



CÁTEDRA NASO

La cátedra está orientada a lograr la mejor relación de los profesionales con el medio productivo local, en particular con la pequeña y mediana empresa. El diseñador puede colaborar mucho en el desarrollo de este sector clave en la articulación económica laboral y, por lo tanto, esencial para el crecimiento social y cultural del país. Creemos en el diseñador versátil y flexible, capacitado para integrarse y resolver distintas necesidades de la sociedad y el sector productivo, para lo cual planteamos una formación amplia. Para viabilizar la integración al sector, en los últimos dos cursos acrecentamos los conocimientos con relación al oficio y la actividad de gestión. El objetivo principal de la Cátedra es formar profesionales que puedan lograr una respuesta exitosa para un programa de requeri-

mientos predeterminado, en un tiempo previsto. Consideramos tres aspectos indispensables para la formación profesional: la aptitud de proyectar, realizar tareas de asesoramiento, gestión y gerenciamiento en áreas de producto, que el medio necesita; el desarrollo técnico y de procesos productivos y la generación de normativas de planificación, control y racionalización, también de arbitraje y peritaje.

Los cambios acelerados en el contexto social, cultural, económico y político, como así también en el productivo y tecnológico, demandan la formación de un diseñador con la capacidad de adaptarse rápidamente a dichos cambios. El desarrollo de esta habilidad permitirá su pronta inserción como profesional en el medio productivo y, desde ese lugar, adecuarse a las necesidades del tiempo y el espacio en que le toque participar.

La elección de los temas a desarrollar en el 5º curso surge de analizar el medio productivo local y seleccionar sectores de la producción y productos que, con la incorporación de diseño, puedan potenciarse de forma significativa. En 2009 la temática fue equipamiento para Bancos. En los últimos tiempos, los requerimientos de imagen de estas entidades generan la necesidad de renovación periódica de su equipamiento y mobiliario. Se determinaron ocho entidades bancarias diferenciadas por su imagen y posicionamiento en el mercado. Los alumnos tuvieron que realizar las propuestas teniendo en cuenta este condicionamiento que pasó a ser el eje dentro del complejo conjunto de requisitos. Aspectos referentes al eficiente funcionamiento, la adecuación a las posibilidades productivas locales, el costo, la logística, la amabilidad y la sustentabilidad, completaron el programa de requerimiento, herramienta indispensable para todo proyecto de diseño. Como estrategia, se definió la realización de un sistema de productos flexible que pudiese cubrir la totalidad de situaciones generadas a partir de diferentes necesidades y espacios arquitectónicos.

TALLER DE DISEÑO INDUSTRIAL II-V

Cátedra B. Departamento de Diseño Industrial
Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Profesor Titular
DI Eduardo Naso

Docentes 5º año
DI Eduardo Naso/ DI Eduardo Grimozzi/ DI Mario Volpi/ DI Juan Rodríguez



1

EQUIPAMIENTO MOBILIARIO PARA EL CITIBANK

BERNARDO BASSO

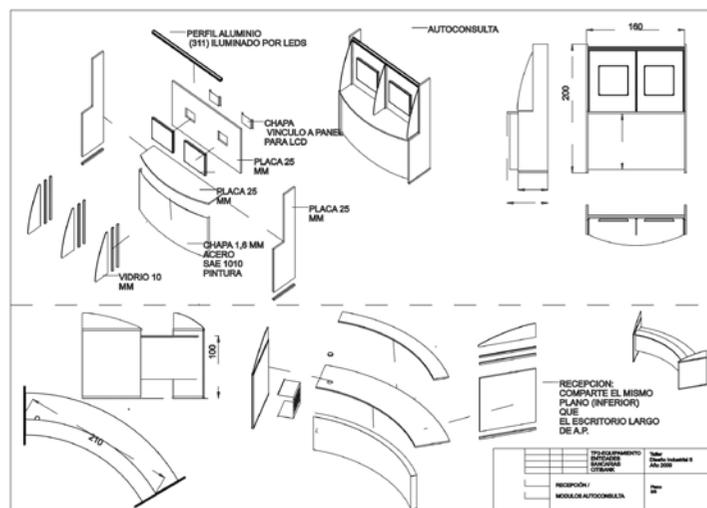
El proyecto tiene como objetivo diseñar el equipamiento para una entidad bancaria, en este caso particular el Citibank, que contemple la imagen general del espacio y sus elementos componentes.

