

## PRESENTACIÓN

La presente publicación compila una serie de entrevistas realizadas a referentes en diferentes temáticas vinculadas al diseño, que fuimos editando durante el año 2012 en nuestro Boletín Informativo. Decidimos compilarlas porque consideramos que aportan información de relevancia histórica, diferentes puntos de vista sobre determinadas cuestiones, y –especialmente- resultan de gran interés como testimonio de especialistas en la disciplina.

Para las entrevistas se aprovechó el vínculo con asociados a nuestro Centro, quienes se ofrecieron muy predispuestos a responder las preguntas y a compartir sus vivencias. Para el 2013 se prevé continuar con esta sección del Boletín Informativo, y ampliar también al testimonio de otros asociados y especialistas en el mundo del diseño.

¡Esperamos que disfruten del material!

# Entrevistas 2012

FRNAK MEMELSDORFF	2
ROXANA DEL ROSSO	8
GABRIEL RODRIGO	12
RUBÉN FONTANA / ZALMA JALLUF	16
BEATRIZ GALÁN	20
MARTÍN OLAVARRÍA	25

Entrevista 1/2012

# Frank Memelsdorff

[ VOLVER ]



Nació en Alemania. Su familia emigró a la Argentina. Ingeniero industrial de la UBA.

En 1961 fue parte de la creación del INTI CIDI. Fue jefe de área de Diseño Industrial de la SIAM. Trabajó durante muchos años en España como consultor en estrategia y gestión del diseño.

Actualmente es asociado benefactor del Centro de Diseño del INTI, es consultor ad-honorem de CMD y Miembro del Consejo Asesor de las Bienales de Diseño Iberoamericanas.

Material publicado en el boletín informativo digital  
Nro. 196, julio 2012



Creo que fue García Márquez el que dijo: –«una cosa es el hecho, otra cosa cómo lo recuerdas y otro cómo lo escribes».

He intentado escribir sobre hechos de los que participé en la década de los '60.

Con treinta años tienes la energía (y el desparpajo) de entusiasmate por algo como Siam. He tratado de acercarme a un cierto clima, casi creencia, equilibrar lo racional con lo emocional.

Frank Memelsdorff

## ¿Cómo fue su acercamiento al ámbito del diseño?

Mi decisión por el diseño tiene mucho que ver con dos factores: uno de ellos político y el otro de acercamiento al movimiento Bauhaus.

En lo político estaba identificado con las ideas desarrollistas de Arturo Frondizi, Presidente de la República Argentina entre 1958 y 1962, en particular su visión planificadora de la energía (¡el petróleo!) como base estructural imprescindible para el desarrollo industrial del país.

A poco de egresar de la UBA como ingeniero industrial obtuve una beca en Alemania; visité la HfG Hochschule für Gestaltung en la ciudad de Ulm, continuadora del histórico Bauhaus dirigido por Gropius. En Ulm conocí a Tomás Maldonado y sobre todo retomé la amistad –que se había iniciado en Buenos Aires– con el diseñador Tomás Gonda, en esos momentos profesor en la HfG, que me acercó a la visión ideológica del Bauhaus.

Desde el comienzo de mi actividad profesional alterné estudios (seminarios con Ilmari Tapiovaara y Gui Bonsiepe) con la praxis profesional y la gestión pública institucional. En 1961 fui cofundador, en Buenos Aires, del CIDI Centro de Investigación del Diseño Industrial del INTI que presidía Basilio Uribe, y del cual fui su primer secretario.

El caso de la empresa Siam Di Tella es emblemático para la historia nacional, no sólo por su amplia trayectoria sino además por su estrategia visionaria para la época. Al respecto, queríamos consultarle cómo fue su ingreso a la empresa y qué destaca de esos años.

Si me había identificado con la gestión del Presidente Frondizi, el que mi destino profesional pasara por SIAM tenía su lógica. Para entendernos es necesario mirar de cerca la figura del fundador del fenómeno Siam don Torcuato Di Tella. [ver Nota 1: semblanza de T Di Tella]

Torcuato Di Tella falleció en 1946. De sus dos hijos el mayor, Torcuato hijo (el que más adelante fundara la universidad) nunca tuvo interés en entrar al Grupo. Guido, el menor, fue creciendo hasta convertirse en uno de sus principales protagonistas.

Guido pensó en el diseño industrial como un recurso para crear valor en el campo electrodoméstico; la costumbre de trabajar bajo licencia (Westinghouse, JVC, etc) frenaba iniciativas y sinergias propias.

Estaba a la búsqueda de alguien que pudiese desarrollar el área y venía de un par de decepciones, la última un arquitecto muy conocido que le propuso diseñar una heladera eléctrica cons-

truída en madera en lugar de chapa metálica!). A partir de esta experiencia la primera cualidad de un candidato era la de que fuese ingeniero o, en otras palabras un no-arquitecto.

Guido se acordó de mí, habíamos cursado algunas materias juntos en ingeniería industrial. Yo no era arquitecto, había estado en el Bauhaus de Ulm y estaba diseñando productos. Así se dio mi ingreso a Siam. La misión: desarrollar el área de diseño industrial del grupo.

Mis primeros «clientes» fueron internos, la gran división de ingeniería en pleno, de la que dependeríamos a la hora de introducir cambios en sus (sagrados) planos.

Mi primer espacio fue un discreto cubículo de vidrio ubicado en el extremo de la gran sala de ingenieros. Como el cubículo no tenía techo era ahí donde se refugiaban todas las moscas. Comencé trabajando con dos colaboradores. Recuerdo que comenzamos con el diseño de una nueva plancha.

Dieciocho meses después disponíamos de 130 m<sup>2</sup> con espacio para varios colaboradores y estábamos envueltos en rediseños de heladeras, ventiladores, planchas y lavarropas y comenzábamos con el rediseño de autopartes.

Recibimos visitas notorias que nos alentaban, como Tomás Maldonado (el sucesor de Max Bill en Ulm) y Sir Misha Black, el decano de los diseñadores industriales británicos.

Una mañana recibo un llamado de Guido Di Tella. ¿Te animás a dirigir Agens?

Agens era la (gran) agencia interna de publicidad del Grupo que abastecía a todas sus unidades de negocio, desde Siam Automotores a la industria pesada y electrodomésticos.

El entonces director de la Agencia se iba para dirigir su propia empresa y era el segundo cambio en un par de años. Pedí 48 horas de reflexión; acepté con una sola exigencia, la de llevarme a Agens el área de diseño industrial.

Desde su experiencia en SIAM ¿qué nos podría decir con respecto a la innovación (fortalezas y debilidades?)

#### FORTALEZAS

En términos sociológicos

La introducción de la primera heladera eléctrica reemplazó a la «heladera de hielo» (una caja de madera con tapa superior, enchapada por dentro. Al «hielero» que pasaba en su camión le comprabas un cacho de barra de hielo: el frío). La nueva heladera encabezó un cambio cultural importante para la industria y las familias argentinas, cambios en los hábitos de compra y en la distribución de alimentos.

En términos profesionales y docentes

La integración del diseño industrial y gráfico, publicidad e identidad corporativa, supuso la convivencia, bajo un mismo techo, de diseñado-

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

res, investigadores, poetas, músicos, en aprendizaje continuado en sociología, política, marketing, distribución y gestión.

En términos de estrategia de marca  
Cuando Siam Automotores obtuvo una licencia de fabricación de autos, no los «marcó» con las denominaciones de origen. Comercializó el Di Tella 1500 y la pick-up Argenta.

En términos ideológicos  
Se intentó entender la publicidad como una devolución cultural a los clientes y futuros clientes de SIAM a cambio de su lealtad. Se los consideraba «stakeholders» del Grupo Siam, e implícitamente de la industria argentina.

Algunos ejemplos de la praxis:  
«Tango clásico vs Tango moderno»  
Programa televisivo con aparición en vivo de los quintetos del momento, comenzando por el de Piazzola.

«Telecataplúm en el aire»  
Difusión de los diversos conceptos de productos SIAM, vehiculizados por un programa de sketches televisivos creados por el desopilante grupo uruguayo Telecataplúm. Inolvidable el sketch del auto Di Tella 1.500 : «El coche de las cuatro puertas a la calle» (El brief de marketing era comunicar el importante espacio interior del auto).

