mate	p.71
4.4.2 Asado	p.72
4.5 Referentes del diseño mobiliario local	p.73
4.5.1 Grupo Bondi - Banco Buenos Aires	p.73
4.5.2 Grupo Austral – BKF	p.74
<b>Capítulo 5. Propuesta del producto con identidad cultural porteña</b>	<b>p.76</b>
5.1 Identidad cultural como herramienta de diseño	p.76
5.2 Concepto	p.77
5.3 Función	p.78
5.4 Morfología	p.79
5.5 Comunicación	p.80
5.6 Ergonomía	p.82
5.7 Tecnología	p.84
<b>Conclusiones</b>	<b>p.87</b>
<b>Imágenes seleccionadas</b>	<b>p.90</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>p.95</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>p.98</b>

## Índice de figuras seleccionadas

Figura n° 1: Diseño Alemán	p.90
Figura n° 2: Diseño Italiano	p.90
Figura n° 3 : Diseño Escandinavo	p.90
Figura n° 4 : BKF	p.91
Figura n° 5 : Silla K y W - Janello	p.91
Figura n° 6: Silla Pampanini	p.91
Figura n° 7: Silla Junco	p.92
Figura n° 8: Paisajes urbanos de Buenos Aires	p.92
Figura n° 9 : Fileteado porteño	p.93
Figura n° 10 : Grupo Bondi	p.93
Figura n° 11 : Banco porteño	p.93
Figura n°11 : Banco porteño - Ergonomía	p.94
Figura n°12 : Banco porteño – Explotada	p.94

## **Introducción**

El Proyecto de Graduación (PG), se titula Rasgo porteño, el tema que se abordará será la identidad cultural en el Diseño Industrial. El proyecto se encuadra dentro de la Categoría creación y expresión y en cuanto a la línea temática, se vincula con Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes debido a que se buscará la proyección de un producto de mobiliario industrial, con identidad y rasgos propios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La temática seleccionada surge a partir de la reflexión sobre la identidad cultural en los productos de mobiliario en estrecha relación al mercado. El proyecto permite analizar los conceptos de identidad cultural, los cuales se encuentran conformados por costumbres, hábitos y relaciones sociales; transformados en rasgos de identificación objetual.

A lo largo de la historia del diseño industrial, la arquitectura y otras ramas del diseño, se ha trabajado sobre la identidad de los productos de diversas maneras para lograr una diferenciación dentro del campo de diseño y por ende del mercado, mostrando la cultura a partir de los objetos/productos.

El origen de este tema surge a partir de diversos trabajos prácticos realizados dentro del marco de la Universidad de Palermo y por parte de los programas de desarrollo de innovación para las empresas, realizados por las instituciones del Estado como son el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET); el Ministerio de Producción con el Plan Nacional de Diseño, el cual da pie al concurso Sello Buen Diseño Argentino; el Centro Metropolitano de Diseño con talleres y seminarios para capacitaciones en diseño industrial para empresas; la Feria Internacional de Mueble Argentino (FIMAR) quienes a partir de sus ferias y la revista Ambientar, los cuales funcionan como herramienta de comercialización y transforma a la industria del mueble argentino y por último; Federación de Argentina de la Industria Maderera y Afines (FAIMA) con el desarrollo de capacitación y concursos como Proyecto Deseos donde se integran diseñadores y empresas, los

cuales buscan a partir de nuevos proyectos acrecentar la innovación en el mobiliario argentino. Todos estos proyectos realizados integran al diseño industrial en la empresa e industrias como clave en el crecimiento de la industria argentina y en el caso de la última edición de la revista Ambientar toma la identidad cultural en el diseño como clave para enfrentar a la apertura de los mobiliarios importados.

Durante el desarrollo de este proyecto, se analizarán distintos casos de productos con identidad cultural de algunos países europeos y de Estados Unidos. Se estudiará cómo estas culturas con fuertes rasgos culturales pueden plasmar su identidad en los productos, tomando referentes del contexto, la forma de vida, las costumbres, políticas de mercado. A su vez, no se dejará de lado los contextos en que esto sucedió, situaciones de posguerra, nuevas universidades, necesidades de mercado, industrialización, etc.

La temática elegida para desarrollar en el proyecto es considerado relevante para el ámbito del Diseño Industrial, ya que es un tema del pasado, del presente y del futuro; por eso la continua discusión entre diseñadores por establecer una identidad cultural donde se establezca un estilo con carácter nacional. La cantidad de diseñadores y estudiantes preocupados por la identidad cultural en el diseño, denota que es un tema de masivo interés, tal vez sin resolver. Ricardo Blanco, reflexiona sobre la identidad cultural en los productos y comenta lo siguiente,

Un tema permanente en la preocupación de los estudiantes de diseño industrial ha sido la identidad. En los años '70, por cambios ideológicos, en los '90 por la globalidad, y en el 2000 por razones económicas.

El hecho es que los temas referidos a como un objeto representa a una sociedad o a un grupo social, ha sido motivo de interés, aún para quienes nos formamos en el diseño como expresión internacional de los objetos. (Blanco, 2007, p.13)

Por ello, en este proyecto se planteará el problema de la identidad cultural en el diseño en estrecha relación al mundo globalizado, considerando que no se puede dejar de lado este contexto que define las reglas del mercado y por ende de la industria del mobiliario.

Se analizará en el proyecto los objetos como portadores de cultural, es decir que los productos presentan una carga de valores establecidos por el diseñador, permitiendo que

proyecten una identidad propia, la cual accede a que se diferencien del resto de los productos del mercado. Por eso el PG plantea el producto a partir de la aplicación de recursos como son el contexto, los usos y las costumbres; y cómo a partir de ellos se puede dar origen al diseño con identidad cultural, teniendo en cuenta los aspectos funcionales, tecnológicos y morfológicos.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG fueron las políticas empresariales aplicadas en el sector de ventas mobiliarios y el contexto del mundo globalizado actual, donde los productos ofrecidos por las empresas del tercer mundo tienden a seguir los pasos de los países desarrollados. En este proyecto se planteará el problema del diseño de mobiliario en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las cuales se encuentran basadas en las políticas empresariales aplicadas, en su mayoría las réplicas de mobiliarios clásicos y contemporáneos, re diseños, importaciones y licencias. También se encuentra la producción de un nuevo producto, pero no es usual; produciendo productos en su mayoría con carencia de innovación y diseño industrial, dos herramientas primordiales para competir en el mercado actual y globalizado. Además, se podría decir que no se encuentra variedad de productos realizados con identidad cultural, el cual puede verse y convertirse en un mensaje a la sociedad, brindándole valor y diferenciación al producto.

En el desarrollo de este PG se buscará reflexionar y responder, mediante el análisis de textos sobre el diseño, la identidad cultural, contexto y relaciones/ conductas sociales frente a los objetos, a cuestiones tales, ¿Cómo el diseño puede transmitir/ reflejar la identidad cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y cómo la identidad cultural en los productos puede llegar a convertirse en un diferenciador del resto de los competidores?

La finalidad de dicho proyecto es comprender la importancia de la identidad en los productos y cómo puede convertirse en un diferenciador del mercado. Se busca comprender cómo un producto se puede convertir en portador de cultura y puede comunicar la cultura y el contexto de un lugar, ofreciendo a los usuarios /consumidores

algo diferente, permitiendo que el objeto hable por sí mismo. Se busca proyectar un mobiliario que refleje la identidad cultural, tomando referentes y conceptos que forman la ciudad y llevando el trabajo conceptual a uno objetual.

La investigación y el análisis realizado que conforman este proyecto, manifiesta el campo en el que se debe mover el diseñador industrial y los aportes que puede brindarle a las empresas, industrias y a la sociedad mediante el desarrollo de los productos.

El PG busca exponer la importancia de la identidad cultural como herramienta social para la creación de productos de Diseño Industrial utilizados como diferenciador en un mundo globalizado. A su vez, acompañado de mejoras en el sector mobiliario y asentado la importancia del diseño industrial en las empresas. El proyecto se centrará en la identidad de la Ciudad de Buenos Aires. Se buscarán rasgos en la cultura, en las costumbres, hábitos, en los paisajes y demás factores que forman a esta ciudad cosmopolita. Este análisis servirá para comprender la identidad de la ciudad, lo cual es primordial para poder darle identidad al producto final que se diseñará teniendo en cuenta cada uno de los puntos desarrollados a lo largo del proyecto de graduación.

Durante el desarrollo de este proyecto se verá cómo la identidad cultural contribuye en el diseño analizando distintos casos exitosos en los cuales los diseñadores pudieron plasmar esta identidad en sus productos. Los casos analizados a lo largo del proyecto cumplirán con los aspectos comunicacionales, funcionales y tecnológicos. Para el análisis de productos a lo largo de este proyecto se analizarán tres aspectos que son considerados fundamentales: aspectos funcionales que tienen en cuenta que el producto cumpla la función para la cual fue concebido y de la mejor manera posible; aspectos comunicacionales considerando que el producto comunique su función e identidad de manera concreta; y por último aspectos tecnológicos, que consideran a un producto viable productivamente, con un uso racional y lógico de los materiales y procesos productivos.

Para llevar a cabo este proyecto además se tuvieron en cuenta diversos antecedentes

académicos realizados en la Universidad de Palermo donde los Proyectos de Graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación y los Proyectos de Maestrías, toman el tema de la identidad cultural y nacional en el diseño. Seleccionando proyectos que analicen la importancia de la impronta autóctona como una oportunidad de mercado internacional, las oportunidades y mejoras que pueden hacer el diseño dentro de las empresas, las estrategias e innovaciones que ofrece el diseño para abrirse en el mercado internacional, y cómo los objetos pueden comunicar de manera silenciosa, como los objetos pueden ser portadores de cultura. Sintéticamente y a modo de resumen, a continuación, se explica la elección de los trabajos de Proyecto de Graduación, como antecedentes.

*Historia del Diseño de Mobiliario en Latinoamérica*, realizado por el Profesor Gastón Girod (2011). Plantea en el trabajo, la investigación como una herramienta metodológica de estudio para plantear la historia de los mobiliarios a lo largo de la historia y destaca las influencias extranjeras que recibe el diseño Latinoamericano.

Se presenta en el trabajo, análisis de casos de diseño de mobiliarios latinoamericanos, los cuales son analizados basados en la grilla del libro *La silla: ese objeto del diseño: métodos y estrategias para el diseño de asientos* (2007) de Ricardo Blanco y los criterios de análisis y calificaciones de la Universidad de Palermo, basados en la evaluación metodológica y la disciplinar. Este proyecto habla de la historia del mobiliario y sustenta la teoría de la identidad cultural en los productos como apertura al mundo internacional.

Aportando al trabajo el inicio de la historia del mobiliario y exponiendo las influencias europeas que presenta Latinoamérica en sus mobiliarios. Mostrando en el análisis de objetos detalles que permiten diferenciarse y ser portadores de culturas, sea a partir del material, de la tecnología, de lo comunicacional, de lo morfológico o de su función.

Otro proyecto, *Intervención de los diseñadores en las empresas argentinas de productos en cuero en el período 2003 – 2009* de Solarte Cerón, J. (2013). El trabajo indaga en cómo Argentina se posiciona en el mercado internacional con el cuero, caracterizándolo



como algo propio de nuestro país. En el proyecto se aplica la identidad a partir del uso del cuero para la creación de productos, utilizándolo como medio para abrirse en el mercado internacional, convirtiéndolo en un objeto preciado por los usuarios y posicionando a los comerciantes argentinos en un mundo globalizado y con posibilidades de competir en el mercado exterior. Se destaca la importancia del rol del diseñador en el desarrollo de este crecimiento y cómo a partir de ello, se genera un cambio en el sector, dando lugar al diseñador como un cambio de estrategia en un rubro que se caracteriza por ser tradicional.

Al trabajo, le brinda la posibilidad de reflexionar sobre la importancia del diseñador en las empresas, como el aporte del diseño a la industria puede abrirle puertas al mercado extranjero y mejorar un sector.

Gómez Barrera Yaffa Nahir Ivette (2008), *La cultura del diseño*. Proyecto de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto, habla de las empresas colombianas y la competitividad a la que se enfrentan al salir al mundo internacional, donde la importancia de la diferenciación y la innovación, brinda una herramienta para estar a la par o disputar en un mercado globalizado. Se busca destacar el diseño como factor estratégico y factor competitivo e innovador en las Pymes del AMCO (el Área Metropolitana del Centro Occidente). Se tomará la reflexión del camino que se genera entre el diseño y la cultura, y cómo luego se entrelazan para ser aplicables a las empresas.

Klerian, A. (2010), *¿El huevo o la gallina? ¿El objeto como exponente o creador de culturas?*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En dicho PG, se analiza al objeto a partir de diferentes miradas como el mundo material, el objeto como parte de la vida del ser humano, el objeto y sus aspectos político, económico y social, el objeto como comunicador, el objeto como expositor de cultura, la importancia de los objetos en la vida de los hombres y cómo se convive día a día con ellos. En el trabajo, se relaciona al producto como un objeto de

estudio de las vivencias de una persona y se pone en crisis la posición del objeto como creador de cultura o expositor de cultura. También, se demuestra la inclusión de los objetos sin importar las diferencias culturales, rompiendo las barreras y siendo utilizados por todos. El PG, permite analizar la postura del objeto en la vida del ser humano y el lazo que se genera con algo material. La complejidad de definir la cultura y como según el concepto expuesto sea se puede entender y analizar de diferentes maneras, tomando la cultura a partir de las relaciones sociales del hombre y su contexto.

Zas, G. (2011) *El lenguaje del diseño (Los objetos como signo)*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto realiza una exploración entre el diseño industrial y el mundo de la comunicación. Plantea el objeto como medio de comunicación entre las personas a partir del lenguaje que presentan los productos. Los objetos como mensaje de signos y sus diferentes funciones tanto primarias y secundarias.

Nikiel, M. (2011) *Semiótica del producto (El objeto como elemento comunicativo)*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se plantea la vinculación del diseño industrial como medio de lenguaje y del comportamiento de las personas, recibiendo la influencia de la semiótica para forma parte de la creación del objeto, indagando en las diferentes características y permitiendo así, la comunicación entre diferentes culturas.

El Proyecto de Graduación, *Generación en generación: La transmisión de las tradiciones en los objetos de culto* de Chameides, Yael (2011). Se plantea el análisis de los aspectos de la sociedad desde la cultural, el PG trabaja en la trasmisión de enseñanzas, tradiciones, costumbres que tiene un grupo social. Hace hincapié en el objeto como medio educativo generacional, es decir como a través del objeto de culto se puede transmitir las enseñanzas de una generación a otra. Este trabajo permite descartar la importancia del objeto dentro de una cultura y como a partir de él, se valorizan las tradiciones y las costumbres.

También se puede relacionar con Proyectos de Graduación de Jiménez Cañón, Carlos Mario, titulado *La sustentabilidad cultural (Productos industriales que modifican la cultura)*. El trabajo analiza la relación de usuario – producto, establece un análisis a partir de los aspectos que conforman el producto y la relación que establece el usuario y el contexto con el producto. Se analiza cómo estas características de función derivan de modelos naturales y culturales que fueron previamente aceptados e interiorizados por el usuario, para que luego de vida a un objeto; produciendo no un objeto no solo tangible como el autor lo califica, sino que también retórico, lingüístico, metafórico y de cierta forma una manifestación material de la cultura y el conocimiento humano. Este trabajo permite analizar la semántica del objeto y como a partir de manifestaciones culturales se puede crear una lectura del producto adecuada, adaptando al producto a los usuarios.

Proyecto de Graduación, *Te conozco del barrio*, De Luca, E. (2016). El proyecto analiza el objeto como portador de cultura, haciendo hincapié en hábitos y costumbres para trasladarlos a un mobiliario urbano. Se relacionan conceptos de diseño industrial y aspectos sociales y culturales, la investigación permite llegar a otro tipo de conjeturas para llevar a cabo en el mobiliario urbano a partir de las características que presenta el barrio de Barracas en la Ciudad de Buenos Aires. Comunicando a través de un objeto y dando lugar a la importancia de reflejar la identidad cultural transmitida en los mobiliarios.

Otro PG que se tomó en cuenta fue *De boca en boca, Cultura y gastronomía desde el diseño industrial*, Morandi, T. (2016). Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto hace un análisis la historia de la gastronomía argentina, analizando los hábitos y costumbre. También se basa en el análisis de la comunicación de los objetos a los usuarios y la identificación que conllevan, permitiendo una aceptación e influencia para lograr una permanencia de los valores culturales a través de las distintas generaciones. El PG, aporta al proyecto el análisis de costumbres y hábitos argentinos como un factor de referente para el desarrollo de un proyecto aplicando un concepto y convirtiéndolo en un producto. El trabajo se basa en la aplicación

de la identidad en los productos y como estos pueden comunicar a partir de sus aspectos.

Otro trabajo significativo es el de Torres Barrios, C. (2014) *El valor de los objetos, Nueva lectura de los objetos industriales en el hogar*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el PG, se lleva a cabo un análisis de mobiliarios de hogar como son la silla y la mesa, haciendo un traspaso en la historia y analizando cómo estos se *aggiornan* a contextos, usos e intencionalidades. El trabajo analiza los mobiliarios por materialidad, procesos de fabricación, origen y teniendo en cuenta los aspectos tecnológicos, operativo-funcional y morfológico-comunicacional. El proyecto permite comprender para el presente trabajo un poco más el mundo del mobiliario.

Finalmente, el proyecto se dispuso en cinco capítulos, comenzando con la exposición del marco teórico y luego dando lugar al desarrollo de la temática del proyecto.

En el primer capítulo, se desarrollará la base del tema del proyecto, la búsqueda de las teorías de la identidad, sus vinculaciones con el individuo, el diseño y la globalización. El capítulo comienza con la exposición de conceptos de la identidad como se vincula con la cultura para dar origen a la identidad cultural, tomando conceptos de identidad a partir del individuo como un ser social. Luego se expondrán conceptos de globalización, vinculándolos con la identidad y analizándolos a partir de Argentina. Se busca con este PG, la identidad cultural en los productos y cómo a partir de un producto se puede dar a conocer la cultura de la Ciudad de Buenos Aires, permitiendo que el producto se convierta en un portador de información. El PG trabaja los productos con identidad cultural como un elemento diferenciador del mundo global; donde los aspectos del producto muestran los gustos, las costumbres, los hábitos, los materiales autóctonos y las relaciones sociales.

Adentrándose en el diseño y la identidad cultural, en el segundo capítulo se realizará un análisis de casos exponiendo diferentes regiones con identidad cultural en sus diseños.

Se tratará de llegar a los aspectos que identifican a estos diseños con lugar para luego relacionarlos y hacer una comparación con el diseño argentino. En relación a esto, Ricardo Blanco en su libro manifiesta,

Cuando un diseño es identificable aumenta su valor de cambio en tanto producto, pues se convierte en una mercancía de intercambio. Asimismo, crece su valor de uso, fundamental para la comunidad que lo gestó ya que la expresa, la intercomunica y la afianza en base a sus valores socio-culturales genuinos. (Blanco, 2007, p.22)

Teniendo en cuenta que se estudia el diseño y la identidad cultural, y que los antecedentes hablan del diseño como herramienta de productividad en el tercer capítulo se abordará el diseño y la industria.

El diseño resuelve problemas concretos de la producción: mejora funciones, reduce costos, aumenta la valorización que hace un consumidor del producto, impacta favorablemente en el medio ambiente, posiciona comunidades, transmite valores, costumbre y tendencias. Es una herramienta transversal en la que se conjugan organización, procesos productivos, productos, marcas e interfaz con los consumidores. (Etchegoyen, 2016, p.9)

En el cuarto capítulo, se hará una reflexión y una comparación de lo analizado anteriormente para definir los rasgos argentinos. Se evaluará el contexto para el cual se llevará a cabo el producto, dentro de la región argentina. Se delibera a partir de las costumbres, hábitos, materiales, tecnología y las características que encierra la Ciudad de Buenos Aires. Se estudiarán los elementos que caracterizan al diseño porteño para luego definir el producto a desarrollar.

Para concluir con el PG, en el último capítulo se implementará lo analizado y desarrollado, proyectando un diseño mobiliario con identidad porteña. El cual, se encuentra acompañado de un análisis teniendo en cuenta los aspectos: funcionales, comunicacionales, tecnológicos y morfológicos. Luego, se realizará una conclusión del producto diseñado.

## **Capítulo 1. Identidad y diseño**

En este primer capítulo, se introducirá en tema del proyecto, se expondrán diferentes conceptos de identidad, de cultura y globalización para luego poder realizar una conclusión a partir de la reflexión y el análisis de dichos conceptos. Se adentrará en tema comenzando con la exposición del marco teórico para luego relacionarlo con el Diseño Industrial.

### **1.1 Individuo.**

Bauman (2007), explica la construcción de la identidad a partir de la aceptación, el deseo de pertenencia y de la preservación del individuo a la hora de formar parte de un grupo, donde la identidad personal del yo, se transforma en un nosotros y donde se origina la identidad social. Donde el lugar de pertenencia genera tranquilidad y lo representa como una necesidad del individuo. Según el autor, la identidad puede ser tomada de dos maneras, una por elección del sujeto y otra por medio de la imposición de la sociedad. El individuo tiene el poder de elegir, de buscar y de desarrollar su propia identidad para convivir dentro de una sociedad, pero también tiene esa necesidad de pertenencia que debe buscar y completar. En la sociedad, según el autor existen dos grupos, donde uno genera su identidad y alterarla a su elección. Pero hay otro grupo, donde se encuentran las personas que no tienen poder de decidir su identidad, toman las identidades que les son impuestas.

Bauman (2002) hace referencia al hombre como un ser social, que necesita del otro para poder ser. El hombre absorbe todo tipo de conocimiento que le es transmitido, permitiendo conocer la fuerza que presenta la comunicación entre las personas, la capacidad de influencia que puede tener sobre otros individuos y como el sentimiento de pertenencia es de gran importancia para la conformación de su identidad. El autor, considera que para que haya una comunicación y una transición de conocimiento adecuado es necesario un *feedback* entre las personas o de lo contrario dicho

concomiendo no logrará ser transmitido.