Inicialmente, se relevaron algunos aspectos de la institución, tales como: trayectoria e imagen actual, tipos de servicios, configuraciones del espacio y objetos presentes en las distintas sucursales, ergonomía y funcionales en cada área y también características del usuario. De este modo, y sobre la base de estos estudios, se propusieron bocetos con variantes generales del ambiente. El concepto que da origen y unifica a los diversos elementos del equipamiento se basa en tres palabras clave: confort, privacidad y conexiones.

Se propone una circulación fluida del Banco, que conecta los espacios y brinda un ámbito confortable y dinámico para el usuario. [Figura 1]

A partir de la imagen actual del Citibank, la propuesta final busca generar un entorno futuro. Además de diseñar las distintas áreas teniendo en cuenta su estética, materialidad y ergonomía,

se desarrolló el proceso de armado en fábrica, logística e instalación en el local. [Figuras 2 y 6]



2

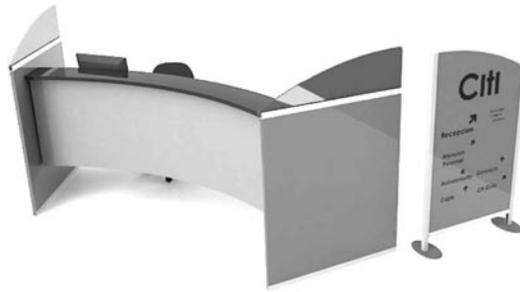


3



4

1. Espacio de atención personal
2. Planos
3. Área de Cajas
- 4 y 5. Recepción
8. Armado de panel divisor



5

BERNARDO BASSO / TALLER DE DISEÑO INDUSTRIAL // AÑO 2009
 BROTAMBIENTO PARA ENTIDADES BANCARIAS / CIBANK

ARMADO / INSTALACIÓN / LOGÍSTICA



- FABRICACIÓN
- LOGÍSTICA
- INSTALACIÓN

ARMADO DE PANEL DIVISOR / EN FÁBRICA
 EJEMPLO: ARMADO PANEL DE ATENCIÓN PERSONAL.
 EL ARMADO DEL PANEL SE REALIZA EN FÁBRICA, Y SE ENTREGA EL PANEL COMPLETO, COMO UN COMPONENTE FINAL, QUE SE ENSAMBLA CON OTROS ELEMENTOS PARA FORMAR POR EJEMPLO, EL ÁREA DE ATENCIÓN PERSONAL.

LOS VIDEOBOS DE TODO EL EQUIPAMIENTO SERÁN COLOCADOS EN EL LUGAR DE DESTINO, Y SE REALIZARÁN AJUSTES EN SUS SEÑALIZAS.

6



1

REBRANDING DEL BANCO SANTANDER RIO

ROBERTO DIGIORGE

Con el cambio de marca, el Banco Río dejó atrás cualquier reminiscencia de su vieja denominación y se transformó en el Banco Santander Río. El concepto de *evolución* pretende presentarle al usuario/cliente este *rebranding* como una metamorfosis de la entidad en su etapa de perfeccionamiento.

La imagen del Cajero surge como resultado de un proceso de síntesis formal, en donde se intentó desestructurar la apariencia característica de los cajeros automáticos, que poseen una diferenciación morfológica entre las distintas zonas de operación que asemejan una especie de agrupación de periféricos informáticos (el monitor sobre el teclado, instalados sobre una impresora, con un scanner apoyado en un lado, todo esto circunscrito en una especie de *rack*). A partir de este cambio, se aplicó el concepto *evolución* y se resolvió la imagen *lavando* o *erosionando* dicha morfología estructurada. [Figuras 2, 3, 4 y 5]

Con esto se logró una forma más pura y limpia que simplifica y optimiza el manejo del Cajero automático por parte del usuario y unifica las

zonas de interfase, además de diferenciarlas por forma y color. [Figura 6]

Para equipar al Banco, se intentó trasladar todas las soluciones adoptadas al resolver el Cajero. Formalmente, se trató de desestructurar la totalidad de los subsistemas que conformaban cada componente del mobiliario. [Figura 1]

De esta manera se realizó una simplificación formal en la que cada macroestructura resultante atiende los requisitos tecno-funcionales de cada producto manteniendo los rasgos trasgresores de la imagen a partir del concepto de *evolución*. Se muestra así un producto nuevo, pero al que no se modificó ningún aspecto funcional ni la aplicación de la marca del Banco.