«Carmen»  
Un «remake» de la ópera de Georges Bizet emitido por la TV.

Arquitectura efímera

Los primeros megastands, dotados de proyección audiovisual múltiple, adelantados a lo que hoy son los multimedia.

## VULNERABILIDADES

En términos de mercado

Se diseñaba para un mercado relativamente pequeño, el de nuestro país, por lo cual los diseños eran, en realidad, rediseños de productos existentes ya que el volumen de venta no permitía, por lo general, inversiones costosas. Esta vulnerabilidad estratégica podría haberse evitado quizás, de redimensionar el mercado: no diseñar y fabricar únicamente para la Argentina sino para Latinoamérica.

En términos financieros

Siam no disponía de la capacidad financiera necesaria para la comercialización de autos ni la fabricación de matricería requerida para la fabricación de nuevos modelos.

En 1958 el gobierno argentino abrió a la industria una «licitación» para radicar en, condiciones ventajosas, nuevas fábricas de automotores.

Al cerrarse el plazo se había aprobado la radicación de SIAM Automotores y la de otras dos empresas en Córdoba: Kaiser, el Torino.

Dos años después se «reabrió» la licitación y entraron Ford y General Motors. Desde ese momento la fabricación competitiva de Siam Automotores quedaba reducida drásticamente y así lo manifestó en el Directorio; Ford y GM fabricaban para

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

el mercado local y exportación; y recibían matrícula desplazada de otros centros de su grupo.

En términos de gestión

El subproducto de estas vulnerabilidades se fue transformando en un círculo vicioso. Dificultades crediticias, impuestos impagos que se pagaban entregando acciones del Grupo. Paso a paso Siam fue convirtiéndose en un Grupo Estatal. La orden de cierre definitivo fue firmada por el ministro Martínez de Hoz.

En términos de vulnerabilidad país

Como reflexión final me permito hablar de una vulnerabilidad- país que el Estado Argentino no vio o no quiso ver. El Grupo Siam ya estatizado incluía empresas industriales con larga experiencia, por ejemplo, en tubos sin costura para gasoductos y bombas de extracción de petróleo.

Esto nos colocaba en una posición de primera línea en Latinoamérica. Cerrarlas o venderlas por trozos supuso un retroceso grave.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

¿En Siam, quiénes llevaban adelante tareas de diseño?  
¿Cuál fue su participación en el equipo de trabajo? ¿Cómo se realizaba la Gestión del diseño?

Mi primer rol

Jefe del área de diseño industrial de Siam.  
Misión: implantar un servicio diseño a disposición de las empresas del Grupo. Plan a tres años, selección de colaboradores, herramientas.

Mi segundo rol

Director General de Agens S.A.  
Misión: consolidar la imagen de un líder de la industria argentina. Elaboración de un plan a tres años de un servicio integrado de comunicación para el grupo de empresas Siam.

Reformulación estructural en cinco áreas de negocio interconectadas: diseño industrial, diseño gráfico, redacción publicidad, TV, espectáculos, formación continuada.

Colaboradores principales Subdirección Osvaldo Kreimer Diseño industrial: Fanny Fingerman, Eduardo Joselevich, Walter Moore Diseño Gráfico: Héctor Compaired, Rubén Fontana, Pino Milas Redacción: Cecilia Absatz, Alberto Ure, Luis Yadarola Espectáculos: Francisco Kröpfl, Fernando von Reichenbach Marketing y clientes: Carlos Sorin. En diciembre de 1995 trabajaban en Agens setenta y seis colaboradores.

## NOTA 1

Una semblanza de Torcuato Di Tella. Nació en Capracotta, en la región de Molise, Italia, en 1911.

En 1911 la Municipalidad de Buenos Aires firmó un decreto por el cual se prohibía, por higiene, el amasado manual del pan; debían incorporarse máquinas amasadoras (importadas de Italia, nacionales no había).

Fue entonces que el joven economista–ingeniero Torcuato Di Tella diseñó un nuevo modelo de máquina, mejor y más económico que las importadas. El acróstico –Siam se construyó con las iniciales de la sociedad que creada por T.Di

T: «Sociedad Industrial Amasadoras Mecánicas» (Con el tiempo los comunicadores inventaron nuevos semantemas, Les parecía vergonzante que una humilde amasadora «marcara» al, en su momento, mayor grupo industrial metalúrgico de Latinoamérica)

En 1923 Don Torcuato se relacionó con el General Mosconi, el fundador de YPF. Obtuvo un contrato para la fabricación de bombas para la extracción del petróleo, oleoductos y surtidores de combustible. Siam ya era una empresa grande. El golpe militar de 1930 rescinde los contratos.

Di Tella reconvierte su fábrica de Avellaneda para la fabricación de maquinaria industrial y electrodomésticos. Ya cuenta con 10.000 colaboradores.

Di Tella fallece en 1946.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección “Hablando de Diseño”. Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Entrevista 2/2012

# Roxana del Rosso

[ VOLVER ]



Diseñadora Industrial Especializada en Productos, egresada de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Docente en diversos ámbitos académicos de Mendoza. Desde 2003, se encuentra a cargo del Laboratorio de Ergonomía de la Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo.

Consultora en Ergonomía del producto y del puesto de trabajo. Con experiencia en empresas del rubro petróleo, industria del vidrio, industria del mueble, áridos, conserveras, frigoríficos y agroindustria.



## ¿Cómo fue tu acercamiento al ámbito del diseño?

En mi decisión sobre estudiar diseño industrial tuvo una gran influencia mi hermano mayor, que en ese momento estaba cursando la carrera de Arquitectura y tuvo la habilidad de mostrarme la belleza del diseño en áreas tan diversas como el mobiliario, automóviles, electrodomésticos, espacios públicos, entre otras. Otro elemento presente en el otrora espacio urbano de la provincia de Mendoza fue la apertura del local de DISEÑO + DISEÑO del Diseñador Alberto Arias Van Lierde, la única casa de diseño en Mendoza. Tuvo gran repercusión este evento junto con las jornadas de diseño que organizaba la Facultad de Artes en ese año, cuyo afiche de promoción llegó a los pasillos de mi escuela secundaria.

Asistimos junto a dos compañeras más, con una de ellas luego nos inscribimos, cursamos y nos recibimos de diseñadoras industriales.

Una vez en la Universidad, en mi tercer año de carrera tomé contacto con conceptos de ergonomía en la entonces cátedra del Diseñador Marcelo J. Vernhes; y fue un impacto muy importante en mí esta nueva visión de las relaciones de los usuarios con los productos que nos abría la ergonomía.

Tomando en cuenta tu formación académica de Diseñadora Industrial con orientación hacia la ergonomía:

## ¿Qué herramientas de la ergonomía considerás importantes incorporar a la formación de los diseñadores?

En la formación del diseñador es fundamental incorporar herramientas de análisis de la actividad humana en el uso y operatividad de los objetos de diseño, así como el conocimiento del cuerpo humano desde su estructura hasta su actividad. Para poder comprender las necesidades del usuario -tanto físicas como psicológicas y mentales- y diseñar objetos, productos, comunicaciones y servicios adecuados a las mismas.

El diseñador debe ser consciente de los efectos que pueden tener sus decisiones de diseño en los usos de los productos, para evitar la generación de productos patógenos.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

## En tu experiencia en la industria ¿cómo complementás el diseño industrial y la ergonomía para brindar soluciones a través del diseño de productos y espacios de trabajo?

No podría responder esta pregunta sin comentar los factores coadyuvantes que han contribuido a la formación de una visión analítica y resolutive con la que hoy trabajo en las evaluaciones y diseños de puestos de trabajo. Ellos están vinculados a las formaciones de grado y posgrado que he tomado en dirección a la especialización en ergonomía.