Otro autor que presenta la misma opinión con respecto a la identidad como desarrollo de las relaciones sociales es Mead (1982), el autor analiza que se genera la formación de la identidad a partir del desarrollo de las interacciones sociales de los sujetos debido a que las personas presentan un alto nivel de sociabilización. Los efectos y estimulaciones que presentan dan lugar a la identidad fabricada por la sociedad, la cual estimula al individuo para que cree su propio lugar dentro de ella. El autor considera que desde que el individuo nace se encuentra influenciado por la sociedad, ordenándole cómo alimentarse, cómo actuar y el rol que debe cumplir; implicando que el individuo adopte los papeles que le son dados debido a la necesidad y a la predisposición de afiliación, de pertenencia y de protección.

Se puede decir que el autor enfatiza en su hipótesis la identidad del individuo como producto de las relaciones entre individuos, el papel que cumple el rol de la sociedad como maestro de los niños al nacer. El bombardeo constante con actitudes y roles que deben los individuos adquirir para formar parte del posicionamiento social dentro de una estructura, que dan fruto a la formación de la identidad a partir de la necesidad de pertenencia y aprobación. Se puede hablar de la persona como un resultado del proceso de sociabilización, donde la persona debe poder interactuar con otros para desarrollarse. Para Mead (1982) el lenguaje es necesario para poder comunicarse entre los pares y ayuda a que el individuo crezca a partir de la comunicación de pensamientos, experiencias, costumbres, tradiciones, historias, orígenes; permitiendo la formación de la persona.

Se puede concluir que los autores manifiestan que la identidad se conforma a partir de los aportes adquiridos por el mundo que rodea al individuo, donde los roles de las personas influyen en la formación como es el caso de la familia y la escuela. La identidad se encuentra cargada de actitudes y roles que deben los individuos adquirir para formar parte de una sociedad, concibiendo a las relaciones primarias como las más

importantes, ya que formaran el primer contacto del individuo para con el mundo y serán los primeros aprendizajes, los cuales marcarán la identidad del individuo. Los objetos permiten que el individuo se desarrolle e interprete las necesidades y funciones de la sociedad a partir de los intercambios socioculturales. Todo individuo presenta una identidad la cual viene inculcada a partir de la sociedad. La identidad es un derecho y se da a través de las relaciones sociales; produciendo una necesidad en el hombre para el desarrollo de sí mismo, el cual se da a partir del contacto con las otras personas.

Para el desarrollo del proyecto se tomará la postura de ambos autores con respecto a la identidad a partir de las relaciones sociales, donde el hombre adquiere su identidad por medio de la influencia de las personas. A su vez, a continuación, se analizarán otros autores que consideran que la identidad también se encuentra influenciada no solo por los pares sino por los medios de comunicación.

## **1.2 Identidad cultural.**

La identidad y la cultura son dos manifestaciones de la naturaleza humana que van de la mano, ambas presentan relación porque se dan dentro de una comunidad social. Se puede definir que el individuo desde que nace se encuentra predestinado a tener una identidad, es un derecho según la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1982). La cultura se presenta dentro del entorno social, la cual permite una cohesión entre los pares y una reflexión de las conductas adquiridas, el aprendizaje, donde lo que se busca es prevalecer y buscar la propia identidad. Las características que presentan los individuos permiten la diferenciación entre los diversos grupos, ya sea por lengua, región, color de piel, además de las artes y las letras, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura engloba la distinción de las regiones como la identidad de los individuos, permitiendo la diferenciación entre los grupos.

En el mundo contemporáneo, la globalización es un tema repetido innumerables veces porque conlleva procesos económicos, políticos, sociales y culturales; donde existen



cuestionamientos y aceptaciones, formando brechas de pensamientos.

Bayardo (1997), consideran que globalización ayuda a la economía a partir del sistema capitalista donde la centralización de capital permite un crecimiento de mayor envergadura. La ampliación de capital se debe a los procesos de integración de regiones, el cual proporciona un paso libre aduanero y donde las fronteras entre regiones es abierto al paso, permitiendo crear parques o polos con mayores oportunidades económicas y financieras como es el caso del Mercosur. Pero a su vez, también se considera que puede crear problemas en las industrias nacionales, generando pérdidas en las producciones locales y permitiendo la circulación de capitales transnacionales, teniendo problemas en la valorización del capital a las nuevas condiciones globales. También reflexionan que genera transformaciones y controversias en la vida social, cambios en la cultura y en las construcciones de la identidad.

La palabra cultura es una palabra que presenta múltiples denominaciones, pero para Herskovits (1981) para que una persona sea culta debe ser parte de un entorno donde se encuentre un juego entre la sociedad, los individuos, valores, la creencia y la búsqueda de pertenencia.

Para entender la naturaleza esencial de la cultura hay que resolver una serie de aparentes paradojas que no deben ignorarse. Estas paradojas pueden enunciarse de diferentes modos uno de ellos el siguiente:

1. La cultura es universal en la experiencia, del hombre; sin embargo, cada manifestación local o regional de aquélla es única.
2. La cultura, es estable, y, no obstante, la cultura es dinámica también, y manifiesta, continuo y constante cambio.
3. La cultura llena y determina ampliamente el curso de nuestras vidas, y, sin embargo, raramente se entremete en el pensamiento consciente (Herskovits, 1981, p. 30).

Se podría definir que la cultura es un conjunto de atributos que presentan los individuos que conforman una sociedad, la cual genera lazos familiares o mecanismos de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos como es el caso de las instituciones. La cultura es cambiante debido al paso del tiempo dado con el mundo cambiante y globalizado actual.

Un ejemplo simple que da Herskovits (1981) para explicar esta teoría, es la evolución tecnológica, el cambio que hay entre un teléfono de hace 50 años y uno de ahora, esas brechas de cambio también producen modificaciones constantes en la cultura.

Se podría decir que la palabra cultura encierra múltiples definiciones, pero la asociación más atribuida, es la de un conjunto de reglas, valores, tradiciones, creencias, acciones, comportamientos que son similares con los de miembros que componen un grupo. Se habla del trabajo que se crea entre los individuos al relacionarse y de su funcionamiento, creando un comportamiento y un lugar de pertenencia. A sí mismo, tomando con ellos acciones, características, elementos que identifiquen como par y creando un vínculo de lealtad; permitiendo así una búsqueda de identidad. Como se analizó anteriormente el individuo al nacer presenta una falta de pertenencia, por eso es que debe emprender su propia búsqueda para autodenominarse.

Reafirmando que la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 2002, s. p.)

Dentro del entorno social se da una diversidad cultural, la cual permite una cohesión entre los pares y una reflexión de las conductas adquiridas, el aprendizaje, donde lo que se busca es prevalecer y la propia identidad. Las características que presentan los individuos permiten la diferenciación entre los grupos, ya sea por lengua, región, color de piel. La cultura engloba la distinción de las culturas como conocimiento del individuo para con él y en él.

A continuación, se analizarán distintos autores que trabajan la identidad cultural y la globalización como influyentes en la identidad de las personas.

Para García Canclini (1995), la identidad se construye a partir de la comunicación. El autor considera que a lo largo de la historia fueron cambiando los canales del mensaje, pero siempre se buscó una identidad homogénea para la formación de una nación. El autor opina que la radio y el cine, afianzaron en la primera mitad de este siglo el

desarrollo discursivo de la identidad, los estímulos de pertenencia y de actuación de cómo debe ser un ciudadano en la sociedad. Se buscó a partir de los discursos, narraciones, cuentos, películas, programas televisión y canciones; expresar los comportamientos de un lugar, sus hábitos y costumbres, su vestimenta, su lenguaje y sus gustos. Esto permite que las diferentes zonas se puedan vincular y puedan aprender de la identidad cultural de un lugar y que haya un intercambio de culturas.

Para el autor los medios son una herramienta de educación, los considera un instrumento de enseñanza e impulsor de desarrollo, dando desarrollo al concepto de nación y de la identidad cultural. Con el paso del tiempo las definiciones se fueron modificando, la globalización permitió la formación de una nación multicultural. Se puede decir que, tras lo expresado para el autor, la globalización permitió un mayor alcance entre los individuos y un mayor intercambio de aprendizaje de las diferentes culturas que coexisten en el mundo a partir de la sociabilización, que se produce a través de los medios.

La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúan. (García Canclini, 1995, p.16)

La globalización sostiene un mundo donde las cosas son trascendentes y actúan como medios de unificación donde lo tradicional queda dejado de lado, esto se puede ver presente en el diseño de productos. Todo producto de consumo global puede influir en las costumbres, los hábitos y los gustos de una nación produciendo diferencias en la cultura.

Gorosito Kramer, plantea que “La identidad es una forma de expresión de la cultura” (1997, p.102), la identidad se podría decir que es el portador de la cultura, mantiene la cultura de una comunidad en vigencia porque puede reproducirla públicamente de generación en generación. Las costumbres, las tradiciones, la historia se pueden reproducir entre los pares para que la cultura siga presente en una comunidad. A su vez, Gorosito Kramer (1997) opina que los medios de comunicación y la tecnología en un

mundo contemporáneo permiten una homogeneidad de códigos culturales, tanto en la lengua como en los comportamientos sociales, donde las diferencias entre las culturas se hacen cada vez más difusas.

Para Herskovits (1981), el hombre circula en su entorno natural, llamado también hábitat donde se pone a prueba constantemente y ejerce una presión sobre el individuo. El hombre trabaja en la sociedad como miembro en donde lo único que importa es el tiempo y el espacio. El tiempo es importante porque le permite al hombre prevalecer o saber el punto de partida para la comprensión de la realidad histórica del presente. El ambiente, el hombre debe desarrollar lazos con sus compañeros para ser parte de una sociedad como miembro, debe modificar alguna de sus características le deben permitir desarrollarse en un lugar, la cultura.

Esta tendencia a desarrollar culturas consolida en un conjunto unificado todas las fuerzas que actúan en el hombre, integrando para el individuo el ambiente natural en que se encuentra él mismo, el pasado histórico de su grupo y las relaciones sociales que tiene que asumir. La cultura reúne todo esto y así aporta al hombre el medio de adaptarse a las complejidades del mundo en que nació, dándole el sentido, y algunas veces la realidad, de ser creador de ese mundo, al mismo tiempo que criatura de él (Herskovits, 1981, p.29).

Según expone el autor, la cultura es aprendida por el hombre a través de sus miembros, que es enseñada para que el individuo pueda acomodarse o adecuarse a un lugar o una situación distinta. También se reflexiona que la cultura se encuentra sujeta a cambios permanentes y que es localizada, su función es mostrar el lugar que ocupan las instituciones dentro de la sociedad que manifiesta la cultura. Se puede enlazar lo mencionado por el autor y lo dicho por los autores Bauman y Mead, quienes consideran al hombre un ser social, el cual necesita del resto para identificarse como persona y crecer.

E.B.Tylor (1976), la define como "el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre y otras capacidades, y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad".

Según lo expuesto en la Conferencia de Mundial sobre Políticas Culturales de México por la UNESCO (1982) el hombre pasa por un proceso que le permite pensar en algo con la finalidad de adquirir conclusiones sobre el hombre como persona y, por ende, accede a determinarse como tal. Es la comprensión del juicio de la naturaleza, las cualidades y las relaciones de las cosas. Es un conjunto de valores, los cuales son considerados elementos que permiten acomodar los comportamientos en función de formar al individuo como persona. Los cuales acceden a que el individuo; distinga, valore y evalúe el comportamiento, considerándolos como fuente de bienestar y de integridad. Se produce la búsqueda de la falta de pertenencia por el individuo y su grupo donde el conocimiento es esencial para descubrirse. Todos los hombres buscan la seguridad en su grupo donde sobrevivir sea lo primordial. Para los delegados presentes en la conferencia de la UNESCO de 1982, la cultura juega un papel basándose en el afecto, la creencia y la obediencia, donde el respeto por las opiniones de los otros, la aceptación y las desigualdades, forman parte de la formación de la cultura.

Filloux, (1957) opina que, dentro de una misma cultura, un individuo puede no llegar a conocer por completo el desarrollo de la vida del grupo. Se refiere que dentro de la estructura interna que presenta dicho grupo, no siempre se practica por completo la cultura o no se llega a conocer por completo su modo de vida. Se encuentran los elementos compartidos por todo el resto de los miembros del grupo, los cuales se llaman los elementos comunes como el idioma. Permitiendo tener un vínculo diferenciador del resto. Luego están los elementos particulares que son la edad, profesión, características genéricas, etc.

Se toman conductas, normas y características de un grupo, permitiendo al individuo apropiarse de ellas. A su vez puede ser impuesto para que el individuo pueda considerarse parte de un grupo.

### 1.3 Identidad nacional

Para comenzar a hablar de identidad nacional, primero se debe comprender el concepto de Nación. Bosch (1992), comenta que usualmente se asocia la Nación con el país en sí mismo, pero explica que es errónea debido a que depende de los territorios limitados geográficamente, los cuales son cambiantes. Los límites pueden presentar variaciones a lo largo del tiempo, usualmente los cambios de limitaciones o el cambio de nombres de los países se dan a partir de las guerras. Tampoco se debe tener en cuenta la etnia por el territorio o porque también se pueden dar similitudes y no encontrarse en el mismo lugar, dependen de los miembros y puede ser variable.

Los ideólogos que a pesar de todo se empeñan en dar alguna definición de lo que es la nación, recurren a una copiosa trama de vaguedades en cuya complejidad abstrusa busca refugio una denodada orfandad de ideas, y así hablan de una supuesta amalgama de historia, tierra, lengua, religión, tradiciones y destino, sin preocuparse por el hecho de que el análisis de cada una de estas palabras engendra problemas insolubles en el marco del nacionalismo: la historia es algo demasiado plástico, poliformo y sujeto a interpretaciones, como para servir de criterio de demarcación nacionalista, sobre todo en un país como el nuestro, que se ha nutrido de generosas corrientes inmigratorias; [...] (Bosch, 1992, p. 110).

Se puede decir que el concepto de identidad nacional se encuentra relacionado con el del estado y a su vez al del Estado-Nación, pero al identificar el concepto de nación, no se puede definir por límites geográficos o por instituciones debido a los convenios cambiantes, la nación parecería ser más trascendental y no tan cambiante. La construcción del sentimiento de identidad nacional es necesaria para la conexión y unidad de los estados, así como para la formación de comunidades nuevas, como puede ser el caso de la Unión Europea.

Bosch (1992), marca una diferencia entre el nacionalismo y el sentimiento nacional. Describe el sentimiento nacional como la razón de un acontecimiento en común, que conllevan desde las alegrías hasta desolaciones, lo representa como un efecto espontáneo y no obligatorio. En cambio, respecto al nacionalismo, considera que tiene evocaciones ideológicas, que residen en el culto a la nación o al ser nacional porque se basan en una unidad territorial con un estado.

La identidad nacional según Gorosito Kramer (1997), se manifiesta como nacionalismo donde la comunidad presenta un pensamiento en común con respecto a una nación. Gorosito lo considera un artefacto cultural, donde las personas se basan en la creencia de una comunidad política e ideológica, conformada por la imaginación debido a que se considera un compromiso y una unión entre las personas. Se considera un lazo de hermandad imaginario entre las personas de una comunidad, produciendo deseos, pensamientos, creencias y acciones en común por una nación. Las personas y el sentimiento de dar la vida por un país el cual es hipotético. Las personas identifican o reflejan sus sentimientos materializándolos en un objeto, Gorosito toma el ejemplo del autor Durkheim, el cual manifiesta que la bandera es un signo diferenciador entre las regiones y permitiendo la unión entre las personas para formar parte de una comunidad. Como también los soldados que mueren sosteniendo la bandera, no piensan que están muriendo por una tela si no por su país. La bandera no representa el país en sí mismo, sino que se mezclan los sentimientos y las creencias de las personas en un objeto, convirtiendo al objeto en un portador.

Se puede definir a la identidad nacional como los sentimientos y creencias idolatrados a una nación los cuales pueden representarse en objetos como portadores. Las personas de una comunidad comparten un lazo imaginario de identidad nacional con respecto al Estado – Nación, donde se adquieren simbolismos y emblemas que representan el nacionalismo de las personas por una comunidad. Se puede decir que la identidad nacional es una expresión cultural donde se genera una idolatría imaginada hacia una nación compartida por la unión de varias personas.

Se puede decir que a partir de lo analizado para el PG se tomará la cultural y la globalización como influyentes en la formación de los individuos. La cultura se encargará a partir de las relaciones entre las personas definir a la identidad del individuo donde el contacto entre los pares permite conocer el mundo externo, en este proyecto se analizará la identidad cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Las personas forman su identidad

cultural a partir de que las relaciones y el contacto con la comunidad, se les enseñan los orígenes, la historia, las tradiciones, las costumbres, la lengua; permitiendo la formación de la persona y adquiriendo el sentido de pertenencia a una comunidad, sentando las bases de la identidad del individuo.

#### **1.4 Diseño e identidad**

Blanco (2007) en su libro *Notas sobre el diseño industrial*, expone la vinculación de la identidad con el diseño.

El hombre, a lo largo de la evolución, se convierte en un ser social cuando tiende a relacionarse, con el medio y con sus semejantes. Para ello ha desarrollado el lenguaje, pero también utiliza instrumentos. Es el único ser que mediatiza sus relaciones con el medio físico – sea natural o artificial – mediante objetos; no solo los usa, sino que los crea. Esa capacidad de imaginar y generar instrumentos de uso, es lo que hoy llamamos “diseño”. (Blanco, 2007, p.17)

Se comprende que Blanco comparte con los otros autores presentados anteriormente la hipótesis del hombre como un ser social, pero a diferencia de estos hace hincapié en la vinculación de las relaciones del hombre acompañado del hábitat. Visualiza al hábitat como un medio físico, en cual el hombre debe conectarse y desarrollarse, por eso debe relacionarse a partir de los objetos. El autor considera que el individuo se desarrolla a partir de la conexión y relación entre las personas debido a que el ser humano tiende a sociabilizarse. El considera que el hábitat, las relaciones y el tiempo; llevan al hombre a tener necesidades y estas a diseñar objetos.

Blanco (2007) opina que el objeto se conforma a partir del tiempo y el espacio, transmitiendo la identidad cultural de un lugar, observando al objeto como un portador de cultura. Se debe poder reconocer el producto a partir de sus características y debe manifestar su identidad. El diseñador es el encargado de reunir los datos necesarios para luego poder reflejarlos en un producto, pero para que haya un diseño con identidad cultural, los usuarios deben aceptar el producto realizado y sentirse identificados, se debe poder reconocer el origen y el diseñador debe reflejar la identidad cultural como una



identificación objetual. Se puede comprender que el autor cree en el diseño de un producto como medio colectivo entre las personas que son partícipes de una sociedad y ve al objeto como un medio de comunicación con el cual se pueden encerrar características de identidad como son los orígenes, el contexto y el presente; englobado en el mundo contemporáneo. Considera que no siempre se utilizan o se encuentran características que ayuden a llevar a cabo un producto con identidad cultural, desarrollando productos que no cumplen con el resultado esperado debido a que no logran adentrarse en el mercado global o que haya una aceptación por parte de los usuarios, produciendo productos poco novedosos para el mundo contemporáneo. Adentrándose en un mundo donde el diseño moderno, se rige por la globalización y la estandarización de los objetos. Según el autor la globalización homogeniza todo produciendo producto con falta de identidad y una estandarización en los gustos y necesidades donde lo que rige el diseño es el consumo.

La hipótesis de Bonsiepe (1999) se contrapone a la de Blanco, para el autor la búsqueda de la identidad en el diseño es un tema de interés para todos los Latinoamericanos, no comparte que la búsqueda de la identidad cultural aplicada en el diseño se encuentra basada en el origen, ni en las características regionales, ni tampoco en los elementos precolombinos sino en el solo hecho de diseñar y crear. No cree que diseñar basándose en el pasado sea un medio de innovación y tampoco lo ve como un modo eficiente de diseñar para un mundo contemporáneo. Pone en manifiesto este problema como una consecuencia a la hora de introducir el diseño industrial en las empresas de Latinoamérica debido a la falta de discurso proyectual. Según Bonsiepe el futuro del diseño industrial en Latinoamérica se encuentra en las manos del discurso proyectual de los diseñadores y de la industria.

Se puede decir que ambos autores toman posturas diferentes en sus hipótesis con respecto al diseño en los países de Latinoamérica, produciendo ideas y conceptos contrapuestos. Para dicho proyecto se tomarán aspectos de ambas teorías para formar

una conclusión en la cual se basará en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires.

Ambos autores coinciden que el diseño industrial debe poder ser partícipe del mundo contemporáneo donde la innovación y la originalidad son importantes para diferenciarse en el mundo capitalista globalizado donde los productos son una homogeneización y donde la gran mayoría no presentan identidad cultural alguna. Otra manifestación que comparten es que para realizar productos de diseño industrial y que haya más de estos en el mercado, se debe diseñar.

Se contraponen en cuanto si la identidad cultural en el diseño es una ventaja competitiva de diferenciación para el mercado global para Blanco el objeto es una “mercancía de intercambio” (2007, p.18), para el autor el objeto debe poder ser reconocido y ser diferenciado del resto de los productos, ya sea por su origen cultural o contextual. El diseñador debe proponer un discurso proyectual donde haya un traspaso del concepto de la identidad cultural a rasgos que sean identificables, produciendo un diseño con identidad cultural, pero con síntesis.

Pero tomando lo dicho por los demás autores la identidad cultura se construye a partir de las relaciones sociales y se pasa de generación en generación. Se deben tomar los rasgos distintivos de las culturas como las costumbres, los hábitos, el lenguaje, la tonada, las tradiciones, el contexto; que dan forma a los diseños a partir de la búsqueda de elementos que brinden identidad; teniendo en cuenta el pasado, el presente y el futuro sin recaer en el diseño de productos con apariencia precolombina. La identidad en el diseño se puede decir que no solo se basa en cuestiones culturales, sino que también se involucra las cuestiones políticas y económicas de una sociedad; modificando y produciendo cambios en la manera de pensar, de actuar y de desarrollarse del hombre, y por ende en el diseño de los productos debido a que son herramientas de comunicación a partir del uso de sus características y dando origen a diferentes estilos de diseños.