2

<http://www.coroflot.com/roberdigorge>



3



4



5

B



6

- 1. Peatonal entrada
- 2. Cajero
- 3. 4. 5. Cabinas
- 6 Peatonal y zona de autoconsulta



1

DESARROLLO DE CAJERO ELECTRÓNICO, CABINA Y MOBILIARIO INTERNO PARA EL BANCO PROVINCIA

EDGARDO CHANQUIA

Este proyecto se propone el desarrollo de un cajero electrónico de carácter modular hermanado que integra luminaria, mampostería, cajero y terminación a modo de zócalo, favoreciendo la colocación de un todo integral, en el que solo interviene el diseñador industrial, sin tener que modificar y/o desmantelar paredes.

También contempla una cabina que contiene y protege un cajero electrónico y que, además, enfatiza cada zona de acción-vinculación con el usuario. Ésta deja entrever su interior y presenta un alto carácter funcional sin dejar de lado la pregnancia institucional corporativa. [Figura 1] Luego de un minucioso relevamiento y teniendo en cuenta la configuración tradicional, en la estrategia de diseño del mobiliario interno se optó por utilizar una organización de crecimiento y desarrollo centralizada de forma centrífuga. Sin obviar la lectura y la trayectoria tradicional del Banco, se retomó el color verde usado en los años 70 y 80, pero sobre la base de las nuevas estrategias de comunicación visual utilizadas en

la actualidad. En respuesta a esta problemática y con el fin de optimizar recursos, se desarrolló un producto de carácter modular sistematizado, mediante la creación de piezas adaptables estándar. [Figuras 2 y 3]



2



3



4



5



6



7

1. Cabina
2. Detalle bisagras
3. Detalle Puerta
4. Mobiliario informes
5. 6. 7. Ficheros
8. Zona de cajas
9. Informes



8



9



1

EQUIPAMIENTO PARA EL BANCO SANTANDER RÍO

JOAQUÍN HERLEIN

A partir de la tendencia cada vez más firme de un uso virtual de los servicios bancarios y siguiendo los dos principales valores corporativos de la entidad Santander Río, la innovación y el dinamismo, se buscó anticipar un posible escenario futuro. Además, sobre la base de los recursos de la comunicación de sitios web, nuevas interfaces virtuales, se procuró volcarlos en un entorno tangible, espacial y tridimensional. El objetivo del proyecto fue diseñar un nuevo uso de la sucursal, más dinámico, confortable pero funcional y efectivo. Se utilizaron acentos lumínicos y formales (portales, flechas, ventanas y columnas) para acelerar el proceso de identificación de los sectores y que, a su vez, expresen el mensaje conceptual.

El trabajo se realizó en dos etapas. Primero se resolvió la unidad de Cajero automático y se establecieron los recursos principales. [Figuras 3 y 4] Este inicio a partir del elemento de mayor tecnología de la sucursal, que utiliza una interfase de comunicación con el usuario, permitió una búsqueda más directa y eficaz de los rasgos principales de la propuesta, cuyo concepto

general se relaciona directamente con lo virtual y la comunicación. En una segunda instancia, se comenzó con el planteo del resto de los componentes y la diagramación espacial de los mismos dentro del espacio arquitectónico en las diferentes situaciones posibles. [Figura 2]



2

- 1 y 2. Perspectiva general
- 3. Cajero con cabina
- 4. Cajero automático
- 5. Atención al cliente
- 6. Sala de espera



3



4



5



6

B



1

DISEÑO INTEGRAL DEL BANCO SANTANDER RÍO

ANA KUCZWARA TOPCZYLO

El diseño del equipamiento interior del Banco Santander Río fue pensado para un nicho de mercado formado por jóvenes profesionales y personas de mediana edad. Este trabajo planteó la unificación visual del equipamiento y la marca. Se buscó enfocarlo desde la perspectiva que la entidad muestra en sus campañas publicitarias, en la exageración de los rasgos de la tarjeta de crédito y en la tipografía de la marca misma. Las características mencionadas se tomaron como rasgos básicos a implementar para resaltar los atributos de la entidad: la seguridad y lo amigable. También se tuvieron en cuenta las particularidades del espacio edilicio que posee un contraste de líneas puras y rectas con formas redondeadas. Para esta unificación de estilos y rasgos se optó por determinados caminos formales, tecnológicos y funcionales. Se apuntó a buscar formas con leves ángulos redondeados, partiendo de un prisma sutilmente transformado para darle fortaleza, firmeza y afianzamiento. Las bases de las Cajas [Figura 1], el mostrador de Informes y el resto del mobiliario que forma parte de la