En primer lugar la formación en diseño me ha brindado el desarrollo de la observación analítica y la creatividad, un modo de analizar el contexto como un problema que debe tener una solución desde el diseño. Esa primera formación crítica reflexiva sobre los objetos que nos rodean se amplió y complementó con mi ingreso a la carrera de diseño de interiores, que me llevó al contacto con la arquitectura, el espacio habitable y las tecnologías propias de esa actividad. Desde mi titulación me incorporé al Laboratorio de Ergonomía de la Facultad de Artes y Diseño como integrante de equipo de investigación. En ese período trabajé en relevamientos antropométricos, evaluaciones de puestos de trabajo y análisis de factores ambientales. En el año 2003 con la jubilación del entonces director del Laboratorio Prof. Marcelo J. Vernhes, quedé a cargo del mismo y me formé en la especialización en Higiene y Seguridad en el trabajo -lo que me llevó a acercar-

me al ámbito de las disciplinas preventivas y a la Medicina del trabajo-. Finalmente cursé la diplomatura en Ergonomía (en la Universidad de Concepción, Chile) que me permitió tener una visión amplia desde la fisiología humana, la psicología, las tecnologías, organización de las actividades, relaciones entre productos, personas y entornos.

Lo expuesto más la necesidad de actualización continua en temáticas de normas y legislación laboral me permiten analizar los sistemas de trabajo, diagnosticar los problemas detectados y generar planes de intervención ergonómica (que en la mayoría de los casos involucra diseños y rediseños que deben ser proyectados, construidos, instalados y validados como soluciones eficientes).

## ¿Cómo influyen las condiciones ambientales, el contexto y el equipamiento en los procesos de enseñanza y aprendizaje en espacios educativos?

En los espacios educativos, como en cualquier espacio de trabajo, es necesario que los elementos que conforman el sistema (usuarios, mobiliario, iluminación, ruido, temperatura, humedad, etc.) estén adaptados entre sí y adecuados a las exigencias de la tarea y nivel de rendimiento esperado.

Específicamente en las escuelas, en los procesos de enseñanza aprendizaje, temática que estamos desarrollando en el proyecto de investigación del

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Laboratorio de Ergonomía hemos detectado que hay una disminución de la capacidad de atención de los niños y por ende una baja significativa en el rendimiento que podría deberse al diseño inadecuado de sillas y pupitres instalados en las aulas.

En el mismo estudio hemos comprobado la presencia de patologías de columna en niños, así como trastornos posturales. Por lo cual consideramos que un equipamiento escolar saludable -concebido desde los cánones de la ergonomía y la biomecánica- constituirá una verdadera herramienta preventiva para las futuras generaciones.

¿Considerás importante contar con datos antropométricos de la población argentina?  
¿En qué aspectos influirían estos datos en la calidad de vida de las personas?

Por nuestra experiencia (en ámbitos del diseño, de productos, indumentaria, interiores, arquitectura y gráfica inclusive) la falta de datos antropométricos de nuestra población constituye una barrera para el diseño eficiente. Ya que la toma de decisiones en la concepción dimensional se hace en función de datos antropométricos de poblaciones extranjeras, que en la mayoría de los casos no se adaptan al tamaño corporal de nuestra población.

Contar con tablas de datos de antropometría funcional de la población argentina sería de gran utilidad para las empresas productoras quienes se asegurarían que su producción se acomoda a los usuarios sin provocarles incomodidad o peor aún arriesgarlos a sufrir patologías posturales.

Sería beneficioso para los usuarios que contarían con una oferta de mercado que los contenga específicamente. Y para los diseñadores, que al momento de determinar las dimensiones de los objetos tendrían bases de datos fidedignas. Contar con un entorno objetual diseñado y construido para nuestras necesidades, limitaciones y capacidades nos permitiría desenvolvernos de manera más confortable, por lo tanto mejoraría nuestra productividad y calidad de vida.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Entrevista 3/2012

# Gabriel Rodrigo

[ VOLVER ]



Se desempeña como coordinador del Plan provincial Diseño + Pymes La Pampa.

Diseñador Industrial egresado de la Universidad Nacional de Mar del Plata; y se especializa en Ingeniería Humana y Organización de la Producción y en Consultorías de diagnósticos y evaluación de empresas y productos. Sus experiencias anteriores lo llevaron a trabajar en empresas como YPF, Techint, Skanska, Siemens y Riva S.A. en las áreas de diseño y desarrollo de productos e imagen y comunicación de las mismas. También se desempeña como diseñador y colaborador ad honorem en proyectos integradores para personas con discapacidad del colegio de irregulares motores.

Material publicado en el boletín informativo digital  
agosto 2012



## ¿En qué consiste el «Programa de formación en Diseño y Desarrollo de productos: Herramientas y enfoques para el trabajo en pymes»?

El Plan Diseño + Pymes La Pampa que se lanzó el 17 de julio, trabaja sobre tres ejes: Asistencia Técnica en Diseño, Difusión y Promoción del Diseño de la provincia, y Capacitación y Formación en Diseño para las empresas. Este último componente es a través del cual se ejecuta el «Programa de formación en Diseño y Desarrollo de productos: Herramientas y enfoques para el trabajo en pymes». El mismo consiste en una capacitación destinada a empresas y diseñadores radicados en la provincia de La Pampa, contará con 8 clases quincenales (comenzando el 8 de Agosto hasta el mes de Noviembre), y abordará los siguientes temas:

- a) Diseño de productos
- b) Imagen y comunicación en pymes
- c) El proceso de diseño
- d) Caja de herramientas para el diseño y desarrollo de productos

Las empresas tendrán la posibilidad de abordar los temas del curso con problemáticas propias para realizar los trabajos prácticos, incluyendo a

sus grupos de trabajo a diseñadores participantes de la capacitación. Además, como beneficio del mismo obtendrán material teórico ampliatorio de los temas, cuadernillo de ejercicios prácticos, plataforma virtual para facilitar el intercambio, acceso a información, datos, redes, entre otros.

## ¿Qué acciones se han realizado en los últimos años desde el Ministerio de Producción de La Pampa en relación al diseño?

Desde el año 2008 se empezó a realizar un trabajo de base relevando problemas de las empresas de la provincia, y generando una base de profesionales del diseño de La Pampa. Al año siguiente durante la Expo Pymes La Pampa (que agrupa a más de 300 empresas pampeanas cada 2 años), se realizó una evaluación a las empresas expositoras sobre la incorporación del diseño, donde el resultado obtenido nos sirvió para fundamentar la necesidad de implementar un plan de mejora del diseño en las empresas y sus productos.

Gracias a la colaboración con el Centro INTI-Diseño Industrial se crea el plan provincial Diseño + Pymes La Pampa, que funciona desde septiem-

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

bre de 2009 hasta la actualidad asistiendo a las empresas que quieren mejorar sus productos y su formación en la gestión de diseño como herramienta de diferenciación empresarial.

Se ha trabajado con 21 empresas de diversos sectores (emprendedores, pequeñas y medianas) y estamos trabajando con 10 más actualmente. En este marco se emplea el método de tutorías para resolver problemas en desarrollo de productos surgido del diagnóstico inicial. De este método se han efectuado incorporaciones de diseñadores a empresas (tanto como empleados o como freelance) con muy buenos resultados.

Otra de las acciones fue generar una base de empresas con servicios especializados en diseño, donde pueden vincularse con otras empresas o diseñadores que buscan quien pueda producir su proyecto. También en esta línea de vinculaciones el ministerio ofrece la posibilidad de derivar las necesidades económicas a instrumentos de financiamiento provinciales y nacionales para implementar las mejoras surgidas de los proyectos encarados por las empresas para mejorar sus productos.

Desde la creación del Centro INTI-Diseño Industrial, el Ministerio de La Producción de La Pampa es Asociado Promotor, apoyando los objetivos del área.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

## ¿Por qué se decidió participar y qué resultados tuvieron las empresas pampeanas que se presentaron en el stand de La Pampa en Puro Diseño<sup>1</sup>?

Este año incluimos en nuestro plan la presencia de empresas de la provincia en las ferias nacionales dedicadas al diseño y la innovación como Puro Diseño, CAFIRA, INNOVAR, Tecnópolis, con la idea de dar visibilidad a los proyectos realizados desde La Pampa.