Blanco (2007) manifiesta que el diseño regional o con identidad cultural, transforma al objeto en un material de intercambio, el cual considera que puede convertirse en una

estrategia de mercado para los diseñadores. En un mundo contemporáneo regido por la globalidad y el capitalismo, según el autor los diseños modernos dejaron o están dejando de sorprender al usuario/consumidor. Haciendo que el sistema produzca alternativas que sean de interés para el usuario, como los diseños de autor y el diseño regional. El diseño regional para el autor es el diseño que presenta características o rasgos que hacen que la regionalidad o la identidad cultural de un lugar, se hagan presentes en un objeto. Blanco opina que no siempre se encuentran características o rasgos que sean transferibles objetivamente por las culturas.

Se puede comprender que el diseño con identidad cultural permite una diferenciación en el mercado donde los productos que rigen son productos importados, productos estereotipados, copias de productos clásicos del diseño, productos de moda o productos artesanales; dejándole un lugar al diseñador industrial, a los fabricantes y comerciantes en la competencia del mercado donde permite que se hallen los productos con identidad cultural, permitiendo que los diseñadores cuenten con la ventaja de conocer el mercado y los gustos del usuario. El diseño con identidad cultural permite que el producto sea un comunicador de cultura y que el consumidor pueda sentirla como propia.

Es adecuado establecer a continuación los componentes y elementos que se analizarán de un objeto para que haya un equilibrio entre los aspectos como son la funcionalidad, la comunicación y la tecnología. Para esto, se pasará a explicar cada aspecto para poder comprender los elementos que determinan un objeto a la hora de diseñar y cómo cada aspecto puede sobresalir del otro según el diseño, lo que se busca es un equilibrio en el producto.

Según Quarante (1992) el objeto trabaja tres aspectos; se comprende por estilismo; el valor o la carga emocional en el objeto es el resultado la carga simbólica. Formalismo; la forma es prioridad en el producto, la morfología permite infinitudes de productos a la hora de jugar con ella. Funcionalismo; prevalece la función sobre otros aspectos, donde la prioridad es el uso del producto.

La hipótesis del autor se basa en la referencia esquemática del tripe análisis de Peirce, el cual distingue tres casos:

1. Cuando la dimensión semántica del objeto o del producto supera a las dimensiones pragmáticas y sintácticas, se llega al estilismo.
2. Cuando la dimensión sintáctica del objeto o del producto supera a las dimensiones semántica y pragmática, se llega al formalismo.
3. Cuando la dimensión pragmática predomina sobre las dimensiones semántica y sintáctica, se llega al funcionalismo. (Peirce, 1974, p.123)

Lobach (1981) considera los aspectos esenciales de un producto como las funciones, se detectan en las necesidades y en el uso del producto. Para el autor el objeto presenta diferentes tipos de funciones, las cuales se dan según la relación y el uso que le dé el usuario. Los productos presentan una función principal, la cual se destaca de las demás funciones secundarias, usualmente el diseñador industrial destaca una sobre la otra y pone en énfasis según el producto. En el proceso de diseño, se busca satisfacer las necesidades del usuario por medio de las funciones del producto. De ello se desprende que el diseñador industrial debe conocer las múltiples necesidades y aspiraciones de los usuarios y grupos de usuarios en todos sus matices, para poder dotar al producto de las funciones adecuadas.

A continuación, se desarrollará las diferentes funciones: la práctica, la estética y la simbólica; las cuales se pueden combinar, pero siempre hay una que sobresalta sobre la otra.

Las funciones prácticas se basan en satisfacer la necesidad del usuario, llamándolo "aspectos fisiológicos del uso" (Lobach, 1981, p.56). Para Lobach (1981), el objetivo principal a la hora de diseñar un producto es cubrir las necesidades físicas para la existencia del hombre y mantienen su salud física a través del proceso de uso, ergonomía. A su vez, también intervienen los materiales y las formas que influyen en la percepción y actúa sobre psique, de tal forma que el usuario pueda identificarse con el producto industrial. El uso sensorial de los productos industriales (principalmente con la vista, con el tacto o acústicamente) se posibilita por medio de las funciones estéticas del producto.

La configuración del entorno según criterios estéticos es importante para las relaciones del hombre con las cosas que le rodean, pues ya al principio habíamos establecido que la relación del hombre con el entorno objetual es tan importante para su salud psíquica como los contactos con sus semejantes. La determinación de la apariencia estética, de las funciones estéticas de los productos atendiendo a las condiciones de percepción del hombre, es por consiguiente la tarea principal del diseñador industrial. (Lobach, 1981, p.60)

Se puede decir que la estética no solo es el simple hecho de diseñar algo bello para que visualmente se vea bien, sino que trabaja con la psiquis del hombre a partir de la percepción, permitiendo crear un vínculo entre usuario – objeto. El aspecto del entorno puede ser observado a partir de los sentidos estéticos y se encuentra vinculado al diseño del producto industrial. La apariencia puede ser aceptada o rechazada por el usuario o sobre el observador; por eso el diseño de los productos es tan importante en un mundo capitalista regido por el consumo y homogeneizado por el sistema donde la globalización crea un mercado competitivo, donde la estética es una función importante para la diferenciación.

Otra función que integra el producto para Lobach (1981) es el simbolismo; se habla que un objeto tiene simbolismo cuando genera un recuerdo y sensaciones sobre el hombre, produciendo en el usuario una influencia de tipo espiritual, psíquica y social. Permitiendo establecer un vínculo basado en percepción espiritual donde el símbolo es un signo (por ejemplo, el casamiento representado con un anillo), la función estética se encontraba basado en el color, la forma, el material permitiendo la asociación con otras ideas (por ejemplo, si es cromado es elegante, fino y caro).

Ambos autores exponen sus opiniones con respecto a los puntos a tener en cuenta a la hora de analizar un producto, pero ambos evitan un aspecto muy importante que es lo que define a un producto de diseño industrial, la tecnología.

Tras lo expresado, se puede definir que el producto presenta cuatro puntos a la hora de diseñar, los cuales pueden ser percibidos por medio del uso y la percepción del usuario/consumidor, por eso a continuación se definirán los aspectos de los productos los

cuales involucran no solo la posibilidad de ofrecer y satisfacer necesidades, sino que también involucra el entorno y la cultura.

**Función:** Se puede definir como la finalidad del objeto donde lo que se busca como prioridad es el uso del producto. Por ejemplo, la función de la silla es de asiento para una persona. Pero un objeto puede presentar más de una función como los celulares. El aspecto funcional debe poder satisfacer la necesidad de la persona.

**Tecnología:** Se encuentra conformada por la materialidad, las maquinarias y los procesos productivos que conforman un producto donde la importancia recae en la elección de la materialización y la fabricación para que haya una conformación adecuada de la pieza y que no haya un alto costo en la producción.

Se puede decir que,

Además de una base creativa y una lógica incisiva, los diseñadores han de tener conocimiento de los materiales y los parámetros de fabricación a fin de comunicarse de manera productiva [...] deben constituir [...] un equilibrio entre la libertad creativa y unas restricciones bien definidas en lo que respecta a la función, la estética, la capacidad de fabricación y los costos. (Lawson, 2013, p.7)

**Morfología:** Se entiende como el estudio de la de la generación de la forma y sus propiedades. Se encuentra ligada a la ergonomía, “conjunto de conocimientos de carácter multidisciplinar aplicados para la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de sus usuarios, optimizando la eficacia, seguridad y bienestar.” (Asociación Española de Ergonomía,2017)

El aspecto morfológico puede servir al diseñador como un medio de transmisión de la cultura a partir de uso de formas que hagan de referencia a su entorno, produciendo en el usuario / consumidor una percepción.

**Comunicacional:** Se puede comprender como el aspecto que transmite un simbolismo o una carga emocional, se puede decir que proyecta en el objeto sentimientos con los cuales los usuarios - consumidores se pueden sentir atraídos de una manera negativa o de una manera positiva. El aspecto comunicacional permite que el producto pueda

transmitir o tener un significado para la gente y pueda ser identificado, permite que el usuario pueda comprender lo que es, su función y el uso del mismo. A la hora de jugar con la semántica en los diseños de los productos es importante transmitir bien el mensaje evitando problemas de comunicación debido a diferencias culturales entre los usuarios, por eso es importante a la hora de diseñar tomar la elección de saber para quien se está diseñando de manera global se deberá tomar un lenguaje universal y si se está diseñando para una cultura determinada se deberá elegir un lenguaje acorde a la misma. El diseñador debe utilizar los aspectos de comunicación de manera que el concepto pueda ser llevado al objeto; permitiendo el reconocimiento del usuario a partir de características formales, del lenguaje y rasgos que lo hacen reconocible e identificable objetualmente como parte de una región, de un lugar o de una cultura.

## Capítulo 2. Diseño con identidad en el mundo

El hombre ha desarrollado los objetos a lo largo de la historia como instrumentos para relacionarse con el medio y con sus pares. El objeto debe tener una identidad simbólica que lo diferencie del resto, el cual le permite ser original. El objeto debe permitirle al usuario descubrir a través de la semántica la identidad del producto.

### 2.1 Diseño alemán

Cuando se habla de Diseño alemán, se alude a la escuela de diseño (artes y oficios) Bauhaus. El diseño alemán comenzó con las primeras producciones de muebles de Thonet en siglo XIX, donde se comenzaba a ver la integración de lo artesanal y lo industrial. Se integraba el pensamiento racional y progresista alemán, dejándose entrever en sus diseños; comenzando con la filosofía que se mantendría y definiría el diseño alemán. (Gay y Samar, 2007)

La Revolución Industrial comenzó en Gran Bretaña y se desarrolló mucho más tarde en el resto de Europa occidental. De esta manera, Alemania se vio retrasada en el desarrollo de la industria por falta de unidad política y económica, donde la dificultad para la comercialización e inestabilidad tras postguerras y revoluciones, acompañado de una sociedad abatida, se le era muy difícil salir. Debido a esto, era necesaria la masificación de la producción para llevar a cabo una reconstrucción nacional.

En el siglo XX, los roles cambian y Alemania se convierte en el cabecilla del diseño industrial, marca su diseño propio con el surgimiento de la *Deutscher Werkbund* en 1907 a cargo de arquitectos, artistas y artesanos. El paso de lo artesanal a lo industrial, no fue un camino fácil, primero se trató de llevar la estética adquirida de forma artesanal a la máquina, lo cual generó varias controversias por sus malos acabados. Hasta que se comprendió, que “Era evidente la marcha imparable de la mecanización y que las nuevas técnicas se adaptan mejor a la elaboración de objetos simplificados que a la de productos suntuarios y lujosos” (Torrent y Martín, 2005 p.145).



A eso se suma las nuevas demandas generadas por los consumidores /usuarios, la masificación de la producción y el mantener los costos bajos. El nuevo agrupamiento alemán busca abatir los problemas estéticos que se venían dando a partir de los procesos de producción. Es la primera en comprender con EE.UU., qué la industria era el futuro, que podía ofrecer producción masiva a bajo costo y que para poder ser parte del mundo comercial se debía incluir un cambio en la producción.

La *Deutscher Werkbund* hace un planteo claro donde deja entender que el problema no se encuentra en la producción industrial si no en los diseños de los productos. Se plantea la producción de objetos simples con un buen acabado estético con calidad y el desarrollo de objetos funcionales, dando pie a su filosofía racional. El diseño alemán surge de un debacle económico y de una sociedad abatida donde lo esencial y racional, es lo que cuenta.

La ideología racional en la producción industrial fue llevada en la escuela de la *Bauhaus*, creada en 1919, tras un país con un debacle post guerra importante y donde Alemania marcó un cambio importante en el diseño mundial. Se puede decir que Alemania afianzo sus bases en el diseño, “Enmarcada en un rígido racionalismo buscó, dentro de un contexto técnico, la simplificación de la forma de los objetos y la reducción a sus elementos geométricos, revalorizando la función.” (Gay y Samar, 2007, p.89). La Bauhaus dejó claro que el artesano y la industria deben ser una para dar paso al diseñador industrial, donde la técnica y la función van de la mano para crear productos racionales y coherentes. Donde la simpleza del producto debe estar acompañada de la función. La escuela trabajó el arte y la técnica para abrirse espacio en el campo industrial y económico de Alemania.

Para 1950, se abren las puertas de una nueva escuela llama Ulm, la cual nace como proyecto en colaboración de la reconstrucción cultural de Alemania occidental tras la Segunda Guerra Mundial, donde se apuesta al neocapitalismo, pero bajo el termino *gute Form*.

La Ulm, obtuvo de la Bauhaus proyectismo moderno, pero se diferenció con la reflexión de la integración de la ciencia al diseño y como aliado de la industria, produciendo productos de consumo, acompañado del racionalismo y funcionalidad. Donde la Ulm se enfocó en la estandarización y en los sistemas modulares para sus productos como parte de sus requisitos a la hora de diseñar, brindándole al diseñador nuevos roles no solo estéticos si no también tecnológicos.

Retomando, la posición alemana neocapitalista bajo el término *gute Form* donde se afianza y se termina de comprender la identidad de diseño alemán, a su vez, dando comienzo a lo que luego se planteará como las bases de diseño universal.

La *gute Form*, la concepción de productos caracterizados por la racionalidad desde los aspectos funcionales, tecnológicos y morfológicos, donde nada era liberado al azar, todo se encuentra justificado y ponía a prueba la filosofía racional de los alemanes.

La escuela Ulm, se puede decir, terminó sentando las bases del diseño alemán. Dándole una identidad a los productos, los cuales eran: simples, equilibrados, ordenados, funcionales y estandarizados. Donde el racionalismo, marcado por las crisis económicas y sociales, definió su diseño, proporcionando una justificación en la creación y producción de los productos. (ver figura n°1)

## **2.2 Diseño italiano**

Cuando se habla de Italia, se habla de historia y de cultura, de descubrimientos, de desarrollo, de crisis y de derrotas. Italia presenta una tradición cultural que la prescribe en el ámbito del arte y el diseño. Donde fue la pionera y precursora del arte y la arquitectura; con los romanos, luego con el humanismo, el estilo gótico, el renacimiento, el estilo barroco, la corriente futurística, el movimiento novecento, etc. hasta comenzar a integrarse al mundo industrial para investigar y ponerlo a prueba. Los italianos se caracterizan por mezclar, por ser eclécticos, tienen el poder de mezclar tradición con el presente. A continuación, se hará un repaso de su historia en el diseño para determinar

las características que lo definen y permiten que el resto de las personas lo reconozcan como tal.

La industrialización comenzó tarde debido a la Primera Guerra Mundial, pero eso no impidió que los italianos se pusieran a la par del resto, solo les hizo falta un poco de tiempo y experimentación. Ellos desarrollaron su industrialización a partir de la guerra y utilizaron esos aportes para una evolución social y económica. Según Albera y Monti,

De hecho, la guerra había espoleado el desarrollo de las plantas industriales, no solo en número, sino también en términos de racionalización y estandarización del rendimiento, produciéndose una rápida evolución técnica, en particular en los campos considerados de importancia estratégica, [...]. (1989, p.12)

Estos aspectos son los que le permitirán a Italia seguir adelante económicamente y socialmente, teniendo un enfoque en la industria y el comercio, pero sin dejar de lado su tradición, la cual venía acompañada de lo artesanal y las inquietudes de como poder incorporar ambas cosas en sus diseños.

Por ende, Albera y Monti (1989) en los años 20 y 30 cuando hubo dos olas paralelas similares, pero a la vez diferente, donde unas seguían una corriente artística, llamada *Novecento* la cual se encontraba enfocada más en lo tradicional y los racionalistas que se encontraba relacionado al movimiento moderno los cuales tenían una base fijada en la función y en la racionalidad, pero ambos presentaban algo en común que era la estética.” Si se entiende la geometría, se entienden las leyes de generación y se entiende el objeto” (Blanco, 2007, p.27). Esto significa que ambos tomaban el mismo aspecto para trabajar en sus diseños con la morfología, otorgando una simpleza basada en la geometría en gran parte, estas dos corrientes fueron llevadas al diseño y a la arquitectura italiana. Los italianos se enfocaron en la estética del producto industrial, donde se pudiera percibir una morfología interesante pero equilibrada donde pudiera convivir con la función.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Italia vuelve a afrontar un problema económico importante y donde ponerse en el mapa a nivel internacional era muy importante para la industria y los comerciantes, por eso se apuesta a la tecnología y el diseñador para el

desarrollo se los productos. Los italianos comenzaban a encontrar sus características dentro del diseño industrial, apuntaron a productos estandarizados para que puedan ser accesible a todos, a la incrementación de nuevos materiales como el plástico y a nuevas morfologías, llevándolo a todos los productos domésticos y mobiliarios y esclareciendo el rol del diseñador y su importancia. “Se reavivo el deseo de combinar la cultura científica y humanística con el sutil equilibrio entre esos dos campos que caracterizan al mejor diseño italiano.” (Albera y Monti, 1989, p.24). Italia enfatizo en el arte, el cual lo representa su cultura tradicionalista y la producción industrial, creando productos con estética, bellos.

La aparición del plástico, dio un giro en diseño permitiendo resistencia, ductilidad, ligereza, variedad en la formas y colores diferentes, permitiendo una producción de bajo costo y produciendo productos asequibles sobre todo en los mobiliarios.

El diseño italiano, se vio abatido por debacles económicos debido a guerras y crisis, pero en el ´60, la situación fue tan grave, que algunos diseñadores mostraron su descontento contra el capitalismo en sus productos. A partir de ello, surgió el *antidiseño / Radicaldesing* compuesto por el grupo Memphis y Archizoom, cansados del sistema capitalista y el desarrollo de productos predestinados para consumo y los problemas ambientales de la industria. Realizando productos que irían en contra del racionalismo visto hasta el momento y volverían a producir productos que rozan lo artesanal, generando productos no siempre factibles y otros meramente comerciales, determinándolos como raros, caóticos y exagerados, pero con una fuerte impronta de mensaje a partir del aspecto morfológico donde la experimentación del color y la forma se hacen presentes. Albera y Monti reflexionan sobre el tema diciendo,

La forma prevalece sobre la funcionalidad, y a veces solo revela su pretexto de construcción después de un examen en profundidad. Las formas geométricas no siempre primarias y elementales, y tan solo su disposición recompone imágenes previamente visualizadas en la mente. (1989, p.39)

Produciendo productos no siempre racionales sino más bien impulsivos donde la

comunicación a partir de la forma prevalece sobre la función y brindan como resultado productos más decorativos, que funcionales.

Albera y Monti (1989), a partir de este mundo de experiencias estrafalarias y conceptualizaciones, las industrias comienzan a notar la falta de variedad en sus productos, donde la homogeneidad no siempre sirve para todos y que se debe ofrecer al público diferentes opciones donde el usuario/consumidor se sienta parte del él. Uniendo estas cualidades a la función y a la tecnología dando como resultado un producto italiano. Definiendo como resultado del diseño italiano se puede decir que se encuentra basado en una tradición cultural muy importante donde la morfología y la comunicación a partir de los colores y formas, juegan un papel muy decisivo a la hora de diseñar debido a que permiten tener variedad y brindarles identidad a sus productos. (ver figura n°2)

### **2.3 Diseño escandinavo**

Se define como escandinavo a la región geográfica del norte de Europa, integrada por Noruega, Suecia y Dinamarca, también se podría incluir a Islandia y Finlandia porque vendrían a conformar los países nórdicos. Los países escandinavos presentan características similares las cuales definen sus diseños y analizaremos a continuación.

Cuando se habla de países escandinavos y países nórdicos se piensa en la particularidad más obvia que tienen en común y que los unifican, el contexto. Si hablamos de países escandinavos, debemos hablar que las características primordiales son el clima y la naturaleza. Los largos inviernos, por ende, el clima gélido, donde predomina en el día la oscuridad y la nieve; y los veranos cortos donde los días de luz son muy largos. También la extensa naturaleza, donde el contacto con ella es muy importante para sus habitantes.

Se puede comprender a partir de este contexto cómo los diseñadores buscaron la inspiración para sus diseños, en los ambientes y en las necesidades que presentan los usuarios/consumidores. Se puede decir que buscaron en sus productos una extensión de la naturaleza. Llevar el contexto cálido que les brinda el exterior al interior de los hogares.

Hay que recordar que en los países escandinavos los inviernos pueden durar hasta nueve meses, por lo tanto, se pasa mucho tiempo dentro del hogar. Es así como los nórdicos comenzaron a interesarse en los productos para el hogar, tratando de mejorar el ambiente.

Se puede decir que el diseño escandinavo se encuentra basado en la relación de las personas y su contexto, pero no son solo esas sus distinciones se pueden hablar de otros aspectos culturales.

Según los Fiell (2015), los países escandinavos se distinguen del resto de Europa porque presentan una cultura distinta al resto, es una cultura regional, la cual se encuentra integrada por la zona escandinava y nórdica. Tienen en común no solo el clima, sino que también presentan aspectos económicos, culturales, étnicos, origen, filosofía, historia, lenguajes (excepto Finlandia) y un carácter único donde se refleja sus condiciones ambientales, la naturaleza, el bosque. Se encuentran influenciados naturalmente por un diseño democrático con un fuerte carácter social, pensado en la igualdad. También hacen hincapié en el respeto a la tecnología, utilizando los materiales disponibles y los procesos de manera apropiada, produciendo productos asequibles. Esto se debe a su religión, la cual comparten entre sí, el luteranismo. Otro punto importante son las tendencias políticas socialistas brindando países prósperos, modernos, democráticos, países justos, humanos; permitiendo a la gente a pensar bien las cosas y actuar moralmente y correctamente, todo influye en la conformación de una sociedad igualitaria, solidaria, respetuosa y racional. Esto puede tener que ver con que, al llegar más tarde la industrialización, se logró mantener el diseño de origen y de costumbre en estas regiones. Tal vez, si la globalización hubiera llegado antes a estos países, nunca hubieran generado su estética en los productos.

Después se dice que los diseñadores tuvieron la habilidad de llevar esta estética de sus productos a producciones industriales de alta calidad

Dicen que los productos escandinavos ya sean en producidos en masa o producidos en

pequeño taller hacen productos cálidos y confortables.