zona de atención al cliente están constituidos por un basamento que en la parte frontal está transformado dimensionalmente. Así se logra un producto más agradable pero con solidez. Otros objetos se ubican verticalmente con una leve curvatura. Podemos observar esta tipología en los banners de piso, en la gráfica operacional, en los ángulos de los boxes, en las divisiones de las Cajas y los autoconsulta. [Figura 2] Sus formas demuestran crecimiento y brindan resguardo. Todos los elementos poseen funciones específicas y únicas, pero a su vez estas pueden dividirse en dos funciones exactas en cada uno de ellos, por ejemplo, en el espacio de las Cajas se ve una zona segura y amigable, destinada al cliente, para una mejor interacción del usuario con el empleado. Por detrás, se plantea una estructura que proporciona mayor liviandad visual al empleado. Las elevaciones de sobremesa que se observan en el escritorio y en el mostrador de Informes permiten mayor privacidad para quien desempeña la tarea y aportan un espacio destinado al guardado de papeles que no está a la vista del cliente. [Figura 4]

Los colores elegidos son los utilizados actualmente por el Banco y reflejan su imagen corporativa. Tecnológicamente, se advierte una predominancia de maderas blancas y rojas, tanto en placas o fresados de MDF como en láminas de terciado multilaminado que permiten lograr las curvas más continuas. El vidrio curvado se hace presente en los boxes y el vidrio templado, en las Cajas. Perfiles de acero SAE 1010 recubren los zócalos de la panelería y los carteles. La melamina funciona como zócalo en la mayoría de los muebles. En las terminaciones superficiales se observa laca en la mayoría de los objetos de placas de mdf o terciado, y cromo, en los caños y perfilaría. El acrílico curvado se visualiza en la zona de cartelería de piso, y el de forma plana, en la de pared.



2



1. Sector Cajas
2. Sector de autoconsulta y zona de espera
3. Cajeros automáticos
4. Entrada al Banco

B

3



4



1

EQUIPAMIENTO MOBILIARIO PARA EL BANCO SANTANDER RÍO

LEANDRO LUCK

El presente trabajo consiste en la proyección de un equipamiento mobiliario adaptable a las diversas configuraciones edilicias del Banco Santander [Figura 1].

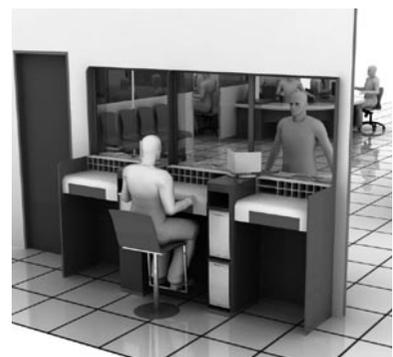
La investigación realizada permite destacar un aspecto primordial del Banco: la imagen informal, amistosa y dinámica, orientada a jóvenes con un estatus económico mayor a la media, que logra, de esta forma, afianzar la confianza de sus clientes.

Por lo anterior y teniendo en cuenta las prestaciones que la entidad otorga a sus usuarios, surgió la necesidad de replantear los distintos niveles de interacción según la importancia del trámite y el tiempo que éste pueda requerir, para lo cual se consideraron los avances tecnológicos que permitan efectuar los trámites desde diversos medios y a una mayor velocidad. De esta manera merma la circulación de clientes y aumentan los espacios libres [Figuras 2, 3, 4 y 5].

La resolución se plasmó en una morfología dinámica representada por una lámina zigzagueante de aristas redondeadas que aumenta o disminuye según el tiempo de atención requerido

para cada trámite, la zona de acción del cliente y la del trabajador bancario. Esta lámina color gris es parte fundamental de la estructura, ya que permite generar distintas configuraciones para una mejor adaptación de los variados espacios edilicios del Banco [Figura 6].

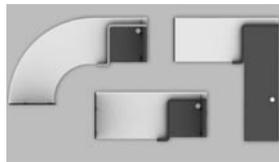
El mobiliario está compuesto por MDF cubierto con termoformado de PVC, los separadores, con acrílico, y los cantos forrados con aluminio. Los boxes son construidos con aluminio extruido, vidrio y MDF.