La idea es acercar las empresas al público consumidor. Siempre consideramos que las ferias como Puro Diseño marcan un antes y un después en las empresas que participan, ya que las pone en un universo de empresas similares con productos destinados al mismo público que el de ellas, las ayuda a ver cuán distantes están o no de las empresas de otras provincias y de Buenos Aires. Y como afirmación de esta idea son los resultados obtenidos en ventas y contactos comerciales realizados por las seis empresas participantes dentro del stand de la provincia de La Pampa. Todas las que participaron este año de la feria realizaron operaciones comerciales con distribuidores y puntos de venta en toda la Argentina.

<sup>1</sup> Realizada entre el 14 y el 20 de Junio de 2012 en La Rural, Buenos Aires)

## ¿Cuál es el cronograma de acciones previstas (por el Ministerio) para el segundo semestre en materia de diseño?

Se comenzó este 8 de agosto con el «Programa de formación en Diseño y Desarrollo de productos: Herramientas y enfoques para el trabajo en pymes» con una participación de 23 empresas y 11 diseñadores. De las empresas que participan del curso se prevé sumar algunos casos al programa asistencia técnica en diseño, y además seguiremos trabajando en la implementación de los proyectos comenzados por 6 empresas.

Derivado de los buenos resultados obtenidos en Puro Diseño se está comenzando a trabajar en conformar un grupo de empresas con base en el diseño de La Pampa que pueda tener un local común para vender sus productos en Buenos Aires. Y estamos dando forma a una serie de actividades relacionadas con el diseño para la «Semana del Diseño», que va desde el 22 al 27 de Octubre, que incluirá muestras, concursos y disertaciones sobre el tema.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección «Hablando de Diseño». Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

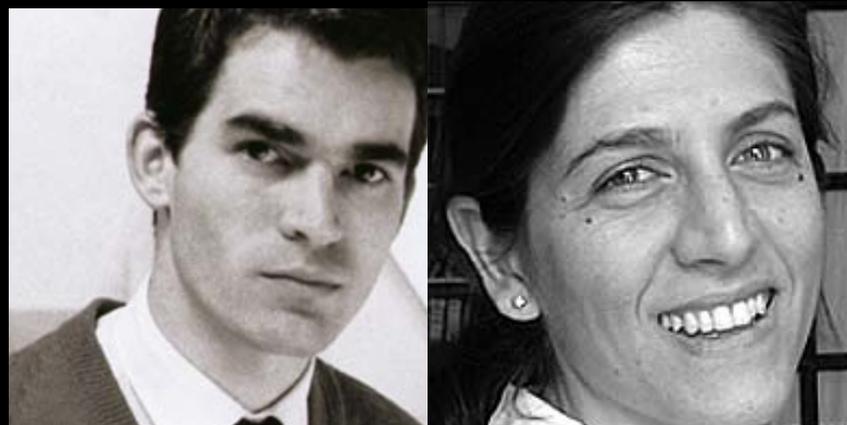
Entrevista 4/2012

# Rubén Fontana y Zalma Jalluf

[ VOLVER ]

Rubén Fontana en el Instituto Di  
Tella- Año '68.

Zalma Jalluf



## RUBÉN FONTANA

Diseñador y tipógrafo. Actualmente dirige la carrera de Especialización en Tipografía en la UBA. Ex titular de la cátedra de Diseño III en la Universidad Nacional de Cuyo. Ex titular de las cátedras de Tipografía I, II y III y Diseño Editorial en la Universidad de Buenos Aires.

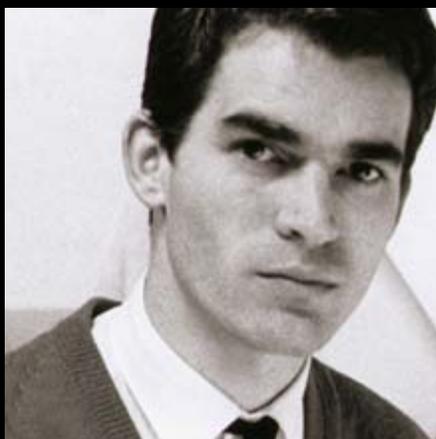
Es coautor del libro «Pensamiento tipográfico», fue fundador y editor de la revista tipoGráfica (considerada entre las cinco mejores revistas de diseño del mundo) durante los veinte años de su publicación. En 2011 fue distinguido y reconocido por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires por su trayectoria profesional y su labor educativa.

## ZALMA JALLUF

Egresada de la carrera de Diseño de la UBA. Fue profesora de las materias Diseño II y Tipografía I y II, y adjunta de Tipografía III y del Primer posgrado de Tipografía dictado en la UBA. Fue titular asociada de la materia Diseño en la Universidad Nacional de Artes de Oberá.

Ha dictado posgrados y seminarios en escuelas y universidades de Argentina, México, Cuba, Colombia, Chile, Canadá, España, Paraguay, Uruguay y Perú referidos especialmente a la Tipografía, el Diseño de Información y el Diseño Integral de Imagen Corporativa. Es coautora de Pensamiento Tipográfico y Andralis.

Material publicado  
en el boletín informativo  
digital Nro. 201,  
septiembre 2012



## ¿Cómo fue su acercamiento al ámbito del diseño?

**RUBÉN FONTANA**

En 1955 tuve la intuición de que quería trabajar en lo que me gustaba, dibujar. Tenía 14 años y lo que estaba a mi alcance era trabajar como cadete en una agencia de publicidad, allí, entre mandado y mandado fui absorbiendo los recovecos del oficio. En aquel entonces se hacía todo a mano y antes de los 18 había desarrollado mis habilidades.



Fue ese conocimiento del oficio el que me permitió trabajar en agencias muy nombradas y cuando cumplía 22, el mismo oficio me dio la posibilidad de comenzar a colaborar con el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Di Tella. El vínculo con Juan Carlos Distéfano, Juan Andralis y los demás compañeros de labor me fueron proveyendo de los conocimientos que excedían lo que había aprendido hasta ese entonces.

Lo demás lo fue proveyendo el interés por la profesión, los integrantes de los equipos con los que trabajé y el abordaje de problemáticas siempre crecientes. Luego aprendí mucho enseñando en

la FADU y básicamente haciendo lo que me gustaba. Así fue como nació la Revista tipoGráfica, la materia Tipografía en la UBA, el diseño de los primeros alfabetos y la Bienal Letras Latinas. De allí en más todo se aceleró para mi bien.

**ZALMA JALLUF**

En mi caso el acercamiento fue puramente intuitivo (¿existe tal posibilidad?). Me rondaba una idea sin poder precisarla. Empecé el ciclo básico común con inquietudes que me orientaban hacia distintos oficios, todos relacionados con el diseño. La carrera acababa de nacer en la UBA y hacia mediados de aquel ciclo básico, que en mi caso fue de invaluable ayuda, ya estaba resuelta a orientarme hacia el Diseño Gráfico.

Sin embargo, ahora pienso que esa intuición, aunque imprecisa no fue errática. No le faltaron los condimentos de una fuerte resolución personal: no hubo gráficos en mi familia y al momento de empezar la carrera no había conocido a ningún diseñador, no hubo profesores en el ciclo básico que abordaran específicamente temáticas técnicas o conceptuales relativas al diseño gráfico, y la palabra Diseño no salía en los diarios tan habitualmente como en nuestros días.

Con la distancia y cierto conocimiento del oficio se me presentan algunas certezas: aunque ajeno totalmente al ámbito del diseño mi padre actuaba en su pequeña fábrica de carrocerías como un verdadero diseñador integral.

Tuve la fortuna de cursar los años de grado con un maravilloso cuerpo de profesores-diseñadores, en una época gloriosa. Después, durante más de veinte años, las instancias de enseñanza y cada día de trabajo con el equipo y con Rubén Fontana perpetúan ese acercamiento constante al oficio.

Ustedes tienen una amplia trayectoria en el sector privado y han participado en varios proyectos de organismos públicos:

## ¿Nos pueden contar su experiencia en éste último y sus particularidades?

La historia de cada institución es única, su situación presente y su proyecto a futuro también. Y la construcción identitaria responde cada vez a un debe ser que es propio, más allá de parámetros o referencias generales que contextualizan los casos y que son dinámicas, e implican, por suerte, la necesidad de estar siempre atentos a la época, que para nada es lo mismo que seguir tendencias o modas. Respecto de los sistemas identitarios para organismos públicos no hay mayores particularidades ni responsabilidades que las inherentes a cada proyecto identitario, aun conociendo el nivel de representación institucional implicado. La relatividad de cada caso es ejemplificadora.