De tal modo, Gay y Samar (2007) expresan que el diseño escandinavo comenzó con criterios basados en la calidez, sencillez, la estética y la igualdad. Donde todos los objetos eran realizados de manera industrial, teniendo en cuenta el bajo costo para que todos pudieran acceder a ellos sin dejar de lado la función y la estética. Permitiendo que el diseño nazca a partir de la cultura y no de una necesidad comercial.

A partir del contexto y las necesidades de las personas, se dio con la creación del diseño escandinavo y no a partir de necesidades industriales o económicas. Poniendo al diseño en un lugar inclusivo, es decir para todos y no siendo para unos pocos, creando un cambio social.

No puede faltar, si se habla de diseño escandinavo, el lenguaje orgánico donde los objetos se pueden leer como una unidad, sin uniones y generan una lectura continua. “Se ha hablado de la influencia del medio, los lagos, el paisaje, el clima, ello como el condicionante de la elección del lenguaje orgánico logra aumentar la concepción de invariante formal”. (Blanco, 2007, p.26) Se dejó de lado los perfiles duros y toscos, industriales para basarse en su cultura donde las curvas y las continuidades son predominantes. Utilizando principalmente madera, material característico de esta región por ser abundante y generando una nueva tecnología como es el curvado y utilizando la madera contrachapa para lograr mejor resistencia. Consiste en láminas de maderas muy finas pegadas entre sí, generando un tablón de madera, permitiendo que se utilice menor cantidad de material, pero logrando que haya la misma resistencia o mejor en los productos y más flexibilidad. Siempre teniendo en cuenta la función y la comunicación, brindando un equilibrio.

Por ello, podemos definir que el diseño escandinavo se reduce a objetos funcionales y racionales donde la morfología opta por ser sencilla, fina y orgánica. Donde el diseño presenta respeto y racionalidad en cuanto al uso de la materia prima. Dándole un uso apropiado a la tecnología y el material. (ver figura n° 3 )

## 2.4 Diseño americano

Se puede decir que Estados Unidos de América, según Gay y Samar (2007) no tomo los mismos caminos con respecto a la revolución industrial que el resto de los países, donde lo principal después del surgimiento de la industria fue llevar la estética artesanal y la tradición al producto industrial, en cambio, ellos se enfocaron en la calidad del producto donde lo que importaba era la ayuda que le iba a brindar al sector económico y al social.

Se puede decir que desde el inicio Estados Unidos, tuvo una visión diferente con respecto a los otros países donde el capitalismo comenzaba a mostrarse y la competencia de mercado era lo que les interesaba, mayor cantidad de piezas producidas a menor costo de producción, pero con precio de venta más caro, el sueño de todo fabricante/empresario. Tal vez, la cultura cosmopolita debido a las inmigraciones dejaba entrever la falta de cultura artesanal en el campo de los productos donde la tradición hacia agua, permitiendo a las empresas brindarles a los usuarios-consumidores una homogeneidad en los productos donde la estética era dejada de lado y no presentaba simbolismo alguno. En cambio, en el resto de Europa la estética y la comunicación era lo más importante para el usuario-consumidor y es lo que va a marcar su identidad en los diseños.

Para entender un poco más, Garcia Canclini opina de la ciudadanía cultural de Estados Unidos,

Ser ciudadano no tiene que ver solo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades.  
(Garcia Canclini, 1995, p.19)

A partir de la década del 30 se hace notar el sistema capitalista en su máxima expresión donde el declive de la crisis del 29 con la caída de la bolsa de *Wall Street*, generó un debacle para las empresas y debieron tomar decisiones rápidamente para aumentar o estabilizar las ventas, formando una competencia en el mercado y apostando con el diseño industrial como solución de mercado. Se hizo uso del diseñador como



embellecedor de productos.

A partir de la crisis del 29, nace con ello una nueva corriente en los Estados Unidos, llamada *Styling*, la cual se enfocará en la apariencia de los productos, donde la estética era la clave para aumentar el consumo de los productos. Se mantendría la calidad, la función y la tecnología, pero cambiaría la morfología para brindar una comunicación diferente. La figura que se encargará de ser el cabecilla de esta corriente será Raymond Loewy bajo su lema *Lo feo no se vende* y dejando claro que la gente necesitaba variedad en los productos no solo la calidad, la tecnología y función, sino que le faltaba estética para que los productos puedan diferenciarse entre sí y que haya mayores ventas, creando necesidades ficticias donde el deseo era lo que mandaba, consumismo. Para comprender un poco más lo que el diseño industrial americano propondría un diseño marcado por el consumo, el cual según Garcia Canclini se puede definir como “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (1995, p.42-43)

El país le había dado al diseñador otra visión del mundo donde el trabajo era infinito, donde solo intervenía en el exterior de los productos haciéndolos atractivos, produciendo cambios en las formas y los colores porque lo único que importaba era que se viera atractivo para el comprador. Donde la calidad, la función, la tecnología y la estandarización para crear productos asequibles para toda la población, era dejado de lado para abrir brechas y marcando diferencias de status. Garcia Canclini comenta, “La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la satisfacción de necesidades, sino la escasez de esos bienes y la imposibilidad que otros lo tengan.” (1995, p.45) El vínculo entre el trabajo del diseñador y el del publicista, crea una necesidad irreal y permite que el consumidor crea que no puede vivir sin ese producto.

A partir del *Styling*, nació el *streamling*, una corriente basada en apelar al futuro a la velocidad y tomando estos conceptos como referentes en sus diseños, es decir se trata de llevar la velocidad a una forma. La velocidad será representada en los productos con

forma de gota y se tratará de transmitir la mirada hacia un futuro mejor y dar un aspecto futurista debido a la crisis producida. Este aspecto será llevado a cabo en transportes, teniendo un sentido de asociación, pero en otros casos no tanto como serán las planchas, lámparas, sacapuntas entre otros.

El cierre de la Bauhaus, permitió que Estados Unidos le abriera las puertas a grandes diseñadores, los cuales se trasladarían a trabajar en fábricas y universidades. La Universidad de Cranbrook, donde participaron grandes diseñadores como Saarinen, Charles y Ray Eames, Florence Knoll, Harry Bertolia, entre otros; los cuales producirían y darían batalla al *styling* sin salir del mundo capitalista en el que vivían. Realizaron productos con una base de las *Arts & Crafts* con un concepto de tradición mezclado con la industria y respetando la calidad, la tecnología, la función y la estética. También tuvo influencia del diseño escandinavo por Eero Saarinen, quien fue el director de la Universidad. Se buscaba crear productos factibles en masa y que pudieran formar parte del mercado, sin dejar de lado todos los aspectos y dando vida a lo que se definiría el *good desing* americano.

Estas dos corrientes serían las que marcarían la identidad en el diseño americano hasta su actualidad. Tras lo expuesto anteriormente, se puede decir que el diseño americano se encuentra de la mano de la economía, es decir, del capitalismo. Donde la venta del producto prevalece sobre la tecnología, la calidad, la morfología y la función, pero a su vez, se trata de llegar a un producto donde esas cualidades se integren y formen un diseño con equilibrio.

## **2.5 Diseño argentino**

La revolución industrial llegó a Argentina a finales del siglo XIX, la cuales generó cambios positivos en ámbito social y económico del país como incremento de trabajo, incorporaciones de nuevas formas de traslado para la gente y el comercio del campo a la ciudad y nuevas maquinarias para facilitar los procesos productivos, prácticamente todos

los cambios que podía generar la maquinaria fueron dirigidos en gran parte al campo donde se encontraba las bases económicas del país.

Los primeros años de industrialización fueron dirigidos al campo y a la industria militar dando origen la Fábrica Militar de Aviones (FMA) de Córdoba, la cual permitió un gran desarrollo de la industria nacional, realizando el primer avión argentino.

Luego a partir de los años 30 y 40 nace una nueva etapa enfocada mayormente en los productos para el hogar (mobiliarios, utensilios, electrodomésticos, etc.) donde la industria no solo puso a prueba sus habilidades maquinarias sino también sus habilidades en el diseño e introdujo la capacidad de todos sus operarios en la búsqueda de materiales que pudieran suplantar los materiales importados, los cuales eran escasos debido a la Segunda Guerra Mundial. Se puede decir que el desarrollo del diseño se produjo en esta nueva etapa, el director del Museo Nacional de Artes Decorativas, Ignacio Pirovano, gran allegado de Tomás Maldonado y fue parte de la empresa Comte la cual realizaba diseño de mobiliarios y se encargó del equipamiento del Llo Llo, en el cual tuvieron lugar grandes diseños argentinos de mobiliario. (Blanco,2007)

Según Aquiles Gay, “fue el primero que se preocupó por instaurar la problemática del diseño como parte del accionar político en el plano cultural.” (2007, p.196) Se debe vincular sus palabras con la política peronista de la época donde la estrategia política de desarrollo era a través del mercado interno, donde se buscaba sustituir las importaciones para dar mayor impulso a las exportaciones nacionales y acrecentar la industrialización.

En los años treinta, se encontraba en los productos y en la arquitectura el movimiento racionalista, donde la estética moderna sería la base del diseño. Volviendo a los mobiliarios expuestos en el hotel Llo Llo por Ignacio Pirovano y el arquitecto Alejandro Baustillo donde se deja ver un equipamiento con estética rústica de madera y cuero, un ejemplo es el sillón Vis- a -vis (1936). El cuero también se verá utilizado en la silla BKF (1939) a cargo del Grupo Austral, la cual se puede decir que es el diseño argentino más conocido el cual se encuentra conformado por una estructura tubular y el asiento

realizado de cuero .En ambos casos se produce una propuesta proyectual a partir de la morfológica donde se juega con la forma de sentarse de los usuarios, en la primera el asiento es para dos personas, las cuales se encuentran posicionadas de espalda a la otra y en la segunda, la persona se encuentra sentada de manera suspendida como si fuera una hamaca. Ambos tratan a la estética de una manera sutil y equilibrada.

Los años cuarenta el mobiliario presenta una estrecha vinculación con Europa, por su parte el diseñador Ricardo Blanco manifiesta la definición de mobiliario para adentrarnos en tema, “Los muebles son objetos construidos que responden a valores propios, como la función, que exige una cierta objetividad formal. Esta objetividad, propia del diseño, les permite ser entendidos por todos los usuarios.” (Blanco, 2005.p 34)

La estrecha relación con Europa viene acompañada de la inmigración de española, italianos, alemanes, polacos, rusos, franceses, entre otros; resultando una fuerte influencia para el diseño argentino y acompañado de la figura de Tomás Maldonado, quien se encargara de llevar la filosofía de la Ulm a los diseños de los productos, la proyección moderna seguirá marcando los pasos, un diseño con concepto universal y se dejando entrever nuevos guiños que luego asentaran las bases del diseño argentino. El comienzo en este campo lo dan las siguientes empresas y organizaciones, Comte, Grupo Austral, OAM (Organización de Arquitectura Moderna), Harpa y Six. A continuación, se hará un repaso por sus historias, para luego poder realizar una comparación entre las mismas.

La OAM, fue fundada por Tomás Maldonado e integrada por estudiantes los cuales produjeron piezas con proyección moderna bajo el nombre movimiento concreto, se realizarán piezas con síntesis, simples, equilibradas con estética y calidad visual. La OAM, realizo productos como la Silla W y la Silla desarmable realizadas por Cesar Janello, muchas veces sobrepasados de estética, donde la parte funcional podía llegar a quedar dejada de lado. Objetos donde en la venta comercial no tenían demandas. Gerardo Clusellas, reunió en sus diseños los aspectos de la mejor manera, donde se deja

ver un razonamiento racional como es el Sillón , el trabajo con superficies laminares para producir un asiento ergonómico conformado a partir de una sola pieza. (Blanco,2007)

Según Ricardo Blanco,

Las piezas de diseño de la década de 1940 nos remiten a los lineamientos de arte concreto; en ellas se advierte el uso de la geometría como organizadora del conjunto, una estrecha relación entre material y forma y una evidente claridad constructiva. (Blanco, 2005, p.48)

El grupo Harpa, marco un cambio con sus mobiliarios innovadores donde si bien seguía respondiendo a diseño proyectual formal pero su silla más conocida por su número de ventas fue la Silla Junco, la cual no respondía a un diseño concreto con lenguaje moderno, pero sí mantenía una estética simple, limpia y racional; sino más bien simbólico donde lo nacional se hace más presente, a partir de los materiales como madera y mimbre. Dicho modelo de silla sigue vendiéndose en casas de productos de mimbre o en carpinterías, muchos eligen este modelo para sus casas, para bares y restaurantes/ parrillas, sin que la gente se diera cuenta se volvió un clásico argentino.

El grupo Six, también produjo mobiliarios con lectura moderna donde lo racional se hace presente con estructuras equilibradas de metal, multilaminados y se hace uso del cuero brindando productos livianos y simples.

Los años siguientes marcados por nuevas experiencias y sugerencias donde se tratan de encontrar detalles que se integren más con la estética que le gusta a la cultura argentina, donde lo tradicional y la calidez predomina sobre lo frio y la estética llamativa. El diseño toma impulso, se inicia la aceptación en las empresas y el diseñador adquiere mayor importancia.

Otros objetos tendrán lugar en el diseño como es el caso de Siam con sus electrodomésticos, genera una imagen de empresa acompañado de un Departamento de Diseño. Nuevas figuras tomaran el protagonismo como Ricardo Blanco quien realizará productos que serán de gran influencia en el diseño argentino, donde la búsqueda de morfologías diferentes será infinita y se mostrará en cada diseño. Realizará productos

innovadores como la Silla Plaka (1973), generada a partir de una placa de madera, la experimentación de los materiales y las formas brindarán nuevos rumbos. Otro exponente importante del diseño argentino es Alberto Churba, quien incorporó piezas de gran importancia al mundo del diseño, donde la creatividad y lo novedoso, se dejaba ver, el Sillón Cinta un ejemplo de ello, expuesto en el V&A Museum de Londres y al MoMA de Nueva York (1968). Churba le demostró a las personas las múltiples actividades y roles que presenta un diseñador industrial, trabajó en diseño de interiores, en el diseño textil, artesanías, diseñador de objetos. (Blanco, 2005) (ver figuras n°4,5,6,7,8)

## **Capítulo 3. El diseño industrial, las empresas y las industrias.**

### **3.1 El diseño industrial en las empresas**

En los últimos años se produjeron cambios tecnológicos y económicos, los cuales influyeron en las gestiones de las empresas y las industrias, produciendo que el diseño pase de ser algo superfluo a ser algo clave. A lo largo de este capítulo se analizarán las interpretaciones de distintos autores con diferentes enfoques para llegar a entender la situación actual de la industria argentina y su relación con las empresas y el diseño industrial.

Bonsiepe (1999) manifiesta que se puede analizar la economía empresarial de las últimas décadas en tres etapas:

La primera etapa, se desarrolla entre 1945 y 1960, marcada por la producción y la productividad. En esta etapa, los empresarios básicamente se encargaban de producir y de vender. Todos los productos producidos encontraban un mercado para insertarse debido a que había pocas ofertas y los aspectos como la calidad eran dejados de lado, es decir que no importaban. Se podría decir que había poca oferta (fabricantes), y mucha demanda.

La segunda etapa, entre 1960 y 1975, se encuentra basada en la competitividad del mercado. Los empresarios debían competir entre ellos para destacarse, las empresas debían encontrar estrategias para hacer sobresalir sus productos y llamar la atención de los clientes; intentando mejorar los precios, la calidad y los plazos de entrega. Se podría decir que esta fue la etapa donde surgió el marketing.

La tercera etapa, llevada a cabo en los años setenta, se puede definir como la etapa del diseño, los empresarios comenzaron a necesitar realizar cambios en los productos a partir de la aplicación de diseño como diferenciador para el mercado. En esta época la oferta de productos había llegado a igualarse en calidad, precios y plazos de entrega. No bastaba con modificar uno de estos aspectos, por ende, las empresas debieron acudir al uso de nuevas herramientas ligadas al diseño. Las empresas comenzaron a modificar el

diseño en sus productos para destacarse en el mercado. Modificando los aspectos del producto (comunicacional, morfológico, funcional, tecnológico), logrando mejoras en el aspecto visual, creando familias de productos y ofreciendo distintas versiones de un mismo producto, las empresas lograban diferenciarse de sus competidores. Produciendo una redirección en la gestión empresarial y promoviendo nuevos parámetros que se encuentran vinculados con el diseño industrial.

En los años noventa, el diseño industrial toma presencia en las empresas y hace que en el mundo contemporáneo sea imprescindible hablar de él. El diseño industrial según Bonsiepe antes era considerado algo raro y poco común, pero ahora no hablar de él lo califica como ignorancia debido a que el diseño industrial se convirtió en un eslabón clave dentro de las pirámides de la gestión empresarial y por ende de las industrias.

Se podría decir que, tras lo expresado por el autor, durante el paso de los años, el paradigma de gestión empresarial ha cambiado en el mundo. Hoy en día, el diseño industrial se hizo esencial en la competición de mercado, es tan importante que paso a ser un departamento más adentro de las empresas. Los empresarios ya no pueden o no deberían administrar una empresa de forma tradicional, ya que las reglas cambiaron y los empresarios no están en condiciones de poder hacer y resolver cuestiones de todos los campos. Se puede decir que todos los campos o departamentos se fueron profesionalizando y siendo cada vez más específicos dejando que los empresarios y directores deban delegar tareas y confíen en los profesionales, ya que se ha convertido en una necesidad el innovar para destacarse en el mercado. Todas las empresas deben incluir el diseño en sus estrategias comerciales para mejorar en el campo económico, el diseño dejó de ser visto como un gasto para pasar a ser una inversión y algo esencial en las empresas.

Para Bonsiepe (1999) el diseño alcanzó su punto máximo, transformándose en un departamento más dentro de las empresas y esto es posible a partir de la innovación constante, produciendo cambios en las administraciones tradicionales del diseño.



Se entiende por innovación realizar algo nuevo que no existía y considera que es controlada y programada por medio de investigaciones. Algo constante y permanente, que se debe efectuar en las empresas para que pueda haber una gestión empresarial contemporánea. Hoy en día, se pueden observar cambios en la tecnología en todo momento produciendo nuevos productos, pero no todas las empresas pueden invertir o realizar investigaciones que brinden nuevos conocimientos de tal coyuntura. En la actualidad, la innovación no puede ser algo esporádico, debe ser algo permanente en las empresas para poder mantener el ritmo del mercado donde lo que rige es la necesidad de captar mayor cantidad de compradores y por ende mayor cantidad de ventas. Si bien se entiende que “[...] la empresa es una unidad social constituida por el capital, los créditos y débitos, la fuerza de trabajo y el know-how específico para producir bienes y servicios que son ofrecidos a un mercado de compradores.” (Bonsiepe, 1999, p.26) es necesario que haya un cambio de perspectiva en la gestión empresarial, los empresarios deben ver al diseño industrial como una necesidad. El diseñador involucra una nueva mirada dentro de la empresa, dejando de ver a las personas como consumidores solamente y comienza a verlas como usuarios.

Se puede decir tras lo expresado por el autor, que el diseñador industrial y la innovación son necesarios para llevar a cabo la gestión de una empresa. Hoy en día, es imposible dejar de lado el diseño e innovación en el mercado, ya que el mundo globalizado que rige, lleva al consumidor a comprar lo último del mercado, dejando al empresario en un lugar decisivo a la hora de manejar una empresa debido a que es necesario que invierta en diseño para mejorar la gestión de la empresa y cambiando sus políticas para destacar entre sus competidores. El diseño busca satisfacer las necesidades de la empresa y las del cliente, ofreciéndole un producto que los diferencie. A la empresa permitiéndole que se diferencie de la competencia y al cliente ofreciéndole algo nuevo.

### **3.2 Política empresarial**

A continuación, se analizarán dos políticas empresariales que ofrecen otras alternativas para las empresas que no pueden permitirse innovar en investigaciones para desarrollar nuevos conocimientos.

Según manifiesta Lobach (1981) en el mundo contemporáneo, la situación del mercado se encuentra basada en la economía de las empresas donde se enfrentan continuamente entre sí para captar la mayor cantidad de consumidores y por ende atraer la mayor cantidad de necesidades; produciendo que la competencia sea cada vez más peleada debido que a medida que se hace más específico el enfoque de la necesidad, es menor la cantidad de compradores. Tales enfrentamientos producen que las empresas traten de buscar otras alternativas para competir entre ellas como la configuración de sus productos.

El diseño industrial en las empresas es estratégico para su gestión debido a que puede incorporarse para modificar la programación. Se considera esencial el trabajo del diseñador industrial dentro de las empresas, ya que de modo continuo se estructuran y se modifican los programas de producción para ajustarlos lo mejor posible para una ampliación del programa.

La primera, política empresarial es la diferenciación. Atrae la atención de los consumidores a partir de detalles estéticos y la incorporación de características adicionales, diferenciándose del resto de los competidores. Se considera la actividad que se encarga de producir múltiples ofertas para cubrir la mayor cantidad de necesidades posibles y por ende, alcanzar distintos campos de consumidores. El diseño industrial es incorporado y se hace imprescindible en esta política.

La segunda, la copia; se basa en recurrir a un producto y replicarlo. Considera que rara vez brinda posibilidades de éxito en el mercado debido a que es muy difícil de superar con esta política a los líderes del mercado, ya que seguirán teniendo una buena posición de mercado. El diseño industrial en esta política no se involucra o no tiene mucha

participación.

La tercera, la cooperación con los competidores. Se basa en la monopolización del mercado cuando los empresarios acuerdan un precio de venta, dejando a los consumidores bajo su dominio y asegurándose vender. Esta opción deja de lado el diseño industrial.

Para el autor la política empresarial y la producción industrial es dependiente del mercado, el cual puede presentar diferentes situaciones como los mercados insaturados, saturados y hechos.

Los mercados insaturados (Lobach, 1981), serían los mercados no trabajados por las empresas, que no se encuentra explotados para captar consumidores. Los mercados saturados, hace referencia a la sobreoferta ofrecida por las múltiples empresas que compiten en el mercado y la masificación de la capacidad de producción. Por eso en consecuencia, se genera una competencia entre las empresas para ver quién vende más para poder mantenerse en el mercado o incrementa sus ventas en él; generando necesidades y deseos en los compradores para alimentarlos luego con los productos producidos. Por último, los mercados hechos, se encuentra vinculados con el marketing fomentando la demanda de productos para que haya más ventas.