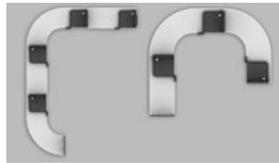
Portfolio: <http://www.flickr.com/photos/38729017@N06/>

2

1. Perspectiva general
2. Cajeros
3. Vista superior de los escritorios
4. Configuraciones
5. Escribanía
6. Entrega de tarjetas y boxes



3



4



5



6

B



1

EQUIPAMIENTO MOBILIARIO PARA EL BANCO GALICIA

MELISA DALL ARGINE

Con motivo de generar un cambio radical en la imagen corporativa que hasta el momento identificaba al Banco Galicia, se desarrolló un proyecto con el fin de renovar por completo a la entidad, dejando de lado la imagen antigua pero no la tradición y dando paso a una nueva etapa identificada por una visual más amigable y cálida. Para lograr este objetivo, el cambio debe visualizarse, observarse y palpase. La imagen corporativa del Banco se reflejará no solo en las dos dimensiones sino que pasará a modificarse también en una tercera por medio del diseño de un sistema de mobiliario que identifique, facilite y optimice la organización general de cada sucursal.

Sobre la base del concepto de que el usuario debe percibir la sensación de *dinamismo* en las formas, *calidez* en el objeto y en el ambiente y *protección* en las acciones a realizar, se creó una línea de productos capaces de integrar estos tres aspectos mediante diferentes recursos materiales y visuales.

Fusionando el concepto elegido y el de la entidad, se proyectó una línea de productos de

morfología simple, moderna, dinámica, llamativa y pensada, principalmente, para lograr una gran versatilidad en cuanto a las posibles disposiciones y dimensiones de las futuras sucursales a equipar [Figura 5]. Las zonas de Atención personalizada [Figuras 1 y 2], Cajas [Figura 3] y Cajeros automáticos [Figura 6] fueron los sectores diseñados con mayor profundidad.



2

1. 2. Alternativas de disposición en atención personalizada
3. Zona de atención en cajas
4. Zona de mesa de entrada
5. Equipamiento del Banco en una sucursal tipo
6. Zona de cajeros automáticos



3



4



5



6



1

EQUIPAMIENTO MOBILIARIO PARA EL BANCO PROVINCIA

SONIA BAJCIC

El objetivo del presente trabajo fue generar una propuesta que respetara e impulsara la renovación de la imagen del Banco Provincia. La misma está sintetizada en la idea de expresar el *paternalismo* de esta entidad frente a todos los sectores de la provincia de Buenos Aires y complementar esta expresión con decodificaciones de *acogimiento*, *respaldo* e *invitación*. El *paternalismo* refleja el espíritu comprometido, la experiencia, la confianza y el respaldo hacia emprendedores personales y pymes. La *invitación* manifiesta el espíritu asesor, la confianza, la ética y la transparencia del Banco; mientras que el *acogimiento* revela el apoyo de la institución hacia los emprendedores, la identificación con la Provincia y la integración social. Todos estos términos representan los valores corporativos propuestos por el Banco para llevar a cabo su misión.

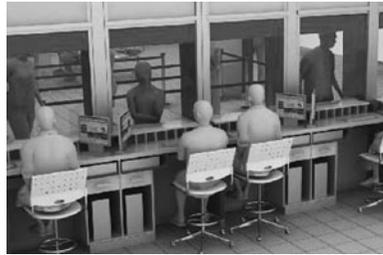
Esta renovación de imagen impulsa a una lectura mucho más *blanda*, a la eliminación de aristas pronunciadas y a la simplificación de partes. La innovación se resolvió combinando organizaciones simples, ordenadas y que propusieran

formas cóncavas para expresar la invitación, el acogimiento y la confianza; formas curvas y suaves para una lectura más íntegra y uniforme; y texturas satinadas, acabados translúcidos y respeto por el color verde, identificador de la Provincia, que apela a las llanuras, la pampa húmeda y la actividad agroganadera.

Se llevó a cabo un trabajo en todo el mobiliario bancario [Figura 1]; se profundizó el estudio en el sector de Atención al cliente [Figuras 2 y 3] y en el de Cajas [Figura 4], así como también el desarrollo del Cajero automático [Figura 5].



2



4



3



5

- 1. Perspectiva general de la planta
- 2 y 3. Sector de Atención al cliente
- 4. Sector de Cajas
- 5. Situación de uso de Cajero automático

B