Hemos trabajado para empresas aparentemente privadas (hasta recuerdo que en nuestro equipo de trabajo interno, allá por 2007, habíamos caratulado de ese modo a una en particular) con la conciencia de que su dimensión pública y la presencia de su recorrido en la historia colectiva acordaban una imagen mucho más amplia o diversa a la de su mera situación legal. Son marcas que pertenecen a mucha gente, de muchas épocas, que naturalmente son institucionales y pueden asumir roles más amplios.

También trabajamos para instituciones superestructurales, como ser el Banco Central de la República Argentina, considerando otras exigencias y roles dado su escaso nivel de relación con el público masivo o general pero su altísimo nivel de representación del país.

Más allá de la consideración de lo público o lo privado miles de matices se articulan para dar el tinte particular a cada sistema identitario.

Las experiencias siempre amplían el universo de los casos conocidos, enriqueciendo los parámetros de referencia. Se requiere mucha experiencia, análisis del caso particular, capacidad de diagnóstico y de desarrollo de consensos, mucha autoridad profesional para conducir la propuesta identitaria necesaria y pertinente.

## ¿Qué implica para ustedes trabajar en éste ámbito?

No todos los casos o las causas son iguales. A veces, implica la noción de fortalecer instituciones que nos representan como ciudadanos

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

y eso es mucho. Otras veces implica algo más asombroso, sustancial e inobjetable. Trabajar para la identidad visual del Plan 700 Escuelas fue movilizante, participar del relanzamiento una institución como la del INTI, también.

Hubo casos en que no había severos problemas de identidad sino de resolución gráfica. Hubo otros con cuestiones culturales subyacentes que impedían asumir los roles convenientes y entonces nuestro trabajo implica otra profundidad, tiene otro tiempo y otra dimensión.

Trabajar en esos ámbitos es también contribuir a ampliar la dimensión de un oficio muy estigmatizado, al que se ha querido circunscribir a meras cuestiones tácticas desdibujando su matriz eminentemente estratégica.

Con respecto a la gestión de marca en organismos públicos, ¿Cuáles serían las premisas indispensables para trabajar en estos ámbitos?

Las premisas no son exclusivas pero sí indispensables: saber trabajar en equipo con el cliente o con sus otros equipos asesores, responder al pedido sin dejar de estar atento a la parte del pedido no explicitado. Poseer una notable cualidad didáctica para argumentar la propuesta así como para socializarla en el interior del equipo del cliente, trabajar de todas las maneras posibles para que la misma pueda ser incorporada sanamente. Asistir en la estrategia tanto como en la táctica de implementación del proyecto.

Aún debiendo tomar cierta distancia, ponerse en los zapatos del cliente. La generación de normas o conocimientos para su futura gestión así como el desarrollo de materiales o jornadas para la capacitación de los equipos internos encargados de implementar la identidad es importante.

## ¿Qué atributos deben tener este tipo de marcas?

Los atributos de su especie (sabiendo que muchas están atravesadas por más de una especie o convención) en sabia negociación con los particularidades de cada historia. Luego, el rendimiento técnico, la cualidad formal, la previsión de permanencia o vigencia del sistema que dé respuesta al pedido, la eficiencia comunicacional del sistema, etc., son exigencias obvias para cualquier programa de identidad que se precie de tal, sea público o privado.

## ¿Dónde creen que deberían diferenciarse?

Las marcas del sector público nunca deben renunciar al nivel de institucionalidad que, en diferente medida y consenso, naturalmente las reviste. Esa institucionalidad, confiere permisos y recaudos propios en cada caso. Esa institucionalidad plantea límites concretos a las acciones gráficas y a las discursivas de la institución, pero cabe destacar que no hay una única manera de asumirla o representarla.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Entrevista 5/2012

# Beatriz Galán

[ VOLVER ]



Diseñadora Industrial (UNLP 1972), y Especialista en Tecnología y Producción ( FADU, 1994). Investigadora UBA full time y directora de Proyectos desde el año 1999 a la fecha. Su tarea profesional primero, e investigativa después, está orientada a explorar el rol del diseño industrial en las Pequeñas y medianas empresas, en relación a las pequeñas unidades productivas, y a expandir las fronteras disciplinares del diseño industrial a las problemáticas del desarrollo local.

Directora de Proyectos de Investigación acreditados en el Sistema UBACyT, en el Min. de Educación, y en la ANPCyT, en temas de Transferencia de Diseño, Diseño y producción en pequeña escala, metodología y epistemología del diseño.



## Queríamos conocer su opinión sobre el concepto de «industria cultural» ¿Se presenta alguna tensión entre estas dos palabras: industria y cultura?

La contradicción fue creada en las primeras formulaciones del concepto, porque se pensó en la utilización política de los contenidos simbólicos (en un escenario signado por la expansión del nazismo) o en la reducción de la cultura a mercancía (en la expansión del fordismo). Walter Benjamín le atribuyó a la reproductibilidad de la obra de arte un cambio en los modos de recepción y un empobrecimiento de la experiencia estética (pérdida del aura). Sin embargo, percibió la posibilidad de que mayor número de personas acceda a los bienes culturales, lo que significa una democratización cultural<sup>1</sup>. Hoy el concepto debe ser entendido y revisado en un nuevo escenario atravesado por otros procesos:

- El cambio del sistema productivo introduce la idea de «sociedad de la información» o «del conocimiento». Este concepto sugiere que se acrecienta la importancia de los contenidos intangibles en los productos en general. Esto presiona sobre la economía, para revisar sus herramientas y valorizar estos contenidos.

- El concepto de «economía cultural» queda ligado al de «capital cultural». Miwako Susuki, (Susuki, 2011) asocia el surgimiento de ésta idea al pensamiento de Ruskin, entre otros, al rechazar la economía utilitaria y exaltar una «economía de vida» (donde tengan lugar la creatividad y el disfrute)<sup>2</sup>. Entonces en la esencia misma del diseño está la idea de creatividad socializada, para contrarrestar efectos indeseables de la estandarización y la mercantilización.

- Finalmente el concepto de «economía cultural» está ligado al de «ciudad creativa»<sup>3</sup>, que implica la noción de «clúster de industria creativa» y significa un «lugar de creación».

Según la autora ya mencionada requiere «una integración política, industrial, urbana, con eje en la política cultural»<sup>4</sup>. Distingue al capital cultural, por su efecto de crear valor cultural, y menciona principios que debe satisfacer un cluster de industria cultural para alcanzar la sustentabilidad.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección «Hablando de Diseño». Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

## Según la UNESCO «Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño» ¿Qué puede decirnos con respecto a la vinculación entre el diseño y las industrias culturales?

Al respecto, sería interesante si pudiera mencionarnos algunos casos sobre esta vinculación.

De acuerdo a nuestra experiencia, el diseño es convocado para el posicionamiento de estos bienes culturales creados por otros operadores, (del campo de la creación de objetos, artesanos especialmente, artistas, productores de video y música) porque siempre hay interfases, para que estas producciones alcancen el mercado (envases, puntos de venta, embalajes, instalaciones, objetos para la ficción, etc.) El posicionamiento de estos bienes necesita soportes tangibles. Por lo cual, además de una fuente de creatividad y producción de contenidos, para que se desarrolle una industria cultural, tiene que intervenir la «otra industria» (ya sea editorial, gráfica, de maquinarias especiales, de dispositivos de producción y reproducción, de bienes intermedios, materiales, etc.) Es necesario que exista cierto desarrollo industrial para sostener la expansión de la industria cultural.

Percibimos dos aspectos en que el diseño se relaciona con este campo. Por un lado, vemos al diseño como agente de desarrollo de una economía cultural. Y por otro, algunos productos de diseño son productos de industria cultural en sí mismos cuando predominan los aspectos simbólicos por sobre los funcionales.