Para Bonsiepe (1999), existen diversas alternativas de políticas empresariales para llevar a cabo dentro de las empresas y mantenerlas a flote, sin incluir la innovación y el diseño industrial es su máxima medida. Las alternativas ofrecidas son:

La copia del diseño de un producto; que según el autor es muy utilizada en Latinoamérica pero llevadas a cabo de diferente manera, debido a las barreras de tecnología, mano de obra, materia de prima y el acabado no logran llegar al mismo resultado que la original. Además, el control de calidad es muy importante en los estándares internacionales que es muy difícil que en productos copiados lleguen a cumplirlos. El re diseño; el cual supone que se diseña sobre un diseño existente con la idea de mejorar algún aspecto como el funcional, el proceso productivo, la materialidad, la morfología, la calidad. La

adquisición de la licencia de algún producto; también puede ser una alternativa productiva, permitiendo que la empresa pueda ampliar su visión debido a que accede a que está pueda producir, vender, importar, exportar, distribuir y comercializar distintos productos y servicios; operaciones que no le serían muy fácil acceder de otra manera. Elaborar a partir del diseño industrial un nuevo producto; ya sea a través del departamento o sector encargado del diseño o por medio de un estudio externo contratado. Esta última medida sería el ideal de toda empresa, según Bonsiepe (1981).

Tras lo compartido por los autores, la política empresarial ideal para competir en el mercado contemporáneo es elaborar a partir del diseño industrial un producto y buscar con él, la innovación. Para que esto suceda es necesario requerir de un costo económico elevado, el cual para algunas empresas es muy complicado.

Se puede decir que las empresas a la hora de aplicar una política empresarial deben evaluar los aspectos positivos y negativos; teniendo en cuenta la situación del mercado, la economía, la política, la industria, los objetivos y los tiempos de la empresa; ya que no siempre se puede y sirve mantener una sola política empresarial. También se debe tener en cuenta siempre la posición económica en la que se encuentre cada empresa debido a que todas las opciones mencionadas requieren de una inversión, excepto la de copiar. Esta opción genera ciertos gastos y por eso puede ser visto como un costo, pero las opciones que incluyen al diseño industrial deben tomarse como una inversión; ya que permite asentar bases de diseño en la empresa pensando en futuro. Accediendo a que el producto adquiera valor a partir de las atribuciones producidas por el diseño industrial y genere un incremento en la demanda y por ende mayor cantidad de ventas. A continuación, Bonsiepe define las diferentes etapas que él considera que se llevan a cabo en un proceso de innovación.

El proceso innovador atraviesa diferentes etapas: ciencia, tecnología y diseño. Ante la falta de uno de estos elementos, la innovación carece de resonancia social. Si se separa la ciencia de las otras dos etapas, se cae el academismo. La separación de la tecnología de las dos etapas conduce a la tecnocracia. Si se trabaja aisladamente sobre el diseño, se corre el riesgo de caer en el formalismo estético. El diseño es el

último elemento de la cadena que sirve para introducir las innovaciones científicas y tecnológicas en el quehacer de la vida cotidiana: Por este motivo, el diseño representa un notable potencial para los institutos de investigación ciencia y tecnología. (Bonsiepe,1999, p.40)

### **3.3 Industria Argentina**

A continuación, se desarrollará el diseño industrial en América Latina para luego localizar la situación en la Argentina actual. Se tratará de comprender cómo funciona y cómo se integra el diseño industrial en las empresas y fábricas. Se tomarán en cuenta los programas tomados para movilizar el diseño industrial en las empresas y fábricas. Se buscará transmitir y comprender el por qué es necesario, para qué sirve y qué beneficios puede generar el diseño en los productos para los usuarios/consumidores, para el empresario y para el fabricante. También se buscará comprender la importancia del diseño industrial en los productos y cómo utilizar la identidad cultural como una herramienta a la hora de diseñar puede funcionar como una política empresarial diferenciadora del mercado.

Bonsiepe (1999) constata que el diseño industrial no se encuentra establecido en las empresas latinoamericanas, que durante el paso de los años, el diseño no fue más que palabras por parte de los diseñadores y de los empresarios. Hoy en día, el autor considera que se comienza a ver y a hablarse más a partir de que los departamentos de administración, finanzas y marketing, introducen más el tema.

En el año setenta y ochenta, Bonsiepe (1999) comunica que se desarrollaron proyectos para inculcar el diseño industrial en las empresas y para que consolide la profesión como paradigma de desarrollo dentro de los países Periféricos. El diseño industrial fue incluido en los programas de cooperación técnica internacional para promover el crecimiento económico, permitiendo que los países generen fabricación propia. El paradigma estipulaba que, a partir del desarrollo de los campos, se realizaría un incremento mayormente en los de tecnología y en la industria; permitiendo que se produjese un aumento del capital nacional, el cual beneficiaría al país generando una disminución en la

pobreza. Para el autor en los acontecimientos dados, el paradigma no es considerado una condición conveniente o necesaria, solo por el aumento de ingreso sino por el complejo cambio tecnológico y por ende el cambio social. La política aplicada por el programa tenía como objetivo promover el diseño industrial para lograr un incremento económico, diversificando la producción local. La idea era exportar las herramientas y componentes que fueran necesarios para comenzar a producir los productos localmente y contribuir con el diseño local, dejando de lado las copias y darle lugar a la producción de productos con identidad propia a partir de la cultura que lo regía.

Bonsiepe (1999) comenta que el proyecto de desarrollo termino en fracaso, debido a que los países no pudieron aplicar las políticas empresariales sugeridas por falta de recursos. No se debía incluir una tecnología avanza como es aplicada por los países industrializados, se debía adaptar una tecnología que se pudiera aplicar a las necesidades y exigencias locales. A partir de lo expuesto por el autor, se puede concluir que Argentina se encuentra lejos de ser parte de los países industrializados avanzados debido a problemas de recursos y un mercado inestable generado por problemas económicos debido a las crisis atravesadas por el país; produciendo un mercado inestable para las industrias, los altos impuestos y la fuga de capitales, genera que las empresas no apuesten a invertir demasiado en ellas, por lo tanto el empresario ve al diseñador industrial como un gasto y no como una inversión para su progreso. También en Argentina, se produce una brecha entre el mundo de la enseñanza universitaria y la industria nacional, donde la base tecnológica de la industria y la capacitación de los obreros es muy basta, lo cual genera difícil la introducción del diseño industrial en las empresas. Si bien eso no debería ser un freno, se debería resolver el diseño de productos con lo que se encuentra al alcance y utilizarlo de la mejor manera. Bonsiepe comenta la situación de desigualdad que se encuentra entre los países desarrollados industrialmente y los de la Periferia;

La interpretación más difundida se basa en la teoría de la dependencia vinculada al

intercambio desigual entre países industriales y periféricos, es decir, los llamados *terms of trade*. Este argumento está avalado por las situaciones de endeudamiento de los países latinoamericanos que, a causa de amortiguación de los intereses de deuda, sufren una notable merma de capitales. A pesar de su valor teórico, el discurso de la dependencia tiene debilidad de querer buscar los culpables en primer lugar en el exterior, es decir, en el pequeño grupo de países industrializados. En especial las compañías multinacionales son acusadas de ejercer una influencia desproporcionada sobre las economías locales. Sin embargo, la presencia de empresas multinacionales no explica porque las empresas locales no explotaron de una manera más intensiva las oportunidades del diseño industrial. (Bonsiepe, 1999, p.112)

Tras lo expresado por el autor se podría tomar una postura negativa y decir que el diseño industrial en Argentina no es aplicable por ser un país del tercer mundo, pero el historial que se mostró anteriormente en el otro capítulo, demuestra lo contrario. Argentina presenta diseño industrial a su medida, a lo largo de los años se tomaron medidas que permitieron acrecentar las políticas empresariales que involucraron e involucran el diseño industrial en las empresas y fábricas produciendo un cambio en la gestión administrativa y el desarrollo de los campos de la ciencia, tecnología e industria.

En Argentina, se logró el incremento del diseño industrial a partir de las políticas de proteccionismo aplicadas por el gobierno como los acuerdos de integración regionales, el MERCOSUR (Mercado Común del Sur), que permiten oportunidades comerciales y de inversiones. Además, se produjeron centros de investigaciones proporcionados por el Gobierno como el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI); produciendo ferias, exposiciones, concursos, premios, charlas, investigaciones. Estos recursos permitieron posibilidades y herramientas de trabajo para los diseñadores, empresarios y los fabricantes; compartiendo las posibilidades que conlleva el diseño; partiendo conocer la función, la aplicación del diseño, el rol del diseñador, como pueden ser el diseño aplicado en las estrategias de mercado, como un producto con diseño propio puede diferenciarse en el mercado y la importancia que presenta en el mundo contemporáneo la innovación y el diseño industrial.

A su vez, la política proteccionista generada a partir del proyecto de desarrollo permitió el crecimiento de las empresas y las industrias manufactureras ligeras que presentaban una línea de productos bastante amplia de consumo y producción. Este crecimiento industrial, fue confirmado con exposiciones de diseño, concursos y premios anuales, dados por el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI), creado a fines de 1962 en Buenos Aires. El CIDI fue uno de los pioneros del movimiento generado por la ULM, *Gute Form* y su pedagogía académica, a partir de Tomás Maldonado quien formó parte de la institución. Demostrando en crecimiento económico producido por la aplicación del diseño industrial en las empresas e industrias. (Blanco,2005)

También las empresas muebleras a partir su Federación Argentina Maderera y Afines (FAIMA); generan sus propios concursos y ferias como FIMAR (Feria Internacional del Mueble Argentino) que buscan ser una herramienta de comercialización para transformar la industria del mobiliario argentino a partir de la innovación y el valor agregado para el desarrollo y crecimiento. Es un escenario estratégico para exponer, comprar y vender a gran escala; posicionar marcas, sumar valor agregado a través de nuevos diseños y lanzar productos. Ayudando a las empresas y diseñadores, brindándoles un lugar para exponer sus productos. El Proyecto Deseo es generado por las mueblerías y diseñadores para producir proyectos en conjuntos y generar el próximo mueble argentino teniendo como objetivo la innovación, obligando a las empresas a trabajar en la exploración de materiales y procesos, los usuarios, las formas y a los usuarios.

Otro proyecto del Ministerio de Producción de la Nación que premia a los productos nacionales es el Sello Buen Diseño, que se destacan por su calidad de diseño, apuntando a una tecnología y una política industrial más productiva y moderna, destacando el valor agregado a partir del fortalecimiento en desarrollo industrial y productivo.

Se comprende a partir de lo mencionado que se gestionaron varios proyectos por parte del Gobierno de la Nación y del Gobierno de la Ciudad en los últimos años, sumado a la



Federación Argentina Maderera para acrecentar el diseño industrial en las industrias y las empresas. Esto se da a partir de que el desarrollo de la industria nacional en la Argentina enfrenta grandes desafíos, teniendo que generar mayores oportunidades en la producción industrial.

Se busca construir con estas iniciativas una industria más productiva, más competitiva y diferenciada, para que pueda abrirse puertas al mercado global a partir de diseños argentinos. Lo que se busca en este Proyecto de Graduación es tomar a la identidad cultural como factor diferenciador de los competidores, permitiendo crear productos que solo los argentinos podrían realizar, produciendo una distinción en el mercado. Apuntando a una política empresarial más moderna e innovadora para participar del mercado contemporáneo.

A continuación, se analizarán las políticas empresariales compartidas anteriormente, comparadas con las aplicadas en las empresas argentinas.

Si se observa la situación del diseño industrial en el tercer mundo se puede constatar que todavía no se encuentra integrado ni aceptado en su totalidad en las empresas y las industrias. Se puede notar a partir de las políticas empresariales aplicadas, según la cantidad de diseño se encuentra aplicado. (Bonsiepe,1999)

En Argentina, se observaron diferentes empresas y se analizaron las políticas empresariales que se utilizan en mayor a menor medida, a continuación, se enumerarán.

Las políticas empresariales en Argentina aplicadas en el sector mobiliario, basándose en fábricas, empresas, estudios de diseños y diseñadores independientes:

Primero, se encuentra la copia de clásicos del mobiliario y mobiliarios contemporáneos del primer mundo. Segundo, las importaciones de productos originales y replicas. Tercero, se da también el re diseño de productos. Cuarto, licencias de marcas de productos extranjeros. Por último, quinto, el diseño de nuevos productos. (Ver cuerpo C)

Para demostrar estas observaciones, se analizarán algunos mobiliarios. El Primer mobiliario investigado es la silla Pantón; realizado por Verner Pantón en 1959 y 1960,

en conjunto con Vitra, empresa originaria de Alemania. Caracterizada por la fabricación industrial de mobiliario diseñado por diseñadores de renombre para vivienda, oficina y espacios públicos. La silla se identifica por ser de una sola pieza y ser plástico, un material muy novedoso para la época. Se considera un clásico del diseño moderno.

En Argentina, se comercializa de forma oficial por la empresa de mobiliario La europea, quien presenta la licencia para importar y vender oficialmente los productos de Vitra en el país. Por otra parte, la empresa y fábrica de mobiliario de plásticos, Mascardi, vende la copia de la silla bajo el nombre Phantom. Se encuentra realizada en resina sintética. También se puede encontrar a la venta por la empresa Vivre, importación de mobiliario de China, bajo el nombre de silla Pantone. Se encuentra realizada en inyección de plástico. Otra empresa que comercializa esta silla bajo el nombre de Panton es Jaim, la página web de la empresa deja en claro que replica diseños clásicos. (ver cuerpo c, p.8 )

Se puede observar luego de lo investigado, las múltiples variedades de nombres utilizadas para comercializar el mobiliario y los diferentes tipos de materialidades. También, se pueden encontrar en múltiples comercios y por medio de venta on line en Mercado Libre. Por el contrario, se puede confirmar tras la investigación las copias de mobiliario dentro del sector mobiliario como política de empresa.

En el segundo mobiliario seleccionado, es la silla Saarinen Ejecutiva con brazo. Se encuentra realizada por el diseñador Eero Saarinen en 1950. Comercializada por la empresa americana, Knoll, debido a que formó parte de los diseño de interiores realizados por Florence Knoll en los años setenta. Se lo considera un mobiliario clásico moderno por su forma escultural y acabado moderno. La silla se comercializa realizada con patas tubulares cromadas, patas tubular negras y patas de madera laminada en nogal claro, roble claro y ébano.

En la Argentina, la silla se comercializa oficialmente por la empresa Interieur Forma,

quien presenta la licencia de la empresa extranjera Knoll para importar algunos de sus mobiliarios. En su página web, figuran los productos importados que la empresa comercializa, los mobiliarios disponibles son los más reconocidos por la empresa extranjera entre ellos la silla Saarinen Ejecutiva con brazo. La silla se comercializa con las patas disponibles en acero tubular, patas pulidas cromadas y patas de madera.

A su vez, la silla se comercializa de manera no oficial por la empresa Manifiesto con el nombre de silla Saarinen. La empresa ofrece la silla con las patas cromadas tubulares, las patas de madera laminadas curvada y con patas de madera cónicas. La fabricación y el diseño de la silla original comercializada por Knoll, no presenta patas cónicas de madera. Se puede decir que las patas cónicas pueden considerarse un re diseño de la silla, por otra parte, el casco de la silla se encuentra copiado por la empresa.

Además, se comercializa por la empresa Kikely con el nombre Sillón Saarinen *Executive*. Se puede notar que no hay cambio del nombre original, pero cambia la configuración del mobiliario de silla a sillón. Se comercializa en patas de madera laminadas curvadas y patas tubulares metálicas cromadas.

También se puede encontrar el producto se a la venta por Mercado Libre con las diferentes patas.

Se puede comprender tras este análisis, que los mobiliarios modernos clásicos presentan una gran comercialización en la Argentina. También se dejó en claro que una sola empresa tiene la licencia para comercializar la silla oficial dentro del país, pero múltiples empresas comercializan el mobiliario copiándolo. Podemos notar que son copias a partir del cambio de nombre del mobiliario a la hora de presentarlo a la venta, a partir del precio, la materialidad y a partir de los cambios producidos en el diseño.

En el mobiliario analizado, silla Saarinen *Executive*, se puede observar que la política empresarial llevada a cabo es la de replicar y la de re diseñar. El producto presenta el mismo casco, es decir la parte del asiento en todos los comercios. Es muy difícil

de notar diferencias con el original, se debe ser muy minucioso para darse cuenta si, es una copia o no. Se debe tener en cuenta que es una silla tapizada, se puede notar cuando el producto es una copia porque se le ofrece al consumidor la oportunidad de elegir en la tela que quiera para tapizar la silla. Pero el original, solo viene en siete tipos de telas. También, una forma de detectar si es replica a partir del precio de venta y la materialidad en la que es producida. La base, se puede analizar a partir de los tipos de patas ofrecidas. Algunos comerciantes ofrecen al consumidor patas que no presentan la silla original. Las patas re diseñadas por algunos comerciantes o fábricas, se encuentran realizadas en madera con forma cónica, adheridas a partir de una chapa al asiento.

Una de las políticas empresariales muy utilizadas es la de imitaciones de productos; es uno de los recursos más utilizados en las empresas argentinas, ya que la empresa puede tomar cualquier producto y luego reproducirlo fácilmente, no siempre llegando a buenos acabados por falta de maquinarias adecuadas, de buenas matricerías, de mano de obra calificada, es decir por falta de inversión por parte de las industrias. Este recurso presenta menos riesgos y es el camino más fácil debido a que las empresas lo consideran más rápido, no solo en producción si no en retribución de oferta y demanda; permitiendo traer productos exitosos de países del Primer Mundo, asegurándose que el producto pueda tener una buena recepción por parte de los consumidores de Argentina. En el sector de los mobiliarios es muy habitual ver a la venta ya sea por empresas, proveedores y comerciantes, productos copiados de clásicos modernos. Este recurso permite que los consumidores puedan obtener un producto que tal vez no se encuentra dentro del país o que no puede entrar en el país por políticas del cierre y/o freno de importaciones o que las personas puedan adquirir un producto tal vez de un costo muy elevado a menor precio. Este recurso puede ser mal visto debido a que las empresas pueden llegar a tener problemas legales por este hecho, ya que es una infracción al derecho de autor, es decir, un uso no autorizado o prohibido de un producto.

Las políticas empresariales aplicadas en Argentina son válidas, pero se debe comprender que el juego cambió y que las empresas deben buscar la innovación en sus empresas para poder salir a competir y no quedarse atrás.

Es demasiado fácil considerar al diseño industrial de la Periferia solo como una repetición tardía y de inferior calidad al proceso por el que pasaron los países industrializados en los últimos noventa años, cuando el diseño industrial se convirtió en una realidad social. (Bonsiepe, 1999, p.88)

Se busca a partir de lo investigado y analizado, comprender la importancia que presenta la producción de nuevos productos de diseño argentinos para el mercado interno y externo, permitiendo tomar una política empresarial en la diferenciación de productos a partir de la identidad cultural porteña.

Para asentar lo expresado se citará a varios arquitectos y diseñadores industriales, que ven esta posibilidad de mercado una manera de innovar y diseñar, permitiendo explorar las capacidades de los profesionales.

Los fabricantes y comerciantes tienen una ventaja para competir: conocen el mercado y sus gustos, por lo que pueden crear productos con identidad nacional, esto significa que poseen una diferencia, que el consumidor puede sentir que es propia e irrepetible." El diseño con identidad puede resaltar esta virtud y hacer posible la competencia con los productos importados. (Salum, 2016, p.38)

### **3.4 Rol del diseñador industrial**

Lobach (1981) define los roles del diseñador industrial dentro de las empresas, el diseñador industrial, que se introduce en un proceso, realizado en cuatro etapas y se esfuerza en desarrollar como producto creativo un producto industrial. La primera pone al diseñador como creador, ante todo se espera de un diseñador industrial pueda tener la capacidad de brindar soluciones nuevas para productos industriales. El diseñador industrial como desarrollador de ideas, recoge información y trabaja con ellas para solucionar los problemas que se presentan. También se debe incorporar la originalidad para concebir productos que se aparten de los hasta ahora realizados para brindarle novedad competitiva al mercado. Para que el diseñador industrial pueda asumir la

petición de desarrollar ideas originales para un problema y transformarlas en un producto de uso de apariencia no usual a través del proceso de diseño. La segunda; es el proceso de diseño, un proceso de solución de problemas, cuando un problema es descubierto se reúne información, estudio de campo y se desarrollan soluciones para el problema. La tercera; es la evaluación de las soluciones del problema entradas elaboración de soluciones, se pudieron observar mediante bocetos o maquetas de estudios para compararse. Entre las alternativas elaboradas, puede ver cuál es la mejor solución para llevar a cabo. La cuarta; realización de la solución del problema es el resultado elegido como la solución al problema.

## **Capítulo 4. Identidad cultural porteña**

El diseñador industrial, como ya se analizó en los capítulos anteriores, presenta herramientas que permiten reflejar los conceptos y transferirlos de manera objetual, brindándole a un producto; valor, identidad e innovación. Se puede afirmar que los productos comunican y pueden ser portadores de cultura. Todo producto presenta valor, atributos agregados de manera tangible en un objeto por la sociedad partiendo de la cultura, a partir del uso de los aspectos del producto; función, tecnología, morfología y comunicación.

Se deben buscar los códigos expresivos que representen los modelos que movilizan los recursos culturales y productivos, para lo cual no se trabajará en base a estilismo que representen las parcialidades regionales o nacionales, sino en la concepción de una globalidad cultural. (Blanco, 2007, p.84)

En este capítulo, se estudiará de qué manera el diseño aplicado al mobiliario puede definir e identificar a una ciudad. Estos productos de uso hogareño conviven con otros tipos de objetos y con personas. “El objeto debe de estar dotado de características funcionales y también emocionales, de manera de conciliar al hombre con el ambiente y consigo mismo.” (Blanco, 2007, p.114)

Para comenzar, en el siguiente capítulo se analizarán diferentes aspectos que componen y diferencian a la cultura porteña, indagando sobre sus inicios, las tradiciones, hábitos y arquitectura, teniendo en cuenta aspectos como la base con la que se conoce a la cultura de Buenos Aires. También se verán los ritos tradicionales como el asado y el mate ambos muy representativos de la cultura argentina, que se encuentran presentes en todas las regiones.

