

# AHORA LAS EMPRESAS APUNTAN AL SEGMENTO DEL DISEÑO INTENSIVO

► La tendencia es gestionarlo junto al *branding* y a la comercialización

CRISTINA GALASSO | cristinagalasso@infocbae.com

Integrante de las industrias culturales, la producción de diseño sigue creciendo a pesar de que ya ganó en los últimos dos años unida al boom del turismo en la Ciudad y al crecimiento de las exportaciones.

Aunque las Pyme siguen ocupando el centro del negocio del diseño porteño, se registra un nuevo fenómeno en el mercado que combina el desarrollo de las nuevas empresas basadas en el diseño intensivo y, simultáneamente, el crecimiento de la demanda de innovación por parte de las grandes empresas.

Para las nuevas compañías, el interés económico en las llamadas "disciplinas proyectuales" surge por la necesidad de la producción de bienes de "consumo diferenciado", es decir, de diseño intensivo donde se garantizan más oportunidades de negocios sobre la base de productos con alto valor agregado.

Una de las principales ventajas para las empresas son los recursos humanos que posee Buenos Aires, la Ciudad cuenta con una gran oferta de profesionales y de centros de estudio e investigación, por lo que el flujo de información y conocimiento es abundante, lo que favorece a las compañías que requieren profesionales especializados.

"Registramos cincuenta búsquedas mensuales en promedio", señaló a *Infobuenosaires* Adrián Lebendiker, titular del Centro Metropolitano de Diseño, sobre la demanda por parte de las empresas de profesionales, y acotó que "los más solicitados son los diseñadores gráficos, luego siguen los de diseño industrial y los de indumentaria para desarrollar colecciones".

Empresas como Repsol, Metrovías y Siderar aumentaron el consumo de



Lebendiker, nuevas estrategias comerciales para ganar mercado interno y exportar

## INDUSTRIA VISIBLE

En líneas generales, si se articulan los ingresos de las industrias culturales con el turismo cultural y el diseño, en conjunto, llega a una producción de más de 10% del PBI y 8% del empleo porteño.

diseño en comunicación, en arquitectura, e incluso dotan a la cadena de valor de diseñadores. "Las grandes empresas piensan en la línea de negocios desde la transferencia de diseño a sus proveedores, es el caso de Siderar, quien lo hace con tres Pyme de la cadena para buscar un impacto estratégico en el entramado productivo", señaló Lebendiker.

Por otro lado, comentó Lebendiker que "las nuevas generaciones de empresarios se basan en el diseño intensivo como la firma óptica Infinit que gestiona diseño, *branding* y comercialización en la Ciudad, pero produce en el exterior". Estas tendencias locales y las internacionales se presentarán en la próxima conferencia internacional Diseño & Comercialización el 14 y 15

de julio en La Rural, un megaevento organizado por el Centro Metropolitano de Diseño, una vidriera para la exposición de empresas y estudios de diseño que utilizan el marco del diseño estratégico para el desarrollo de nuevos productos y negocios, reúne anualmente a destacadas figuras internacionales e importantes profesionales regionales y locales vinculados a la temática del diseño y la innovación.

Por otro lado, los inscriptos, además de conocer los avances de la mano de los gurús de la materia, podrán acceder a la presentación de seis "casos exitosos de argentinos" sobre el ingreso de los productos y de servicios al mercado a través del uso estratégico del diseño para potenciar los valores de los productos.

El análisis de  
Francesco Morace

## La primera vez en la Argentina, mi contribución

Nunca estuve en Buenos Aires y vivo con gran curiosidad mi primer viaje en el marco de lo que será la conferencia internacional Diseño & Comercialización 2006 ya que en el nuevo juego de la globalización, Sudamérica y Centroamérica constituyen una fuente de producción y difusión estética autónoma y original, culturalmente centrada en el cuerpo y sus expresiones más profundas (del carnaval al tango hasta la exhuberancia de la moda en la vida cotidiana). En Latinoamérica encontré gente con una visión crítica y creativa de la realidad. Normalidad y transgresión se sobrepone en la búsqueda de alternativas concretas de vida. Para ellos, Nomi Klein y el movimiento no-global son un punto de referencia, pero también el mercado, el territorio y la creatividad. El diseño contribuye a desarrollar este nuevo escenario donde Argentina podrá contribuir al crecimiento de una mirada cosmopolita y alternativa a modelos como el norteamericano, el europeo y el asiático por su capacidad innovadora. Pero, tienen que medirse con el mundo exterior.

Francesco Morace, dirige Future Concept Lab y es docente de Domus Academy

CASOS LOCALES EXITOSOS



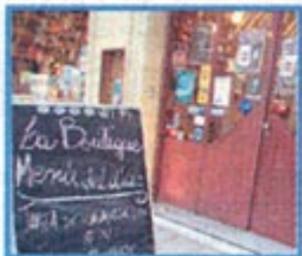
### 1 MERCADO LIBRE Compraventa virtual con diseño

La empresa que se constituye como un gran mercado virtual, ofreciendo una plataforma donde cientos de miles de usuarios se encuentran para comprar y vender de todo de manera fácil y divertida.



### 2 N&A ASOCIADOS Proveedor de diseño a Lacoste

Un estudio de diseño y producción de equipamientos comerciales que está a cargo del desarrollo y fabricación del mobiliario y el equipamiento para los locales Lacoste de Latinoamérica.



### 3 LA BOUTIQUE DEL LIBRO Estrategias para la oferta cultural

Una cadena de librerías de perfil humanístico, con 25 años en el mercado local, donde el diseño de sus espacios contribuye a la comercialización de los libros y a la oferta cultural.



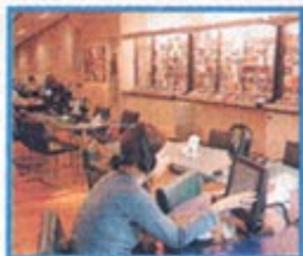
### 4 ESSEN ALUMINIO De la cocina al servicio de pcsventa

Industria productora de menaje y productos para el hogar, que cuenta con un sistema de venta directa que le permite estar cerca de cada uno de sus clientes para brindarles asesoramiento.



### 5 EL CLUB DEL DISCO Creaciones para coleccionar

Un puente directo entre músicos independientes y originales argentinos de la mayor calidad y un público ávido de nuevas experiencias musicales, a través del envío a domicilio de discos seleccionados.



### 6 NOTORIOUS CD'S Y BAR Franquicias con tres variables

Un multiespacio donde se conjugan la gastronomía, los espectáculos y la venta de música, como un rasgo característico y único en un ambiente confortable y distendido.