Ejemplo 1. Cuando el diseñador como agente, promueve una tecnología disponible no desarrollada (fieltro, cuero ecológico, mimbre, o bambú, por citar algunos ejemplos) . Es necesario desarrollar los productos y también atender la demanda de pequeñas máquinas y tecnologías apropiadas, por parte de las producciones artesanales y domésticas (como las máquinas de afieltrar, en sus diversas variantes). Crear el mercado para los productos, encontrar las mejores expresiones del material, los usos más adecuados (sustituyendo productos más costosos, o aportando valor simbólico). Desarrollar las unidades productivas, de escala apropiada, equiparlas con las herramientas y dispositivos que no son productos culturales en sí mismos, pero permiten el desarrollo del sistema de las artesanías que sí está considerada una industria cultural. Hay sectores de productores de baja escala, no abastecidos por las máquinas existentes. Hay países como Suiza, donde el «bricolaje» estimula la creación de sus propias herramientas, cuya producción es industrial. Los sacabocados, agujas, herramientas y máquinas especiales aprovechan la excelencia del sector industrial metalmecánico local.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Ejemplo 2. Otro ejemplo es la gastronomía, que promueve sus herramientas, útiles y maquinarias formando un sistema virtuoso que se retroalimenta: la industria, las actividades manuales y domésticas, también las comerciales (circuitos gastronómicos profesionales), los nuevos mercados sibaritas, o que siguen comportamientos especiales, diferenciados, y los medios de comunicación.

## Tal como sucede en otros campos ¿se puede considerar que el diseño es transversal a las industrias culturales?

El diseño aporta conocimiento proyectual. Este conocimiento, que sostienen agentes creativos, es importante para que estas tecnologías y sistemas de productos sean viables. Pero también tienen que haber un tejido social con talentos y creatividad.

Algunos de estos productos de contenido cultural, no llegan a ser industrias propiamente, circulan por circuitos alternativos como producciones limitadas, ferias, etc. y plantean ciertas demandas de capacitación al diseño. Y otros alcanzan o promueven una escala de producción industrial.

## ¿Qué debería estar haciendo el diseño en relación a las industrias culturales?

En primer lugar considerarlo como un campo de la inserción laboral y desarrollo profesional, y en segundo lugar (no menos importante) de reflexión

para la promoción y protección del capital cultural local. Como campo laboral, el surgimiento de empresas de diseño desde hace unos quince años, pone de manifiesto la introducción de una nueva tipología de empresa (cuyo conocimiento de base es la innovación y la creación permanente de nuevos productos. Productos que nacen y habitan en nuevos universos de valor, verdaderos microcosmos que se crean en la maduración de economías urbanas y complejas, climas de consumo que deben ser interpretados en clave cultural a partir de las dimensiones más profundas de la cultura: la ética como el ámbito de los comportamientos y la estética como el de las sensibilidades. La empresa de diseño es el agente dinámico de la economía creativa, capaz de articular conocimientos horizontales. Me viene a la mente, Ají<sup>5</sup>, como un paradigma. Ají no podría existir sin cierta evolución de la gastronomía, especialmente la cocina de autor. La industria cultural es un campo de productos donde se reconstruyen identidades y emergen nuevos contenidos, en el marco de la globalización (donde lo local y lo pequeño puede alcanzar dimensiones globales).

El lugar de la investigación no es menos importante alentando la reflexión sobre buenas y no tan buenas experiencias en la formación y desarrollo de cluster de economía cultural. Es una responsabilidad que le corresponde a la disciplina el señalar la necesidad de considerar el desarrollo de la industria cultural bajo los principios del desarrollo social sustentable. Al respecto Susuki menciona que es necesario que exista un compromiso de responsabilidad para la preservación de los contenidos culturales y advierte que

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

los pasos deben ser pensados, pues el capital cultural se puede arriesgar y perder cuando no se piensa en los valores y principios de la sustentabilidad<sup>6</sup>.

A veces los capitales culturales locales, quedan expuestos a operaciones oportunistas, que no persiguen el desarrollo social de los productores. Puede suceder que los pequeños productores locales que aportan sus creaciones culturales para el posicionamiento de un distrito sean excluidos de los beneficios económicos y del acceso a los bienes, a las instalaciones y los servicios locales cuando el distrito adquiere notoriedad.

Hay operaciones en las que los contenidos culturales son abordados bajo un enfoque localista irrelevante, que no aporta al desarrollo cultural. Hay metodologías que se limitan a un relevamiento iconográfico que se vuelcan a productos comerciales para un turista que no llega a captar más que superficialmente, el valor y la historia de la tierra que está pisando. Congelan las identidades y las reducen a estereotipos, ignorando el carácter dinámico del fenómeno de la cultura. Lo interesante del capital cultural es su posibilidad de reproducirse y diversificarse, de recrearse a sí mismo. Lo que se reproduce es la vida y este dinamismo deviene en valores, en culturas.

Otras metodologías ponen en marcha gestiones participativas que comprometen a las comunidades locales en la reflexión sobre su territorio, que enriquecen el capital cultural combinando objetivos de desarrollo local. Por eso la importancia de las políticas, siendo esencial el rol del estado para fomentarse la industria cultural junto al desarrollo

social acentuando el cuidado de las fuentes de producción y reproducción de las prácticas sociales, su mejora, la creación de nuevos recursos que enriquezcan la vida social en primera instancia. Esto, junto al financiamiento de la cultura emprendedora por los medios idóneos.

#### REFERENCIAS

<sup>1</sup> Getino, Octavio. El capital de la cultura: las industrias culturales en Argentina. Buenos Aires : Ciccus, 2008. p. 26.

<sup>2</sup> Susuki, Miwako. Breve reflexión sobre la actividad de diseño desde el concepto de capital cultural. En: Galán, Beatriz, comp. Diseño. Proyecto y desarrollo. Buenos Aires: Wolkowicz, 2011. pp.291-322.

<sup>3 y 4</sup> Sasaki, Masayuki. City, culture and society: Opening up new horizon of urban studies. En: City, culture and society, 1, 1 (2010): 1-2.

<sup>5</sup> Ají Diseño. <http://ajidesign.com.ar/>

<sup>6</sup> Throshby, David. Economics and culture. Cambridge : Cambridge University Press, 2001.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Entrevista 6/2012

# Martín Olavarría

[ VOLVER ]



Diseñador Industrial de la Universidad Nacional de La Plata, Prov. de Buenos Aires.

Especialista en maquinaria agrícola. Trabaja en proyectos de distinta envergadura para empresas argentinas y brasileras en desarrollos de equipos para el sector.

Es Profesor titular de Taller de Diseño Industrial VI y Taller de Diseño Industrial VII- Departamento de Humanidades- Universidad Nacional de Lanús.



## ¿Cómo fue su acercamiento al campo del diseño?

A mundo del diseño llegué a fines de la década del 70, como muchos, impulsado por el amor a los autos, sobre todo a los de carrera; y en 1979 empecé mi carrera de diseño industrial en la Universidad Nacional de La Plata. Por supuesto que mi idea de lo que significaba esta profesión se fue armando con el correr de los años.

A fines de 1987 después de algunas otras experiencias profesionales, llegué casi sin darme cuenta al mundo de las máquinas agrícolas. Aquí estoy todavía, a casi 25 años, en los que pasé las experiencias más diversas, de diseñador empleado de empresas grandes del sector, pasando por ser diseñador-productor-proveedor de partes, a ser consultor de diseño en muchas empresas (en los más variados rubros).

Cuando desde la sociedad se ve el sector de la maquinaria agrícola, se lo ve como un todo homogéneo, sin embargo son una multiplicidad de empresas que producen una gran diversidad de máquinas con necesidades y problemáticas diferentes. Algunas empresas multinacionales comercializan toda o casi toda la gama de productos,

pero no se producen en la misma fábrica y a veces ni siquiera en el mismo país. En Argentina hay algunas empresas que ofrecen, por ejemplo, cosechadoras de granos, pulverizadoras auto-propulsadas y tractores... y en muchos casos los fabrican en distintas plantas industriales, con distinto personal y solo comparten marca y esquema comercial.

En ese sector trabajo, y durante mucho tiempo fui uno de los únicos diseñadores industriales graduado en una universidad nacional que trabajaba para esta industria (éramos 2). Hoy hay muchos colegas jóvenes que están haciendo un maravilloso trabajo.