Con esto se buscará lograr un soporte teórico que dará pie a los siguientes capítulos para continuar con el proyecto y dar con el desarrollo del mobiliario con identidad porteña.

### **4.1 Paisajes urbanos de Buenos Aires.**

A continuación, se analizará la cultura porteña, cómo fue construyéndose desde sus

inicios hasta el presente, recibiendo aportes de distintas culturas a partir de las diferentes migraciones y cómo fue desarrollándose dentro de la misma.

Para comprender un poco más de la identidad cultural porteña, se debe hablar primero de las inmigraciones. El país comenzó a recibir inmigrantes desde la primera mitad del siglo XIX, a lo largo de los años el número siguió aumentando. Los inmigrantes en su mayoría eran de origen español e italiano. También emigraron rusos, franceses, polacos, sirios y armenios. La impronta europea es muy fuerte en la ciudad, caminando por Buenos Aires uno puede ser transportado o recordar a partir de las calles, la arquitectura, los paisajes a Francia, España o Italia. A través de los rasgos de la población, de la arquitectura, de las costumbres, las tradiciones y las comidas; se puede notar y comprender un poco de la cultura porteña, que nace a partir de la vinculación de las diferentes culturas que el país aloja, dando inicio a la cultura porteña.

García Canclini (1988) define como aculturación, cuando se produce un choque entre dos o más culturas. Es recibir y aceptar elementos culturales de un grupo humano por parte de otro. La colonización suele ser la causa más común donde se da este proceso de aculturación. Expresa que cuando este proceso se da pueden generarse diversos escenarios para las culturas: la muerte de una de ellas, el congelamiento, el surgimiento de una nueva, disfrazar una cultura, un entrelazamiento de culturas. Se puede decir que Argentina nace a partir de un proceso de aculturación, comenzando con el descubrimiento de América. Este proceso dio lugar a que los indígenas, se vieran obligados y en la necesidad de aceptar un proceso de aculturación. Así, entre otras cosas, tuvieron que ir asimilando la religión, la lengua, la vestimenta, las comidas, las costumbres, la música y la forma de gobierno; estos cambios produjeron modificaciones en su cultura.

Romero (2007) cuentan que, con la llegada de los españoles, habitaban varios grupos de aborígenes. En el noroeste argentino pueblos agricultores, influidos por la cultura incaica, como los diaguitas. En el nordeste y en Paraguay, se encontraban los guaraníes, también



pueblo agricultor. En el resto del territorio, había pueblos cazadores y pescadores, tales como, los charrúas, los querandíes o los tehuelches. En el siglo XVIII, se instalaron en las sur tribus mapuches, provenientes de Chile, que se organizaron en importantes confederaciones y resistieron el dominio de los blancos hasta fines del siglo XIX.

Se puede comprender debido a sus trabajos, el rico territorio que era, permitiendo todo tipo de trabajo de agricultura y ganadería, y que, a su vez, presentaba salida al mar para realizar trabajos de pesca. Cualidades que van a ayudar a la formación y al crecimiento del país, la migración de Argentina durante el siglo XIX y principios del siglo XX, se caracterizó por ser proveniente de Europa. Las personas emigraban con la esperanza de una nueva vida, la mayoría de los inmigrantes eran hombres buscando trabajo en el campo o en el puerto. También inmigraron comerciantes para poder asentar sus bases en un país nuevo con faltas de desarrollo en la industria. Se debe recordar que la Revolución Industrial iniciada en el siglo XIX, produjo varios cambios en la vida de las personas. Muchas empresas cerraron sus puertas y por ende, muchos trabajadores se quedaron sin trabajo; Argentina era la esperanza para empresarios, comerciantes, fabricantes y trabajadores, trajeron sus conocimientos y comenzaron a aplicarlos en el país. (Blanco,2005)

En el capítulo dos, se habló del recorrido del diseño industrial argentino y cómo las empresas europeas asentaron bases de diseño en la industria.

El diseño de muebles, como otras áreas del diseño, tuvo y tiene en la Argentina una arraigame europeo muy fuerte, pocas conexiones con las culturas originarias, que en nuestro territorio no alcanzaron el desarrollo que tuvieron la maya y la azteca en Mesoamérica o la inca en el área andina. (Blanco, 2005, p.34)

Se puede entender cómo a partir de estas migraciones, la arquitectura de la ciudad es resultado de una compleja convivencia de culturas con diferentes factores. Sus calles, edificios, plazas y comercios nos definen, nos dan una identidad que es resultado de la historia de Buenos Aires. La heterogeneidad característica de la ciudad con su multiplicidad de estilos y pensamientos.

Buenos Aires se creó a partir del proceso de expansión europeo. La ciudad se diagrama teniendo en cuenta el Río de la Plata como límite, se puede ver en la diagramación del mapa de la ciudad la sucesión de anillos que van marcando el desarrollo de la ciudad y los cambios en las calles, las avenidas, los parques y plazas.

La ciudad va experimentando un crecimiento paulatino al mismo tiempo que se va asentando y proyectando a partir de una fuerte presencia inmigratoria, de gran diversidad cultural identificada con una arquitectura de ruptura con las tradiciones. Con el tiempo surgen el trazado de plazas, calles y avenidas. Los conventillos porteños dejan de ser una vivienda común para pasar a configurar el paisaje del sur de la ciudad. Se produce un cambio de sofisticación y orden en la ciudad, se puede ver este desarrollo en plazas públicas y los monumentos. Esto se expande hacia el suburbio por la demanda de una arquitectura doméstica, que iba desde la casa chorizo hasta la sofisticación del palacio francés. (Gobierno de la Ciudad,s.f.)

A partir de 1880 Buenos Aires comienza a adquirir un lenguaje romántico y neoclásico. Experimenta un crecimiento acelerado producto del crecimiento económico fruto del campo que se ve materializado en el cambio de su arquitectura. Por eso, la arquitectura de la ciudad cuenta la historia de la ciudad. Cuando uno se pasea por los barrios de Buenos Aires se hace notar la proyección de distintos estilos. La casa de la esquina, el negocio de rotisería de al lado, la parrilla de media cuadra, incluso los estacionamientos tienen detalles que despiertan curiosidad. Los palacios y construcciones cívicas modernas como el Planetario, la Biblioteca Nacional; también los museos y galerías. La historia arquitectónica y la de diseño de productos tienen que ver con este eclecticismo que se da en Buenos Aires, debido a que creció y se desarrolló como consecuencia de distintas corrientes inmigratorias de varias culturas. (Gobierno de la Ciudad, s.f.)

Algunas de los estilos que se pueden notar en la ciudad de Bs As son: el estilo colonial. El estilo proviene del estilo colonial español, de allí la arquitectura en Bs As. Se podría decir que es una arquitectura simple y sin adornos, que surgió en el siglo XVIII. En estas

construcciones, muy homogéneas, simples, no presentan molduras. Un ejemplo es el Cabildo, en su mayoría las iglesias de los pueblos que fueron realizadas por jesuitas por eso su austeridad. (Gobierno de la Ciudad, s.f.)

Otros estilos que se encuentran presentes pueden ser neoclásico, *art nouveau* y *art deco*. Es el estilo neoclásico, que presenta como referentes los edificios griegos, romanos y del renacimiento. Se encuentran conformados por columnas, cúpulas, ventanas y puertas con arcos. En Bs As puede verse en el Congreso Nacional y la Catedral. Este estilo también se deja ver en los barrios; ventanas francesas, puertas con arcos, edificios con escaleras y grandes y ampulosas entradas. Si bien la arquitectura neoclásica está por todas partes, en el barrio de Recoleta abunda especialmente.

El *art nouveau* fue el estilo que definió el inicio del siglo XX en la mayor parte de las ciudades del mundo y, también en Buenos Aires. Algunos ejemplos famosos de estas líneas curvas, la variedad de colores, la asimetría y la relación con la naturaleza por eso las formas orgánicas. Ejemplos de arquitectura *art nouveau* se encuentran en el barrio de Balvanera y el Palacio Barolo. (Gobierno de la Ciudad, s.f.)

El estilo *art deco* es originario de Francia de 1940, se hace notar en las calles de la ciudad entremezclándose con otros estilos. Responde a formas geométricas y líneas duras en las fachadas de los edificios para reconocerlo. Sus influencias provienen del constructivismo, cubismo, futurismo, del *art nouveau* y también del estilo racionalista de la escuela Bauhaus. Algunos ejemplos son el edificio Kavanagh y el Mercado de Abasto.

A partir de la exposición de estilos que se hacen presentes en la ciudad se puede notar los múltiples estilos que rigen en la ciudad, permitiendo comprender la visión ecléctica que presenta. Estos estilos se ven reflejados no solo en la arquitectura sino también en los productos industriales realizados en la época, combinando los estilos que regían en ese entonces.

A partir de los estilos que conviven en la ciudad, se puede considerar la Ciudad de Buenos Aires; diferente, única y multicultural. Cuenta el paso de la historia del país y esta

ciudad ecléctica, se puede transferir al diseño de productos realizados en Argentina, mezclas de estilos e influencias de afuera y las nuevas que irán surgiendo en el tiempo como la de la escuela de la Bauhaus y la de la Escuela Ulm en manos de Tomas Maldonado. (ver figura n°8)

#### **4.2 Definición de mobiliario.**

Para adentrarnos en el proyecto final, se debe comprender el concepto del mobiliario como un conjunto de objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otros lugares públicos. La vinculación del entorno-objeto- usuario es el punto a analizar en luego de establecer la importancia que poseen estos objetos en la identificación de una sociedad. “Los muebles son objetos construidos que responden a valores propios, como la función, que exige una cierta objetividad formal. Esta objetividad, propia del diseño, les permite ser entendidos por todos los usuarios.” (Blanco, 2005, p.34) De esta forma, el autor manifiesta que los usuarios presentan diferentes necesidades, por lo que el diseño de mobiliario deberá encontrar un punto de equilibrio, permitiendo que se vincule con el usuario y el ambiente. El mobiliario diseñado deberá ser ergonómico permitiendo vincular las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del usuario. También se deberá aplicar las leyes de diseño universal para poder abarcar la mayor cantidad de usuarios, el producto debe ser comprendido por todos.

#### **4.3 Costumbres y tradiciones porteñas**

A continuación, se nombrarán costumbres y tradiciones, que forman parte de los ciudadanos porteños.

##### **4.3.1 Tango**

Este baile representativo de Bs As, fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la

Humanidad por la UNESCO (2009). El Tango es una forma musical con cuatro pies rítmicos, distribuidos en dos tiempos. Esta música, acompañada por canto y baile de gran complejidad, nació y evolucionó en Argentina, en la zona portuaria del Río de la Plata. Su inicio data aproximadamente desde 1860, en la porteña ciudad de Buenos Aires. Sus letras reflejaban los pesares y amarguras de los inmigrantes europeos, que llegaban en busca de una nueva vida a un continente desconocido. (Gigliotti, 2011)

El origen del tango se sitúa en los sectores marginales de la sociedad rioplatense, principalmente prostíbulos, bares y cafés. Una orquesta de tango no tenía más de tres o cuatro integrantes, por los que se los denominaba tríos o cuartetos. Dado lo improvisado de los mini espectáculos, siempre utilizaban instrumentos portables.

Allí, músicos generalmente improvisados, adaptaban pasajes de músicas folclóricas. Algunos agregaban letras breves y poco sofisticadas. En 1896 se registró y estrenó el primer tango, Rosendo Mendizábal, lo nombró El entrerriano. (Lamas y Binda, 2011)

Hugo Lamas y Enrique Binda escribieron un libro que pone en evidencia la historia del tango porteño, "*El tango en la sociedad porteña, 1880-1920*", en el artículo realizado por Ramiro Gigliotti para el diario Clarín, Binda, expresa;

La presencia del tango se dio en todos los estratos sociales en diferentes porcentajes. No es que toda la clase baja amara al tango ni que toda la clase alta lo rechazara. En 1910, por ejemplo, ya había más de 500 títulos de tango grabados; ¿quién consumía esos artículos de lujo? ¿Los rufianes, las prostitutas, los compadritos? En la misma época las partituras para piano de tangos se habían vendido por millares, ¿quién tenía un piano en su casa? Hablamos, al menos, de clase media para arriba. (Gigliotti, 2011)

En la actualidad, el Tango es una costumbre porteña, la música es aceptada por el público como parte de la cultura. Se adaptó el tango como costumbre representativa de la ciudad y es aplicado en diferentes oportunidades, se utiliza como inspiración en el arte, el diseño y la arquitectura. Se pueden ver murales en la ciudad donde se representan escenas del baile y transfiere esa pasión al receptor por medio del arte.

En Argentina, se llevan a cabo el Campeonato Mundial de tango, organizados con apoyo gubernamental desde el 2003 en la capital de Buenos Aires, donde diversas parejas del

mundo se hacen presentes para competir y las personas pueden asistir para formar parte de esta experiencia y ser receptores de este bello baile. También se lleva a cabo el Campeonato Nacional de la Ciudad donde se eligen las parejas que concursarán en representación de Argentina para el campeonato mundial.

En diversas partes de la ciudad se pueden encontrar bares, centros culturales, talleres y restaurantes que invitan a las personas a conocer el baile característico porteño y su música, ya sea mirando presentaciones o participando.

#### **4.3.2 Fileteado porteño**

El fileteado porteño es un arte decorativo y popular en la ciudad de Buenos Aires, el cual se hace ver en los paisajes de la ciudad, ya sea en bares, colectivos, murales, carteles, etc.

Nació a principios del siglo XX en las fábricas de carros, donde los primeros pintores, no se tiene registro del origen en sí por falta de documentación. Al igual que en el tango, no hay un primer artista ni una fecha exacta que permitan determinar con exactitud el inicio de esta práctica, mas los testimonios coinciden en que fueron tres inmigrantes italianos los que desarrollaron casi contemporáneamente el filete al inicio del novecientos: Cecilio Pascarella, Vicente Brunetti y Salvador Venturo. El arte del fileteado porteño fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por el Comité Intergubernamental para la Salvaguarda de la Unesco que se encuentra reunido en Namibia. La práctica, considerada la pintura argentina que nació a principio de 1900, recibió así el mismo reconocimiento que obtuvo el tango en 2009. Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, según la Unesco, son todas aquellas formas del arte, las costumbres, hábitos y tradiciones que identifican y definen el modo de vivir de una sociedad. (Genovese, 2003)

Genovese (2003) explica que en los dibujos de fileteado se puede encontrar los siguientes elementos; flores, volutas, hojas de acanto, cintas argentinas, bolitas y líneas

muy finas, las cuales se acompañan con escenas y frases. Otras características del fileteado son los colores vivos que se utilizan, los contrastes que generan una falsa sensación de volumen, la sobrecarga del espacio, la simetría y la conceptualización simbólica de elementos. La ornamentación remitía al estilo neoclásico, que era copiada de diferentes elementos decorativos de la época como rejas, frentes arquitectónicos, vidrios decorativos, sillas de plaza y esto se evidencia en el recurrente uso de la espiral. Los temas preferidos eran retratos de iconos populares como Carlos Gardel. También los paisajes de campo y frases. El fileteado se realizaba no solamente con fines estéticos, sino también como manifestación de los valores socioculturales del hombre de Buenos Aires.

Hoy en día, lo podemos encontrar en todo tipo de carteles para comercios principalmente de bares y cafeterías de barrio, colectivos, mobiliarios, pinturas, tatuajes, etc.

En los últimos años, el fileteado se ha convertido en la imagen característica de Buenos Aires, y de la Argentina por extensión, constituyendo un producto cultural de fuerte identidad local como el tango. (ver figuras: n°9)

#### **4.4 Clásicos argentinos**

Otras tradiciones y clásicos que se extienden a todo el país son el mate y el asado, dos clásicos que en la vida de los argentinos se encuentran constantemente en su mesa. Se transforma en un simbolismo y una ceremonia de reuniones entre parientes y amigos.

Estos clásicos rituales se encuentran basados en comidas pero se aplica al proyecto a partir del simbolismo que presentan estas ceremonias donde se juntan varias personas a compartir, charla y relacionarse.

##### **4.4.1 Mate**

El mate es una infusión caliente a base de hojas de yerba mate, de un gusto amargo, que se encuentra acompañado de agua caliente. El mate puede ser endulzado con azúcar o

no, dependiendo de las preferencias. Se bebe desde el mate, en el cual se coloca la yerba mate y se le vierte el agua, se toma a partir de una bombilla. El mate, no siempre causa buena impresión al principio debido a que puede ser visto como un ritual antihigiénico o poco agradable, ya que todos toman de la misma bombilla.

El mate muchas veces, se vuelve una excusa de juntadas y reuniones, acompañado de charlas y comida, también puede ser consumido solo a todas horas del día. El mate representa para las personas que lo consumen, un momento de conexión. Es conocido por eliminar las diferencias entre el uno y el otro, ya que se encuentra cargado de valores y simbolismos. (Álvarez y Pinotti, 2000).

El hábito del mate es muy antiguo, se remota a los aborígenes guaraníes, quienes utilizaban la las hojas como bebida, objeto de culto y moneda de cambio en sus trueques con otros pueblos. Para ellos la yerba era un regalo de dioses. Con la llegada de los conquistadores las tradiciones de los indígenas fueron aprendidas por ellos, haciendo que el consumo de la yerba mate se expanda por toda la zona. Luego los Jesuitas fueron los precursores de la yerba mate y fueron los introdujeron el cultivo en las vidas de las personas como se conoce hasta el momento. (Instituto Nacional de la Yerba Mate, s.f)

Es consumido desde la clase social alta hasta la baja, tanto por hombres como por mujeres, tanto por adultos como por niños. Presenta diversas variedades de yerba y agregados, que varían según los gustos de la persona. (Álvarez y Pinotti, 2000).

“Digamos que como parte de la tradición, la costumbre de matear es bien grata tanto para pasar un momento en soledad, como para ser compartida en una reunión familiar o con amigos. El mate, nuestro singular y agradable mate, desde hace tiempo tiene un sitio en la cultura argentina.” (Alibano, 2017)

#### **4.4.2 Asado**

La carne es la comida más representativa de la mesa argentina, las mezclas gauchescas acompañadas de las tradiciones europeas dan origen a platos únicos pero el asado como dice Berreteaga es “La comida argentina por excelencia y una tradición heredadas de los



gauchos criollos.” (2013, p. 6) donde las reuniones en familia y amigos se vuelven una ceremonia.

Es una comida que se encuentra a todo lo largo y a lo de ancho del país, debido a las tierras fértiles que presenta para la ganadería y agricultura permitiendo que la cría de ganado se de en todas las zonas. Se consume carne “35 kilogramos por persona por al año”, el 60% es vacuna, el 30% de pollo y solo 7 y 8% es de cerdo y pescado. Así, la carne de vaca se encuentra en el podio de los productos alimentarios que más se consumen”. (Bonino, 2014) La cría del ganado vacuno en Argentina posee condiciones únicas para la producción y comercialización de carnes. Esto se da por los diferentes climas y suelos que presenta, permitiendo a la crianza de todo tipo de especie bovina, ya que disponen de una gran variedad de pasturas para alimentarse. La práctica tiene como resultado la calidad de la carne, debido al cuidado del animal y la crianza. (Centro de Consignatarios Directos de Hacienda, 2017)

El asado presenta un valor cultural importante debido a que forma parte de un ritual de generaciones donde familias y amigos comparten la comida y las charlas. Es una comida que siempre se lleva acabo acompañado al aire libre, es poco común que se lleve a cabo para uno y en un lugar cerrado, esto es porque un asado típico de familia se debe realizar en una parrilla al carbón, teniendo en cuenta que lleva tiempo y preparación. Donde todos los pasos de la preparación son importantes para este rito.

El “hacer un asado” incluye la obediencia de códigos, normas y comportamientos previstos, aceptados y reconocidos por todos, situación que permite la observación de aspectos diversos que implican relaciones sociales y expresan valores y juicios, lo que lleva a pensarlo como un ritual de comensalidad y de compartimientos” (Álvarez y Pinotti, 1999. p. 261).

## **4.5 Referentes de diseño mobiliario local**

### **4.5.1 Grupo Bondi - Banco Buenos Aires**

La propuesta de diseño del Grupo Bondi, juega con la percepción del usuario y con definición de lo que se entiende por mobiliario urbano de uno de interior. Juega con

características morfológicas que remiten a un mobiliario de interior por uno de exterior. Haciendo uso de un material para intemperie como es el hormigón con una tecnología innovadora, logrando imitar la terminación texturizada de la tela.

Este producto presenta innovación, diseño e identidad cultural por las tecnologías aplicadas en su fabricación y su propuesta comunicacional, ya que desde el punto de vista semántico genera la controversia de parecerse a un objeto de uso hogareño. Involucra lazos con el usuario a partir de la semántica, remitiendo a los sillones de las casas e invitando al usuario a tocar para comprender su materialidad y textura. En la página del estudio describen los mobiliarios de hormigón, diciendo “aburridos de su vida aristocrática se convirtieron en piedra para poder soportar las inclemencias del tiempo, vivir afuera, dormir bajo las estrellas y estar conectados con la vida.” (Grupo Bondi, 2015). (ver figura n°10)

#### **4.4.2 Grupo Austral - Silla BKF**

La silla BKF, analizada en el capítulo dos como producto icónico argentino, se retoma como referente local.

La silla BKF también llamada como silla mariposa. Se encuentra realizada por el Grupo Australes una silla de acero y cuero diseñado en Buenos Aires por los arquitectos Bonet, Kurchan y Ferrari, fundadores del colectivo Grupo Austral al que se unieron otros arquitectos, artistas e intelectuales. Para Blanco (1999), se convirtió en el símbolo del diseño nacional argentino en el mundo. Existe una silla antecesora que influyó en la construcción de la BKF, la Tripolina. Aunque los diseñadores, siempre tuvieron conocimiento de ella. Este es un asiento plegable de campaña, con estructura de madera y cubierta de lona, que utilizaba el ejército inglés en el siglo XIX.