## ¿Qué grado de importancia tiene la gestión de diseño en el sector de Máquinas Agrícolas? ¿Qué desafíos se presentan en este sector?

La industria de la maquinaria agrícola se caracteriza por la complejidad de sus productos, que puede estar definida por el armado de grandes sistemas con funcionalidades discriminadas o por repetición de módulos funcionales.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

La definición acabada de las necesidades del usuario es en sí misma una gran y prolongada tarea que no se realiza en un solo proceso. Las empresas van desarrollando con el tiempo una extensa red de usuarios (tanto en número como en la localización geográfica) y esto genera la definición de uno o varios perfiles. La comunicación frecuente con estos usuarios permite a las empresas hacer que un mismo producto vaya evolucionando con el tiempo hasta acercarse cada vez más a sus necesidades. Con el correr del tiempo esto genera un cúmulo de información muy valiosa, que es necesario sistematizar y ordenar. Es fácil deducir que este es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa; y una buena gestión del proceso de diseño y desarrollo de un nuevo producto arranca ahí, con el conocimiento muy profundo de esa información, con el agregado de las expectativas de esa red de usuarios sobre el futuro de ese producto. Ahí empieza un ordenado trabajo de gestión.

El diseño de estos complejos sistemas no puede limitarse a la resolución individual de los mismos sistemas o los subsistemas o las partes. Una de las mayores virtudes de la formación de los diseñadores industriales está dada por la facilidad de visualizar un problema como un todo y como la suma de sus partes; además de la posibilidad hacer interactuar ambas visiones de modo simultáneo. Ahora bien, si esta metodología no está sistematizada y ordenada por un modelo de gestión es probable que ante desafíos de tanta complejidad como es el desarrollo de maquinaria agrícola los resultados sean muy malos.

No es posible hoy en día concebir este tipo de productos sin partir de un entorno de trabajo mul-

tidisciplinario y no se puede trabajar en un entorno multidisciplinario sin lineamientos de gestión.

Por otro lado, es muy común cuando hablamos de diseño creer que los productos tienen una etapa creativa donde participan los diseñadores y luego estos productos pasan a una etapa de desarrollo en la cual la participación de los diseñadores desaparece y esto es responsabilidad de otro tipo de profesionales... en algunos casos del desarrollo de productos del sector automotriz esto ha sido una norma.

En general y en esta industria en especial, el diseñador debe participar en todo el proceso, desde la generación de la idea hasta la puesta en línea de los productos y en algunos casos hasta el seguimiento del producto en uso y debería, cosa que no se hace seguir al producto hasta su deposición final. Esto solo ya es otro tema y nos llevaría horas discutirlo. Esto implica, en muchos casos en este tipo de desarrollos, la participación de diseñador en definiciones productivas de determinadas partes y en adaptaciones formales a las posibilidades de proveedores. Si bien para el desarrollo de estos productos existe en el país una muy buena red de proveedores, ciertos cambios tecnológicos implican el desarrollo de nuevos actores, ya sea proveedores y/o fabricantes asociados. Todo esto necesita un adecuado y bien aceitado sistema de gestión de procesos, no sólo de diseño, sino una adecuada gestión de desarrollo de producto en la que participan los diseñadores y de la cual, en la mayoría de los casos se tiene que hacer cargo el o los diseñadores.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

En general coincido en el diseñador como coordinador de la gestión del proceso de desarrollo, pero no siempre la gestión del diseño está a cargo de un diseñador. Hablo específicamente de máquinas agrícolas, donde la mayoría de las veces en el equipo de desarrollo hay otro profesional de otra rama que ejecuta esta tarea.

Como sabemos una máquina agrícola tiene condicionantes muy diversos pero los más importantes son los agrónomos y a veces es bueno que un agrónomo ejerza esa función. En otros casos el verdadero problema no es específicamente de diseño, entonces la gestión del proceso de desarrollo pasa por otro lado. Por ejemplo: los cambios tecnológicos en la producción de algunas partes de una máquina, puedo pasar de piezas de chapa de acero soldadas a piezas fundidas...

¿Cuáles son los desafíos? Miles. El primero es que empezamos a entender cuál es nuestro lugar en el proceso productivo, aún hoy hay muchos que no lo tienen muy claro. A mi modo de ver, la formación de los nuevos diseñadores se ha pensado para procesos productivos mucho menos complejos que este del cual hablamos. Cuando un producto como un electrodoméstico decimos que tiene más de 100 items lo vemos desde las escuelas de diseño como un producto complejo, aunque tenga una sola función. En esta industria hablamos normalmente de productos con más de 4000 items y muchas funciones diferentes. No cambia la esencia, cambia el enfoque, cambia la metodología y sobre todo empieza a aparecer un actor que parece soslayado de las escuelas de diseño: la industria.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

## ¿Qué aporte brinda la tecnología y el diseño como oportunidad de innovación y crecimiento?

En este sector, como en todos, el aporte de las respuestas de la tecnología y del diseño, están definidas por las preguntas que la sociedad formule y priorice.

Básicamente:

¿Qué tipo de desarrollo queremos?

¿Cuáles son las necesidades reales?

¿Qué cosas queremos solucionar con este desarrollo?

¿Qué efectos contraproducentes generamos con ese modelo de desarrollo?

¿A quiénes beneficia y a quiénes perjudica este desarrollo?

¿Cuáles son nuestras ventajas comparativas?

¿Cuáles son nuestras capacidades?

A partir de respondernos estas preguntas y siempre desde el campo de la maquinaria agrícola, podemos marcar al menos dos caminos posibles. Existe un sistema productivo de alta eficiencia, que requiere equipamiento de muy alta tecnología y muy alto costo inicial, y que permite grandes desarrollos con la incorporación de la más avanzada tecnología y con mucho aporte de diseño. Prueba de ello son los productos que se desarrollan en el mundo (tractores, cosechadoras, pulverizadoras, sembradoras, etc) y también en Argentina, que podemos llamar procesos agropecuarios de alta escala.

Estos procesos altamente dinámicos viven en constante actualización de acuerdo a mejoras que pueden ser de muchos tipos (biológicos, químicos, climáticos, informáticos, de manejo productivo, de nuevas necesidades, de cambios de escala, de control ambiental, de adaptación a legislaciones laborales o ambientales o de seguridad, etc).

Todas estas variables generan permanentes modificaciones y en algunos casos necesidades de nuevos productos en forma constante, a cada nueva problemática, la mas de la veces hay que darle respuesta con herramientas y máquinas adaptadas o específicas, a esas máquinas y/o herramientas hay que darles forma, hay que construirlas, eso es innovación permanente, sumemos a eso los nuevos materiales y muchas veces nuevos componentes que la industria va generando...por ejemplo... nuevos motores, con más potencia, con menor consumo de combustible, mas amigables con el medio ambiente... requieren modificaciones y a veces re pensar desde cero los productos. Los cambios en la informática y la microelectrónica hacen constante la renovación de máquinas y equipos... y así hasta el infinito...

Como decía antes estos equipos son cada vez más eficientes, cada vez más productivos, cada vez más complejos y también cada vez más caros. Esto último, los aleja de las producciones de baja escala que hoy llamamos agricultura familiar. Acá aparece un nuevo campo de innovación y de diseño.

Durante mucho tiempo se pensó que esta demanda se podría cubrir con el remanente de máquinas

usadas que va dejando el otro sector, y en cierta medida esto se fue realizando con algunas proezas de adaptación que los usuarios fueron realizando y en las cuales algunos empresarios del sector han colaborado. Pero las mismas preguntas que formulábamos antes nos dicen que no es el camino adecuado... pongamos por ejemplo una cosechadora de cereales... si necesitáramos un equipo que pueda cosechar extensiones pequeñas de cultivo, por ejemplo de maíz para la demanda de alimentos de un pequeño criadero de aves, necesitaríamos un equipo que dejó de fabricarse en la década del 80, lo que pudiéramos encontrar serían equipos muy antiguos con muy baja eficiencia, con costos de mantenimiento iguales o más elevados que una máquina moderna, con niveles de pérdida de granos muy altos (eran normales en los años en que la máquina se producía), con motores muy contaminantes y de elevado consumo.