Una vez más, la influencia europea se encuentra como referente, pero se trata de unir con la cultura argentina a partir de la funda de cuero, la cual se encuentra suspendida agarrada de cuatro puntos. El asiento de la silla, se encuentra realizado de tela y en caño

tubular curvado para su estructura, el cual a partir de la forma crea la morfología que permite colocar la tela y quede suspendida para sentarse.

## **Capítulo 5. Propuesta del producto con identidad cultural porteña**

### **5.1 Identidad cultural porteña como herramienta de diseño**

En este capítulo se realizará la presentación del producto final, se tendrán en cuenta los criterios analizados en los capítulos anteriores para proyectar una propuesta que cumpla con el objetivo de utilizar la identidad cultural de una ciudad como herramienta de diseño, en este caso la Ciudad de Buenos Aires.

Se llevó a cabo a lo largo del trabajo diversos análisis de la ciudad para lograr comprender la identidad porteña, se tomaron distintos recursos culturales y estéticos.

Como recursos culturales, se tomaron costumbres nacionales como el mate y el asado, rituales presentes tanto en la ciudad como en el interior del país, que simbolizan las reuniones entre los argentinos. Tanto el mate como el asado son rituales para compartir y relacionarse, son la excusa perfecta para reuniones, charlas y comidas, entre amigos y familiares, rituales que muchas veces pueden darse en los hogares de las personas.

Como recursos estéticos, se tuvieron en cuenta actividades culturales como el tango, símbolo de la música y la cultura porteña; los ornamentos de las fachadas arquitectónicas y el fileteado porteño, que a menudo se utilizan como inspiración en el arte, el diseño y la arquitectura. El tango y el fileteado se encuentran presentes de distintas maneras en bares, murales, colectivos, carteles, rejas, frentes arquitectónicos, etc. Las referencias elegidas para llevar a cabo el diseño, se basará en el aspecto visual del fileteado porteño donde las formas orgánicas permiten crear un hilo de continuidad. El fileteado se representará en el diseño de una manera simple a partir de pequeños guiños, permitiendo identificar sutilmente los elementos utilizados en la morfología del producto.

Se desarrollará como proyecto final un banco doméstico, ya que es un asiento que permite la integración de las personas al tener que compartir el espacio.

Para definir el desarrollo del diseño, se tuvieron en cuenta recursos culturales, los cuales definirán la función y el aspecto comunicacional del producto. Como recursos estéticos se tomaron, el fileteado y los ornamentos, que definirán la morfología del producto.

## 5.2 Concepto.

En este apartado se plantea la propuesta de mobiliario doméstico que culmina el análisis y el estudio realizado en los capítulos anteriores de este Proyecto de Grado, de manera tal que se puedan observar los conceptos reflejados y plasmados en el producto en cuestión.

El objetivo de este diseño es plasmar los recursos estéticos y culturales, ya mencionados, sin que dejar de proyectar un mobiliario contemporáneo. El objetivo de este diseño no es el uso literal de estos recursos sino hacer reminiscencia de la ciudad de Buenos Aires a través de pequeños guiños morfológicos.

Durante el proceso del proyecto se realizaron distintas búsquedas de ideas rectoras que pudieran dar origen al producto. La idea fue diseñar un producto que integre a las personas, que sea de uso flexible y que pueda ser utilizados por una, dos o más personas. El mobiliario a realizar será un asiento, la tipología será un banco doméstico, que se pueda utilizar tanto en el interior como en el exterior.

La elección del banco, se dio a partir de que es un asiento que permite diferentes posturas, contextos, situaciones de uso y puede ser utilizado por diversos usuarios, permitiendo sumar e integrar al usuario en diferentes actividades y contextos. Se busca recrear un banco debido a la variedad de funciones que puede brindar y por la libertad que le ofrece al usuario, por eso la elección de un banco y no una silla. El banco permite diversas posturas y situaciones de uso, que en una silla se puede ver limitado por el respaldo y los apoyabrazos.

La silla es un objeto de culto; no así el banco, que fue siempre popular.

Así mismo, el sentarse toma características pasivas o activas: el sentarse para reposar o el sentarse para hacer, ya sea comer o trabajar. Esta relación entre lo pasivo y lo activo se transforma también en lo reflexivo y lo violento. [...] (Blanco,2005, p.21)

Esta expresión de Ricardo Blanco, refleja y refuerza la idea de generar un producto de uso popular que se puede ver asociado a los rituales culturales populares, tomados como referentes. A su vez, es un producto multifunción que puede ser utilizado individualmente

o por más personas.

Es un producto ideado para el hogar, tanto de uso interior como para exterior, permite acompañar a las personas en las reuniones de amigos y familiares. Durante el uso habitual puede ser utilizado como asiento pero también como mueble de apoyo, al encontrarse al aire libre se puede utilizar para tomar mate o disfrutar de un asado, entre otros. De esta manera, se partió desde los recursos culturales el concepto de compartir e intercambiar. De modo que estos mobiliarios son utilizados en reuniones o encuentros entre familiares y amigos, donde el número de invitados excede el número habitual de personas que viven en el hogar. El banco es un tipo de asiento que permite sumar mayor cantidad de personas en una superficie en caso de ser necesario.

### **5.3 Función**

En este apartado se desarrollará el trabajo realizado sobre la función del producto y como este tipo de mobiliario brinda diferentes funciones, variando el contexto y el uso.

La función principal de la propuesta desarrollada es la de asiento, pero debido a su morfología las diferentes formas de operar el producto pueden variar, brindándole al usuario un estado de libertad en cuanto a su uso. Su función se encuentra emparentada a los ritos o costumbres argentinas como son el asado y el mate, los cuales se hacen presentes a la hora de juntarse a charlar y relacionarse.

Las ventajas de este tipo de asientos es que fomentan el intercambio entre pares, al compartir un mismo espacio. Dado su extensión de 1,20 metros de largo, puede alojar ergonómicamente a dos usuarios, asegurando una cómoda soltura para ambos y permitiendo el traslado del banco. El diseño del banco presentará en la superficie del asiento a lo largo de sus bordes un curvado hacia adentro para evitar que se genere presión en la parte posterior de las piernas del usuario al sentarse. Al utilizarlo en conjunto con una mesa, la altura del banco debe de ser la adecuada para que el usuario

pueda tener una buena postura y no se fatige. Los brazos deben poder apoyarse sin la necesidad de elevar los hombros.

La función secundaria es la de apoyo, permitiendo a los usuarios brindarle otros usos al mobiliario como mesa baja, pie de cama, mueble recibidor, permitiendo apoyar todo tipo de objetos.

El producto es de uso flexible ya que como se explicó anteriormente, permite variar la posición de los usuarios, la cantidad de personas que pueden utilizarlo, la posibilidad de uso interior y exterior, permitiendo una amplia variedad de contextos y situaciones de uso. (ver figura n°11)

#### **5.4 Morfología**

El estudio del contexto porteño permite destacar y distinguir elementos morfológicos. Este entorno presenta múltiples variables de patrones ornamentales que surgen de los diversos estilos arquitectónicos que se encuentran en la ciudad. En las construcciones que rodean la ciudad se pueden encontrar diversos estilos arquitectónicos, ya nombrados en el capítulo anterior, con fuerte influencia europea, fruto de las inmigraciones del pasado. Las diversas construcciones poseen ornamentaciones en sus fachadas que son utilizadas como referentes para la generación de la forma del producto. También brindan rasgos que pueden ser utilizados como símbolos de identificación de la ciudad. Los ornamentos con sus curvas y contra curvas, se asocian al fileteado tan representativo de Buenos Aires. De esta forma, al utilizar estos recursos estilísticos en el diseño del mobiliario, los usuarios pueden denotar cierta familiaridad con el producto.

Estos rasgos pueden visualizarse en el producto diseñado, a continuación se describirán las características morfológicas que hacen referencia a distintos elementos característicos del fileteado como volutas, hojas de acanto, cintas argentinas, bolitas, líneas finas, la simetría y la conceptualización simbólica de elementos. (ver cuerpo c, p.3)

En primer lugar, se analizarán las patas que conforman la base de este banco las cuales se conforman a partir de la generatriz generada por los espirales, pueden ser volutas u hojas de acantos y la simetría que se desarrollan en los dibujos.

Los espirales son líneas que giran alrededor de un punto y funcionan como construcciones estructurales que sirven de soporte pueden incluir animales (pájaro) o vegetales (hojas de acanto). Las volutas son espirales con pocas curvas (giros) y líneas gruesas (Genovese,2010). Además las curvaturas que presentan las patas en su terminación, se pueden asociar a las terminaciones de los bancos de plaza y los mobiliarios de bares clásicos.

En segundo lugar, se analizará la superficie del asiento el cual se desarrolla a partir de la reminiscencia de las cintas argentinas que son muy utilizadas en el fileteado. Las cintas se utilizan a lo largo del plano de la composición puede ser en forma de cinta de la bandera de argentina, moños, pergaminos, también puede tener un texto dentro.

Las cintas permiten crear la generatriz y la directriz de la forma del asiento. El dibujo que crean las cintas albicelestes, se utilizan en el diseño del asiento para jugar con la trama de la chapa. La curvatura del asiento, además de cumplir una función ergonómica, le brinda un detalle de terminación que busca representar los pliegues y dobleces presentes en las cintas. (Genovese,2010)

En tercer lugar, se encuentran las fijaciones del asiento a las patas del banco, las cuales hacen referencia a las bolitas utilizadas en el fileteado, que generalmente se encuentran presentes dentro de las tipografías o son utilizadas como detalles dentro de los dibujos o para rellenar espacios, usualmente son colocadas en las esquinas. (Genovese,2010)

Este elemento se hará presente en el banco a partir de la cabeza redonda de los bulones, que serán los encargados de fijar la superficie del asiento a las patas del banco.

## **5.5 Comunicación**

En este subcapítulo se explicarán los recursos utilizados que forman parte del aspecto



comunicacional del producto a partir de la configuración. Desde el aspecto comunicacional o semántico el producto deberá tener un impacto instantáneo, permitiendo un reconocimiento inmediato de asociación, que logre plasmar el mensaje de identidad cultural porteña y pueda establecer un vínculo con el usuario.

Ocurre que las imágenes son el principal medio de comunicación de la identidad porque le permiten expresarse, contando historias e interactuando así socialmente. El diseño es, en este escenario, el medio de expresión, pero también de control de ese relato. Ese relato emerge de la acción de asumir una particular imagen y dejar de algo ocupando el papel de un narrador de la identidad. En conclusión se llega a que el diseñador es, al final, un cuentista. (Guerrini, 2017, p.25)

Los usuarios, por medio del aspecto comunicacional deberán decodificar el mensaje planteado durante el proceso de diseño. El diseñador se convierte en el informante.

El proyecto final será un banco doméstico, que al ser un producto de fabricación industrial y de uso doméstico puede tener llegada a múltiples usuarios. Puede ser utilizado tanto por receptores adultos como por niños de diferentes edades.

Para lograr una estética que les agrade a todos los usuarios y que además refleje la identidad cultural porteña se debe trabajar en los conceptos estéticos del producto de forma justificada. Según Lobach (1976), los elementos que configuran a los productos determinan las características estéticas. El autor explica que entre estos elementos se encuentran macroelementos y los microelementos. Los macroelementos, son los que se perciben conscientemente como pueden ser la forma, el color, los materiales y la superficie. Los microelementos no se puede observar de forma inmediata pero ayudan en el todo a formar la configuración completa del producto.

En el caso del banco, los macroelementos serían la superficie de apoyo de acero, que ocupa toda la superficie del producto y la estructura de apoyo formada por planchuelas curvadas de acero que completan el volumen general. Por otro lado los microelementos, podrían ser los bulones que fijan la estructura del asiento a las patas. Las pequeñas curvas que se encuentran tanto al final de la superficie de apoyo como en las patas del

banco pueden ser considerados microelementos. Este tipo de detalles, si bien no se perciben fácilmente en una primera visión, son detalles que pueden cambiar la percepción del usuario y hacen reminiscencia al fileteado y a los mobiliarios utilizados en bares y plazas de la ciudad.

La morfología del objeto presenta elementos que ayudan a la percepción del usuario, a partir de los recursos utilizados del fileteado como las curvas cóncavas y convexas, el material que hace referencia a las cintas que se hace muy presente en este tipo de arte.

Tanto el material como las estructuras del banco se asocian a las rejas, puertas, ventanas y farolas de la ciudad. La materialidad del banco, si bien es un material frío comunica la resistencia del mismo para ser utilizado tanto en el interior del hogar como en el exterior.

La importancia del color no solo presenta un fin estético sino que también puede ser un importante comunicador para con el usuario, permitiendo lograr un cambio significativo en la percepción del usuario con respecto al producto y para con el ambiente.

Por ello se utilizaron colores neutros con el fin de simplificar la lectura del producto. Dado la cantidad de elementos morfológicos presentes como tramas, curvas y contra curvas, se decidió utilizar una paleta monocromática para lograr una lectura más simple del producto, sin que el color tome tanto protagonismo. Esta combinación entre complejidad morfológica y colores neutros busca generar un equilibrio en el producto y destacar los detalles del mismo.

Los productos que son de fácil comprensión y presentan baja complejidad en su función, tecnología y morfología, son los que contienen un orden en su planificación. Por ello se desarrolló un producto simple en los aspectos funcionales y tecnológicos, dejando la mayor carga de información en los elementos comunicacionales y morfológicos que buscan transmitir o reflejar la identidad cultural porteña.

## **5.6 Ergonomía**

En este subcapítulo se desarrollarán los aspectos ergonómicos del producto. Se explicará

el funcionamiento del objeto, y como será utilizado por los usuarios. Esto se acompañará de gráficos que ayudarán a entender las medidas antropométricas que se tuvieron en cuenta para definir las dimensiones del producto. (ver figura n°12)

En el desarrollo de este proyecto se tuvieron en cuenta las condiciones ergonómicas que propone Panero (1996) para asegurar una postura correcta a partir del uso de un asiento. A continuación se enumerarán diferentes aspectos que se tuvieron en cuenta a la hora de realizar el diseño del banco.

En primer lugar, se tendrá en cuenta la altura del asiento, la cual deberá asegurar que la planta de los pies se encuentre apoyada en su totalidad y de forma plana en el piso. Al pisar de manera correcta se evita la sensación de incomodidad e interrupción de la circulación de la sangre. Si los pies no entran en contacto con el piso, crecerá la inestabilidad del cuerpo, compensándolo con esfuerzos musculares suplementarios. La altura correspondiente para el asiento es el 5° percentil, ya que comprende al sector de población con dimensiones de cuerpo menores.

En segundo lugar, a la hora de diseñar el asiento se debe tener en cuenta la profundidad de la superficie, es decir, que debe permitir la libertad de movimiento de las piernas. Además, se debe evitar que el borde delantero del asiento, genere una presión en la zona poplíteica, parte posterior de la pierna. Para el diseño del banco se tuvo en cuenta las dimensiones necesarias de profundidad para que se adapte a los percentiles más bajos y a los percentiles más altos para que se adecue a los diferentes usuarios que utilicen el asiento. La superficie de apoyo posee una curvatura en el borde de ambos lados, que permite liberar a las piernas de la presión que se puede ejercer sobre ellas. Además, a tener en cuenta fue el ancho del asiento, que debe responder al percentil 99, ya que la superficie del asiento debe tener un ancho suficiente para que los usuarios puedan sentarse con comodidad. Además el asiento debe dejar al usuario con la suficiente profundidad para acomodar sus glúteos, sin que tenga la sensación de caerse.

En el tercer lugar, se encuentra el ancho del banco en cual se tuvo en cuenta, el ancho

de codo y anchura de hombros, respondiendo al percentil 95°, para que los usuarios al compartir el banco pudieran estar cómodos y moverse con soltura. El banco al tener una medida de 1,20 metros, permite alojar a dos usuarios con cierta holgura evitando rozos entre los mismos. A su vez la medida del ancho permite que se pueda trasladar al exterior de ser necesario.

## **5.7 Tecnología**

En este apartado final se incluirá toda la justificación técnica del producto realizado, se explicará la elección de materiales y procesos productivos. Para mejorar la visualización de las piezas se realizó un despiece del banco, en el cuál cada elemento se encuentra enumerado (ver figura n°13)

Durante el proceso de diseño, se tuvieron en cuenta diversas posibilidades de materiales, teniendo en cuenta que el diseño debe transmitir la identidad porteña, el mercado de mobiliario, el contexto y la industria. Se llevó a cabo un diseño que involucra la menor cantidad de materiales y procesos posibles, permitiendo que el producto pueda ser realizado en una misma fábrica, intentando involucrar la menor cantidad de proveedores posibles y por ende evitar un aumento en la cadena de valor.

La elección del acero como único material presente en el producto responde a ciertas propiedades del material, que se encuentra en diversos formatos, brindando diversas capacidades constructivas y productivas. Dado los procesos de fabricación con los que se trabaja el material, el producto puede ser desarrollado íntegramente en la Ciudad de Buenos Aires, sin necesidad de importar ninguna de sus piezas, generando un producto de origen nacional.

El mobiliario desarrollado como propuesta de diseño del PG, debía ser apto para uso en interiores y exteriores. Teniendo en cuenta que el producto se utilizará en diversos ambientes en los que las personas desarrollarán distintas actividades, el material debe ser seleccionado correctamente para evitar un desgaste prematuro del objeto. Durante el

proceso de diseño se analizaron los materiales utilizados tanto en mobiliarios urbanos como en mobiliarios domésticos, con el fin de encontrar un material que pueda ser utilizado en ambos contextos, que permita una larga duración en caso de ser expuesto a la intemperie, que sea de fácil mantenimiento y soporte los diversos usos mencionados anteriormente.

La superficie de asiento (cuerpo b, imagen n°13, pieza n°1) es una monopieza de chapa de acero de 3 mm, se optó por este material debido a su maleabilidad y ductilidad, que permite ser trabajado fácilmente durante su fabricación, y de esta manera poder obtener piezas simples con un juego morfológico y funcional interesante.

Esta chapa es sometida en primer lugar a un proceso de corte laser, por el cual se hace en un mismo proceso el corte detallado de sus contornos, se realizan los radios de las aristas, los calados que generan la trama de la superficie y los agujeros que se usarán para fijar la superficie a las patas.

En segundo lugar esta chapa pasa por el proceso de cilindrado, en el que se le da la curvatura final de terminación. Este proceso además de cumplir con los requisitos ergonómicos y estéticos propuestos, le da a la pieza mayor resistencia, logrando que el asiento sea resistente al uso y a posibles impactos o golpes.

Finalmente se realiza un esmaltado con pintura epoxi que le da la terminación final al asiento otorgándole protección frente a agentes externos y a la oxidación para ser usado tanto en ambientes interiores como exteriores.

La base del banco está compuesta por dos patas (pieza n° 2) que se encuentran realizadas en planchuela de acero de 2'x 3/8'. Se optó por este material para las patas ya que posee un mayor espesor, necesario para soportar el peso del banco y de sus usuarios.

En primer lugar las planchuelas son sometidas al proceso de cilindrado que le dará la curvatura deseada al material. Por medio de este proceso se generan los cuatro curvados que le aportan al producto un fuerte valor simbólico y a su vez aumenta su resistencia y

estabilidad. Luego se hacen los cortes finales de cada pata con una sierra sensitiva y con un taladro de banco se realiza la perforación que permitirá el paso de los bulones para fijar el asiento.

Al igual que el asiento, la terminación superficial de las patas se realiza con un esmaltado de pintura epoxi, el cual brinda las mismas propiedades mencionadas anteriormente.

Finalmente, para fijar el asiento a las patas se utilizaron bulones de cabeza (piezas n° 3). Estas piezas estándar son habituales en la industria y permiten armar y desarmar el producto con facilidad. El bulón se coloca desde arriba pasando a través de los agujeros del asiento y las patas, luego se coloca desde abajo la arandela y finalmente la tuerca que se ajustará a lo largo de la rosca del bulón hasta fijar el conjunto. La posibilidad de armar y desarmar el producto es favorable tanto para el trabajo y el traslado de las piezas dentro de la fábrica como para su transporte y comercialización posterior.

## **Conclusiones**

Luego de llevar a cabo el desarrollo del Proyecto de Grado, surgen diversas conclusiones a partir del análisis de la relación entre el diseño industrial y la identidad cultural de la Ciudad de Buenos Aires. A través de este trabajo se pudo indagar la manera en la que el diseñador industrial utiliza herramientas para llevar cabo el desarrollo de un producto, teniendo en cuenta factores como el contexto y el usuario de una determinada región, país, ciudad o barrio. Si bien en este caso se hizo un recorte en la Ciudad de Buenos Aires, esta misma metodología se puede utilizar en el proceso de diseño de infinita variedad de productos tomando como referente distintas regiones.

Se puede concluir que el diseñador al analizar el contexto y el usuario, queda en manifiesto el campo de acción en el que se desarrolla el diseñador industrial y los aportes que él puede brindarle a la sociedad a través de sus productos. A partir de la observación se pueden descubrir las diferentes necesidades que el usuario presenta y trabajar en ellas a partir del diseño. Para que esto ocurra se deben estudiar sus costumbres, hábitos, tradiciones, contexto en el que se desarrolla y actividades que realizan para luego poder realizar un proyecto que transmita la identidad de su cultura, en este caso la porteña.

Este proyecto permite afianzar la importancia que presenta la identidad cultural en los productos, reconociendo que los diseñadores industriales pueden manifestar a partir de sus herramientas la proyección de objetos con características culturales de un lugar, y creando productos que se puedan convertir en símbolos de cultura, permitiendo conocer el poder objetual y la percepción de los usuarios en ellos. Esta oportunidad permite afianzar al diseño industrial como comunicador, permitiendo llevar la cultura de una región al mundo e intercambiando información de manera que ayuden conservar las tradiciones y costumbres culturales. Se puede considerar al diseñador industrial como comunicador a partir de sus objetos, los cuales pueden transmitir un mensaje a partir de sus aspectos funcionales, morfológicos, comunicacionales y tecnológicos.