Si queremos que ese productor tenga rentabilidad en su pequeña explotación no podemos dejar que use ese tipo de máquina, por otro lado, por las dimensiones de la explotación no es atractivo para los contratistas de cosecha pues los tiempos de preparación de máquina y de puesta a punto son iguales para una extensión grande que para una pequeña con lo que lo condenamos a pagar más caro por el servicio de cosecha.

Es necesario que de alguna manera se le dé solución a estos temas desde la producción de máquinas acordes a las necesidades, esto significa un nuevo paradigma.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

La evolución de nuevas tecnologías agropecuarias plantea enormes desafíos si las miramos desde las producciones a escala familiar. Además, en la industria de la maquinaria agrícola al hacerse estas máquinas más complejas y más tecnológicas se va dejando fuera a una gran cantidad de pequeños industriales con capacidades instaladas interesantes que no pueden seguir el ritmo de inversiones necesarias para las grandes máquinas, pero podrían fácilmente adaptarse a producir equipamiento para la agricultura familiar. Las multinacionales del sector nunca van a producir para un mercado con baja posibilidad de inversión. Esto genera desafíos y oportunidades para otros actores.

Si pretendemos desde lo social que la familia rural permanezca en su espacio de pertenencia y no pase a engrosar la lista de familias urbanas con necesidades básicas insatisfechas debemos hacer algo como sociedad para que este sector pueda vivir de su trabajo más allá de los límites de las producciones de subsistencia.

Existen infinidad de necesidades en este sector productivo que van desde programas educativos, llevar a estas zonas los servicios de salud adecuados y modernos, mejorar el sistema de comunicaciones y por supuesto mejorar las máquinas y herramientas de trabajo que disponen. Ahí el diseño industrial tiene muchas cosas para decir. Fundamentalmente porque se trata de un cambio de paradigma. Me atrevo a decir que todo está por hacerse. Es muy importante el trabajo que algunas facultades de diseño del país están haciendo con el IPAF del INTA, el INTI y otras Universidades como la UNGS; pero a esto le sigue faltando la pata productiva. Como decía antes hay muchos

empresarios que tienen capacidades instaladas para esta tarea, pero si se manejan con el mismo paradigma productivo de las empresas que trabajan para la agricultura de gran escala nunca vamos a poner de acuerdo.

La tecnificación de los procesos agropecuarios va modificando las prácticas laborales en todos los rubros. Esto por un lado es muy bueno pues muchas tareas que eran verdaderamente inhumanas ahora las realizan las máquinas, pero por otro lado esto también va dejando un ejército de trabajadores sin ocupación. Aquí es donde la agricultura familiar también empieza a cobrar un valor estratégico en la planificación social.

## ¿Algunas recomendaciones relevantes que desee destacar en el sector de máquinas agrícolas?

De ser posible, también le pedimos que mencione algunas experiencia en relación a este tema (ya sean propias o de terceros).

Creo que los próximos años van a estar marcados por la incorporación de nuevos desarrollos de máquinas para realizar tareas que hasta hoy son de mano de obra intensiva: cosecha de frutas, producción y conservación de forrajes, reutilización de los residuos de los procesos productivos (por ejemplo sacar bioetanol de los residuos de la cosecha de maíz), producción de semillas para el mercado local y la exportación, etc. Estos desafíos como siempre y desde el diseño nos van a obligar a volver a aprender nuevas cosas a to-

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

parnos con otras realidades. Está lleno de oportunidades lo bueno sería que las podamos aprovechar. En cuanto a la experiencia... en realidad creo que no hay demasiado para contar. Muchas de mis experiencias profesionales están en el mercado con sus virtudes y defectos, es mejor que otro las vea y analice. No sé si es por deformación profesional, pero siempre creí que el mejor diseño es el que todavía no terminé o aquel que ni siquiera empecé. Muchas otras ideas se quedan en eso o en el medio de una etapa de desarrollo y mueren ahí por muchas razones distintas.

No dice demasiado que hagamos una lista de productos que signifique algún hito en esta industria. Como decía antes son productos demasiado complejos para que hagamos un análisis solo visual. Hace un tiempo un alumno de una carrera de diseño de una universidad nacional hizo un trabajo sobre la comparación entre diversas máquinas nacionales del mismo tipo. Como yo había diseñado una de las máquinas que él analizaba me contactó para preguntarme detalles, y de la charla que mantuvimos me di cuenta de la necesidad de que estos productos estén acompañados de otro tipo de relatos. Esa máquina en particular había estado pensada desde el usuario, en las condiciones de aplicación de químicos sobre cultivos (con la responsabilidad que eso trae enganchada), desde el servicio técnico que la pone a punto, desde las capacidades productivas de la empresa fabricante, desde la complejidades que plantea la exportación (dimensiones dentro de containers y legislaciones de los países que la importan) y con todo esto el análisis se remitía al significado de las formas. No tiene mucho sentido que mostremos una foto que en general no dice nada de todo esto de lo que hablaba.

Lo más interesante que me han dejado estos 25 años de diseñar para este sector son las experiencias multidisciplinarias, poder trabajar en una relación de mucha sinergia y los grandiosos aprendizajes que esto deja. No sé si algo puede compararse con eso.

## ¿Argentina es competitiva en este sector a nivel mundial?

Argentina no solo es competitiva en este sector a nivel mundial, sino que es uno de los pocos rubros donde somos pioneros. El sistema que se usa en todo el mundo para recolectar maíz es un desarrollo de argentinos de la década del 50, el desarrollo de sembradoras para siembra directa encuentra a Argentina en el primer nivel mundial, el sistema de manejos de granos en la postcosecha embolsando en polietileno es un desarrollo del INTA que permite importantes ahorros de divisas en el proceso y se ha instalado en el mundo de la mano de fabricantes argentinos. Brasil y Argentina son los mayores productores mundiales de pulverizadores autopropulsados y por eso son también líderes, la única cosechadora de olivos que existe en el mundo es Argentina, se desarrolló acá, se fabrica acá y se vende en todo el mundo... y muchos ejemplos más. Hoy en día el nivel de inversiones en las empresas del sector puede hacer que perdamos estas ventajas. El mercado mundial de este tipo de máquinas está liderado por 4 grandes empresas multinacionales (como en casi todos los rubros)

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

que tienen como fortaleza las capacidades de inversión en desarrollo y en sistemas productivos. Por lo general estas empresas basan su liderazgo en el mercado de los tractores y desde allí entran en todos los rubros.

Un tractor es básicamente un motor, una transmisión, un puesto de comando y periféricos. No somos fuertes en la fabricación de motores (existen en el país solo 2 empresas que fabrican y ambas son de estos grupos multinacionales) y mucho menos fuertes somos en la fabricación de transmisiones de uso agrícola (una sola empresa multinacional produce en el país). Con este antecedente si lo llevamos a los demás productos del sector vemos que en definitiva estamos produciendo sobre una base de productos importados en los componentes más sensibles, hidráulica, electrónica, hidráulica de pulverización, transmisiones, motores, rodamientos, etc.

Los esfuerzos de la secretaría de industria para que se desarrollen en el país estos componentes no logran que los empresarios aumenten las inversiones en estos rubros, la instalación en el país de plantas de las multinacionales no solo no modifica esta ecuación sino que la agrava, solo están requiriendo de los productores locales las piezas de menos valor y de desarrollo más complicado en los países centrales. Por ejemplo, la fundición de hierro es una actividad que en los países centrales casi no se hace por cuestiones de costos y ambientales. Eso genera en el país un movimiento económico interesante pero de un nivel tecnológico no muy alto, con un costo ambiental dudoso y con la permanente búsqueda de salarios bajos.

Cuando las condiciones salariales se equilibran o son convenientes para los trabajadores o cuando los requerimientos ambientales aumenten estas empresas van a comprar estas partes en otro lado, y todo termina donde empezó.

Como diseñador industrial veo infinitas posibilidades en esta industria para las empresas locales, siempre que sean protegidas y obligadas a invertir una buena parte de sus ganancias en desarrollo, como por otro lado ocurre en mayoría de los países con una industria desarrollada.

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-1246-2007-07-14.html>

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.

Entrevista realizada por el Centro de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, para su sección "Hablando de Diseño". Durante el 2012

Se autoriza su reproducción, citando la fuente.