El proyecto evidencia como el diseño industrial puede convertirse en un factor decisivo en

las empresas. En este caso, la utilización de la identidad cultural como herramienta de diseño, se puede convertir en un factor de mercado. El diseñador a partir del uso de sus herramientas puede destacarse en el mercado haciendo el foco en la semántica del producto, que permite generar un vínculo cercano con el usuario.

En este proyecto en particular, el diseño del banco, tuvo en una primera instancia una especial atención en los aspectos comunicacionales y morfológicos, ya que estos son los que evidenciarían los rasgos porteños del producto. El aspecto comunicacional, permite expresar y transmitir al usuario, teniendo en cuenta que usuario debe comprender los referentes trabajados en el producto y el mensaje del diseñador. El aspecto morfológico, permite jugar con la forma y tomar características del contexto para proyectarlas en el diseño. En el producto desarrollado, se trabajó ambos aspectos teniendo en cuenta las costumbres, hábitos y paisajes porteños. El producto debe ser reconocido por los usuarios como un símbolo porteño y no de otro lugar.

Sin embargo, los aspectos funcionales no podían ser dejados de lado, ya que estos debían estar relacionados al usuario porteño, sus costumbres y por lo tanto satisfacer sus necesidades brindando variedad de usos posibles.

Por su parte el aspecto tecnológico que fue tenido en cuenta para concretar su materialidad, define los materiales y procesos utilizados para su fabricación. Estos aspectos tienen una estrecha relación con las capacidades productivas de la región y a su vez también tienen relación con el aspecto comunicacional ya que su materialidad ayudó a reforzar la identidad del producto; teniendo en cuenta que el metal está presente en faroles, rejas, entradas de subtes, monumentos que conforman la imagen urbana de Buenos Aires

Por lo tanto se concluye que los cuatro aspectos tenidos en cuenta para conformar el producto, son esenciales a la hora de desarrollar un proyecto de diseño, y que estos están enlazados entre sí, dependiendo uno del otro.

Se puede concluir tras lo expuesto que el diseñador posee numerosas capacidades para



ofrecer a la sociedad productos con un valor agregado trabajando en diversos aspectos y merece un lugar de mayor importancia dentro del ámbito laboral para exponer su potencial y generar un aporte a las empresas e industrias.

La investigación desarrollada en el PG, sirvió para conocer los mobiliarios existentes en el mercado y como diseñadores durante el paso del tiempo intervinieron para realizar aportes positivos, dejando un legado en el diseño en el cual apoyarse. Se analizó y se rescataron distintos factores que llevaron al resultado final.

El diseño industrial en Argentina es un campo en desarrollo que debe ser alimentado por los usuarios, empresas, industrias y gobiernos, los cuales toman un carácter primordial para el desarrollo del futuro de la industria nacional. Con este proyecto se confirma que el sector mobiliario si bien se encuentra abarrotado, presenta espacios en los cuales se puede seguir trabajando y progresando, haciéndolo un campo muy interesante para intervenir con el diseño industrial.

## Imágenes seleccionadas

### Índice de figuras seleccionadas



Figura n° 1: Diseño Alemán. Silla Wassily-1925

Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-69403/silla-wassily-marcel-breuer>



Figura n° 2:Diseño Italiano,Pratone- Giorgio Ceretti, Pietro Derossi, Riccardo Rosso - 1971

Fuente: <https://www.architonic.com/en/product/gufram-pratone/1014407>



Figura n° 3: Diseño Escandinavo.Silla Paimio – Alvar Aalto,Lounge Chair 43 – Alvar Aalto

Fuente:<http://www.disenoyarquitectura.net/2012/01/muebles-de-diseno-escandinavo.html>



Figura nº 4 : Silla BKF- Bonet, Kurchan y Ferrari – 1938  
Fuente: <https://makeartdiseno.wordpress.com/2013/11/21/silla-bkf/>



Figura nº 5 : Silla K y Silla W - César V. Jannello  
Fuente: [http://90mas10.com/2012/06/19/cap4-cesar-jannello\\_1203/](http://90mas10.com/2012/06/19/cap4-cesar-jannello_1203/)



Figura nº 6 : Silla Pampanini –Gerardo Clusellas  
Fuente: [http://www.dos26.com/silla\\_pampanini\\_clusellas.html](http://www.dos26.com/silla_pampanini_clusellas.html)



Figura n° 7 : Silla Junco – Grupo Harpa

Fuente: <http://www.revistaplot.com/es/reeditando-el-diseno-industrial-argentino/>



Figura n°8: Paisajes urbanos de Bs.As. Palacio Barolo; Mercado del Abasto

Fuente n°: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/arquitectura>



Figura n°9: Fileteado porteño

Fuente: [http://www.fileteado.com/fileteado\\_porteno.php](http://www.fileteado.com/fileteado_porteno.php)



Figura n°10: Grupo Bondi, banco Bs As

Fuente: <http://www.grupobondi.com.ar/>



Figura n°11: Banco porteño

Fuente: Elaboración propia.

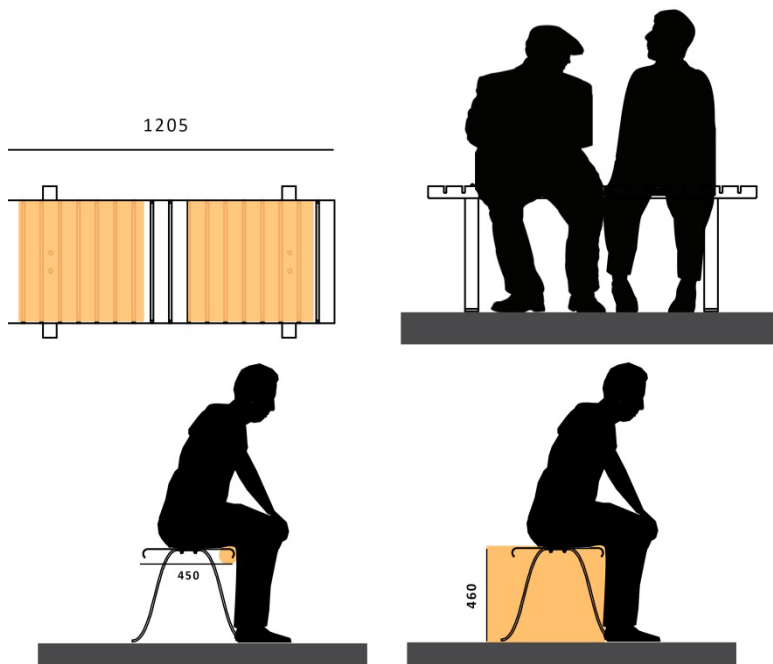


Figura n°12: Banco porteño – Ergonomía. Ancho (cantidad de personas que entran por banco – PERCENTIL 95°), profundidad del asiento ( PERCENTIL 99°), altura del asiento (PERCENTIL 5°)  
Fuente: Elaboración propia.

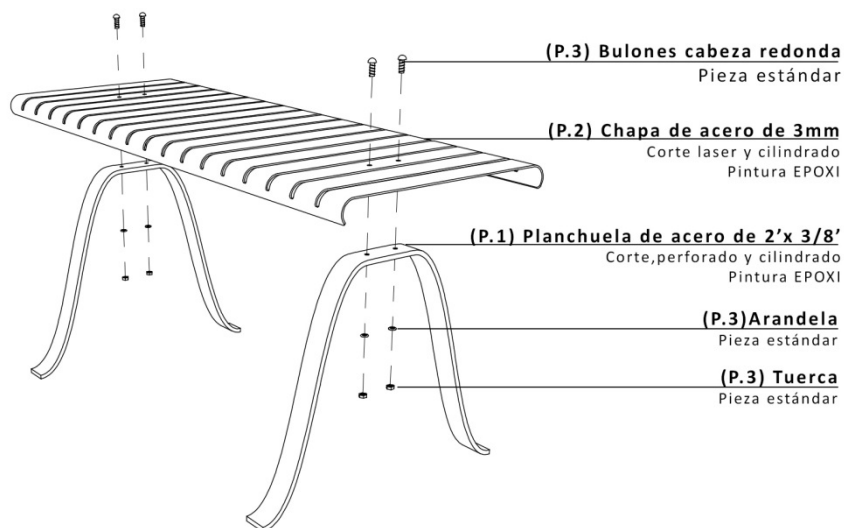


Figura n°13: Explotada Banco Porteño  
Fuente: Elaboración propia.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Asociación Española de Ergonomía (2017). Recuperado el 7/6/2017 en <http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>
- Albera y Monti (1989). *Diseño italiano*. Barcelona: Gili
- Alibano, R. (2017). *El mate nuestro de cada día*. El imperial. Recuperado el 4/7/2017 en <https://www.elimparcial.es/noticia/180005/opinion/el-mate-nuestro-de-cada-dia.html>
- Álvarez, M. y Pinotti, L. (1999). *A la mesa: ritos y retos de la alimentación argentina*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Buenos Aires: Posada Ibérica.
- Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bayardo, R., Lacarrieu, M. y Casalla, M. (1997). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ciccus
- Berreteaga, C. (2013). *La cocina de nuestra patria*. Buenos Aires: Editorial Atlantida
- Blanco, R. (2005). *La silla: ese objeto de diseño: métodos y estrategias para el diseño de asientos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Blanco, R. (2006). *Crónicas del diseño industrial en la Argentina*. Buenos Aires: FADU.
- Blanco, R. (2007). *Notas sobre el diseño industrial*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bosch, J. (1992). *Cultura y contracultura*. Buenos Aires: Emecé.
- Bonino (2014). ¿Qué comemos los argentinos? Infonew. Recuperado el 5/6/2017 en <http://7dias.infonews.com/nota/172739/que-comemos-los-argentinos>
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Cabrera, F. (2016). *Sello Buen Diseño argentino* (6°ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Producción
- Centro de Consignatarios Directos de Hacienda (2017). Ganadería en la Argentina. Recuperado el 27/05/2017 en [http://www.ccdh.org.ar/nuevo/argentina\\_productora.php](http://www.ccdh.org.ar/nuevo/argentina_productora.php)
- Etchegoyen, M. (2016). *Sello Buen Diseño argentino* (6°ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Producción.
- Fiell, C y P. (2015). *Diseño escandinavo*. Taschen.
- Filloux, J. C. (1957). *La personalidad*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- Garcia Canclini, N. (1988). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL
- Gay, A. y Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Corodoba: Ediciones Tec.
- Genovese, A (2003). *Tratado del fileteado porteño*. Buenos Aires: Ediciones porteñas.
- Genovese, A. (2017). Fileteado. Recuperado el 13/03/2017 en [http://www.fileteado.com/fileteado\\_porteno.php](http://www.fileteado.com/fileteado_porteno.php)
- Gigliotti (2011). Clarin. Recuperado el 24/05/2017 en [https://www.clarin.com/rn/escenarios/musica/tango-gigliotti-historia-documental\\_0\\_HkaV6r02PQx.html](https://www.clarin.com/rn/escenarios/musica/tango-gigliotti-historia-documental_0_HkaV6r02PQx.html)
- Giovanni, A. (1989). *El diseño italiano*. Barcelona: Gili,1989
- Gobierno de la Ciudad (s.f.). *Arquitectura porteña*. Recuperado el 3/3/2017 en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/arquitectura-porte%C3%B1a>
- Gorosito Kramer, A. (1997). Identidad, Cultura y Nacionalidad. En R. Bayardo y M. Laccarrieu (Comps.). *Globalización e identidad cultural*. (101-111). Buenos Aires: Circus.
- Grupo Bondi (2018). Recuperado el 5/6/2018 en <http://www.grupobondi.com.ar/index.html>
- Guerrini, S. (2017). *Los Poderes del diseño. La construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios. Teoría, metodología y práctica*. Buenos Aires: Troupe Comunicación.
- Herskovits, M. (1981). *El hombre y sus obras*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Knoll recuperado el 8/ 6 en <https://www.knoll.com/product/saarinen-executive-arm-chair>
- Lamas, H. y Binda, E. (1998). *El tango en la sociedad porteña, 1880 - 1920*. Buenos Aires: Ediciones Hector L. Lucci.
- Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles*. Barcelona: Editorial Blume
- Lobach,B.(1981).*Diseño Industrial*. Barcelona: Gili
- Manifiesto. Recuperado el 12/06/2017 en <http://manifestoweb.com/sillas-s2.html>
- Mead, G.H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- Salum, D. (2016). Nacional vs Importados. Revista Ambientar (19°ed). Buenos Aires.
- Romero y Privetellio. *Historia*. Recuperado el 12/06/2017 en <http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/historia>
- Olga E. Fernández Latour de Botas, Marta Silvia C. Ruiz de Barrantes (1990). *La*



*búsqueda de la identidad nacional en la década del 30.* Buenos Aires: FAIGA.

Quarante, D. (1992). *Diseño Industrial 2.* Barcelona: CEAC.

Torrent, R y Martin, J.M. (2005). *Historia del diseño industrial.* Madrid: Manuales Arte Cátedra.

Tylor, E.B. (1976). *Cultura primitiva.* Ayuco.

UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales.* México: Informe final.

UNESCO (2002). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Documento preparado para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible.* Johannesburgo: Serie sobre la Diversidad Cultural N° 1.

Viano, G.(2016) recuperado el 22/3/2017 en <http://www.arquimaster.com.ar/web/bienal-internacional-cordoba-ciudadiseno-2016/>.

Vitra. Recuperado el 8/6 en <https://www.vitra.com/es-es/product/panton-chair-classic>

## Bibliografía

Archivo activos. Recuperado el 12/06/2017 en <http://archivosactivos.com/>

Arquimaster (2016). Bienal Internacional Córdoba CiudadDiseño 2016. Recuperado el 5/06/2017 en <http://www.arquimaster.com.ar/web/bienal-internacional-cordoba-ciudadiseno-2016/>

Asociación Española de Ergonomía (2017). Recuperado el 7/6/2017 en <http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>

Albera y Monti (1989). *Diseño italiano*. Barcelona: Gili

Alibano, R. (2017). *El mate nuestro de cada día*. El imperial. Recuperado el 4/7/2017 en <https://www.elimparcial.es/noticia/180005/opinion/el-mate-nuestro-de-cada-dia.html>

Álvarez, M. y Pinotti, L. (1999). *A la mesa: ritos y retos de la alimentación argentina*. Buenos Aires: Grijalbo.

Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

Bayardo, R., Lacarrieu, M. y Casalla, M. (1997). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ciccus

Berreteaga, C. (2013). *La cocina de nuestra patria*. Buenos Aires: Editorial Atlantida

Blanco, R. (2005). *La silla: ese objeto de diseño: métodos y estrategias para el diseño de asientos*. Buenos Aires: Nobuko.

Blanco, R. (2006). *Crónicas del diseño industrial en la Argentina*. Buenos Aires: FADU.

Blanco, R. (2007). *Notas del diseño industrial*. Buenos Aires: Nobuko.

Blanco, R. (2014). *Diseño Industrial Argentino. Siete experiencias*. Buenos Aires: Diseño Editorial.

Buenos Aires Ciudad (2017). *Tango BA: la ciudad tiene nuevos campeones*. Recuperado el 27/5/2017 en <http://festivales.buenosaires.gob.ar/2017/tangociudad/es>

Bosch, J. (1992). *Cultura y contracultura*. Buenos Aires: Emecé.

Bonino (2014). *¿Qué comemos los argentinos?* Infonew. Recuperado el 5/6/2017 en <http://7dias.infonews.com/nota/172739/que-comemos-los-argentinos>

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito

Centro de Consignatarios Directos de Hacienda (2017). *Ganadería en la Argentina*. Recuperado el 27/05/2017 en [http://www.ccdh.org.ar/nuevo/argentina\\_productora.php](http://www.ccdh.org.ar/nuevo/argentina_productora.php)

Churba, A. (2008), *Churba 30 años de diseño: muebles, textiles cristales, alfombras*.

Buenos Aires: Ediciones Infinito.

De silla.com (s.f.). Recuperado el 5/08/2017 en [https://desillas.com/?gclid=EAlalQobChMljsyVhMmA2AIVxoGRCh29QwHhEAMYASA AEgKwWPD\\_BwE](https://desillas.com/?gclid=EAlalQobChMljsyVhMmA2AIVxoGRCh29QwHhEAMYASA AEgKwWPD_BwE)

El diario de Carlos Paz (2016). *La Bienal Córdoba Ciudadiseño reunirá a más de 25.000 personas*. Recuperado el 15/08/2017 en <http://www.eldiariodecarlospaz.com/provincial/2016/3/31/bienal-cordoba-ciudadisenoreunira-25000-personas-23641.html>

Fiell, C y P. (2015). *Diseño escandinavo*. Taschen.

Filloux, J. C. (1957). *La personalidad*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

FIMAR (2017). *FIMAR, una apuesta a la innovación para mejorar la competitividad*. Córdoba. Recuperado el 20/07/2017 en <https://fimarweb.com.ar/2017/04/20/fimar-una-apuesta-a-la-innovacion-para-mejorar-la-competitividad/>

Fernández Latour de Botas, O.E. y Ruiz de Barrantes, M. S.C. (1990). *La búsqueda de la identidad nacional en la década del 30*. Buenos Aires: FAIGA.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1988). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL

Genovese, A (2003). *Tratado del fileteado porteño*. Buenos Aires: Ediciones porteñas.

Genovese, A. (2017). *Fileteado*. Recuperado el 13/03/2017 en [http://www.fileteado.com/fileteado\\_porteno.php](http://www.fileteado.com/fileteado_porteno.php)

Guerrini, S. (2017). *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios: teoría, metodología y práctica*. Buenos Aires: Troupe Comunicación.

Gay, A. y Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Ediciones Tec.

Gigliotti (2011). *Clarín*. Recuperado el 24/05/2017 en [https://www.clarin.com/rn/escenarios/musica/tango-gigliotti-historia-documental\\_0\\_HkaV6r02PQx.html](https://www.clarin.com/rn/escenarios/musica/tango-gigliotti-historia-documental_0_HkaV6r02PQx.html)

Giovanni, A. (1989). *El diseño italiano*. Barcelona: Gili: 1989.

Gobierno de la Ciudad (s.f.) recuperado 12/06/2017 en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/buenos-aires-eclecticismo-arquitect%C3%B3nico>

Gobierno de la Ciudad (2017) recuperado 12/06/2017 en Gobierno de la Ciudad (2017) recuperado 12/06/2017 en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/buenos-aires-eclecticismo-arquitect%C3%B3nico>

Gobierno de la Ciudad (s.f.). Recuperado 12/06/2017 en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/arquitectura-porte%C3%B1a>

Gobierno de la Nación (s.f.) Recuperado 22/03/2017 en <https://www.argentina.gob.ar/obtener-el-sello-de-buen-diseno-argentino-para-empresas>

Gobierno de la Nación (s.f.) recuperado 22/03/2017 en <http://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2016/03/Bases-y-condiciones-SBD.pdf>

Gorosito Kramer, A. (1997). Identidad, Cultura y Nacionalidad. En R. Bayardo y M. Laccarrieu (Comps.). *Globalización e identidad cultural*. (101-111). Buenos Aires: Circus.

Grupo Bondi (2018). Recuperado el 5/6/2018 en <http://www.grupobondi.com.ar/index.html>

Guerrini, S. (2017). *Los Poderes del diseño. La construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios. Teoría, metodología y práctica*. Buenos Aires: Troupe Comunicación.

Juez, F.M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa editorial.

Interieur Forma. Recuperado el 10/06/2017 en <http://www.interieurforma.com.ar/producto/sillon-pfister/>

Herskovits, M. (1981). *El hombre y sus obras*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Knoll recuperado el 8/6 en <https://www.knoll.com/product/saarinen-executive-arm-chair>

Lamas, H. y Binda, E. (1998). *El tango en la sociedad porteña, 1880 - 1920*. Buenos Aires: Ediciones Hector L. Lucci.

Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles*. Barcelona: Editorial Blume

Levisman, M. (2015). *Diseño y producción de mobiliario argentino 1930 – 1970*. Buenos Aires: Martha Leviston Editor.

Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gili

Manifiesto. Recuperado el 12/06/2017 en <http://manifestoweb.com/sillas-s2.html>

Mead, G.H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

Mercado libre (s.f.). Recuperado el 10/10/2017 en <https://listado.mercadolibre.com.ar/silla-panton>

- Ministerio de Industria (2015). *Sello Buen Diseño argentino*. Buenos Aires: Ministerio de Industrial.
- Ministerio de Producción (2016). *Sello Buen Diseño argentino*. Buenos Aires: Ministerio de Producción. Dirección de Gestión de Diseño y la Innovación Productiva.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Panero, J. (1996). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: Estándares antropométricos*. Mexico: Gili.
- Roche Bobois. Recuperado el 12/06/2017 en <https://www.roche-bobois.com/es-AR/>
- Romero y Privitellio. *Historia*. Recuperado el 12/06/2017 en <http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/historia>
- Sandro Murray RE, Ridner E, Munner M, Marzó A y Rovirosa A (s.f.). *Estudio hábitos de vida en Argentina y su relación con las enfermedades prevenibles*. Recuperado el 14/08/2017 en [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Estudio\\_habitos\\_de\\_Vida\\_en\\_Argentina\\_Doc\\_final\\_COPAL\\_SAN.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Estudio_habitos_de_Vida_en_Argentina_Doc_final_COPAL_SAN.pdf)
- Quarante, D. (1992). *Diseño Industrial: Elementos teóricos 2*. Barcelona: CEAC.
- Torrent, R y Martín, J.M. (2005). *Historia del diseño industrial*. Madrid: Manuales Arte Cátedra.
- Tylor, E. (1976). *Cultura primitiva*. Ayacucho.
- UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. México: Informe final.
- UNESCO. (2002). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Documento preparado para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo: Serie sobre la Diversidad Cultural N° 1.
- Yerba mate y su historia (s.f.). Recuperado el 16/08/2017 en <http://yerbamateargentina.org.ar/yerba-mate/la-yerba-mate-y-su-historia/>
- Viano, G. (2016) recuperado el 22/3/2017 en <http://www.arquimaster.com.ar/web/bienal-internacional-cordoba-ciudadiseno-2016/>.
- Vitra recuperado el 8/6 en <https://www.vitra.com/es-es/product/panton-chair-classic>