

Actas de Diseño

Marzo 2009 • Año 3 • N°6 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

6

III Encuentro Latinoamericano de Diseño

"Diseño en Palermo"

Auspicios. Resúmenes de Conferencias. Actividades

Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño

Propuestas. Conclusiones. Apuntes

Julio y Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
centrodedocumentacion@palermo.edu
actasdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Actas de Diseño N°6. Diseño en Palermo. III Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008.

Comité Editorial

Gonzalo Javier Alarcón Vital. *Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa. México*
Fernando Alberto Álvarez Romero. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.*
Gonzalo Aranda Toro. *Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile*
Alberto Beckers Argomedo. *Universidad Santo Tomás, Sede Antofagasta. Chile*
Renato Antonio Bertao. *UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil*
Jimena Mariana García Ascolani. *Universidad Comunera. Paraguay*
Haenz Gutiérrez Quintana. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil*
José Korn Bruzzone. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile*
Mauren Leni de Roque. *Universidade Católica de Santos. Brasil*
Denisse Morales. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana*
Candelaria Moreno de las Casas. *Instituto Toulouse Lautrec. Perú*
Julio Javier Ochoa. *Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Argentina*
Guido Olivares Salinas. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile*
María Inés Palazzi. *Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina*
Ana Beatriz Pereira de Andrade. *Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil*
Jacinto Salcedo. *Prodiseño, Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. *Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile*
Renato Antonio Bertao. *UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil*
Pablo Fontana. *Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina*
Sandra Virginia Gómez Mañón. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana*
Mauren Leni de Roque. *Universidade Católica de Santos. Brasil*
Candelaria Moreno de las Casas. *Instituto Toulouse Lautrec. Perú*
Eduardo Naranjo Castillo. *Universidad Nacional de Colombia. Director del Programa ACUNAR. Centro de Extensión Académica. Colombia*
Carlos Ramírez Righi. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil*
Oscar Rivadeneira Herrera. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile*
Julio Rojas Arriaza. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile*
Carlos Torres de la Torre. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador*
Denise Jorge Trindade. *Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil*
Ignacio Urbina Polo. *Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Diseño

Francisca Simonetti

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Marzo 2009.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1850-2032

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes

José María Doldan

Claudia Preci

Fernando Rolando

Gustavo Valdés de León

Se deja constancia que el contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad.

Actas de Diseño

Marzo 2009 • Año 3 • N°6 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

6

III Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Auspicios. Resúmenes de Conferencias. Actividades

Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño
Propuestas. Conclusiones. Apuntes

Julio y Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina

Resumen / Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo.

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para Diseño en Palermo, Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio y agosto 2008.

El corpus está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la creación y analizan estrategias, estados del arte específicos, modelos de aplicación y aportes científicos relevantes sobre la Disciplina del Diseño en el contexto argentino y latinoamericano.

Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, las representaciones y expectativas del Diseño como disciplina en sus diferentes especificidades.

A su vez, las producciones reflexionan sobre la vinculación del Diseño con la enseñanza y los procesos de creación producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Palabras clave

Curriculum por proyectos - diseño - diseño gráfico - diseño industrial - diseño de interiores - diseño de indumentaria - didáctica - educación superior - medios de comunicación - métodos de enseñanza - motivación - nuevas tecnologías - pedagogía - publicidad - tecnología educativa.

Summary / Third Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for "Design in Palermo, Third Latin-American Meeting of Design", organized by the Faculty of Design and Communication of the Palermo University-Argentina, that was held in Buenos Aires in July and August 2008.

The publication is integrated by professional contributions that describe experimentation, innovation, creation and analyze strategies, specific art states, application models and outstanding scientific contributions about Design in the Argentinian and Latin-American context.

From multiple diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection about disciplinary subjects, design representations and its expectations as a discipline in their different specifications. At the same time, productions reflect the linkage between design and teaching, the creation, production and investigation processes as an experience integrated to dynamics of the real professional practice.

Key words

Fashion design - project based curriculum - design - didactic - educational technology - graphic design industrial design - interior design - media - new technologies - pedagogy - advertising - superior education - teaching method.

Resumo / Terceiro encontro latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para "Design em Palermo: Terceiro Encontro Latinoamericano do Design" organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho e agosto 2008.

O corpus está integrado por contribuições que descrevem a experimentação, a inovação e a criação e analisam as diferentes estratégias, estados de arte específicos, modelos de aplicação e aportes científicos relevantes sobre a Disciplina do Design no contexto argentino e latinoamericano.

Desde múltiplas perspectivas diagnósticáveis e interpretativas, os aportes destacam a reflexão sobre os objetos disciplinares, as representações e expectativas do Design como disciplina em suas diferentes especificidades.

Ao mesmo tempo, as produções reflexionam sobre a vinculação do Design com o ensino e os processos de criação, produção e pesquisa como experiência integrada às dinâmicas da prática profissional real.

Palavras - chave

Curriculum por projetos - comunicação - design - desenho gráfico - desenho industrial - desenho de interiores - desenho de modas - ensino superior - meios de comunicação - métodos de ensino - motivação - novas tecnologias - pedagogia - pedagogia de projetos - didático - publicidade - tecnologia educacional.

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primer edición se realizó en Agosto 2006. Las ponencias, papers, artículos, comunicaciones y resúmenes analizan experiencias y realizan propuestas teórico-metodológicas sobre la experiencia de la educación superior, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del diseño en sus diferentes vertientes disciplinares.

Actas de Diseño 6

Con este sexto número ininterrumpido la presente publicación Actas de Diseño cierra su tercer año de vida presentando la Tercera Edición del Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo entre el 29 de julio y el 1 de agosto 2008.

Actas de Diseño 6 continúa su frecuencia semestral y refuerza su lugar como única publicación académica, de carácter periódico, en el campo del diseño, de alcance latinoamericano.

Se editan dos números al año correspondiente a cada Encuentro de Diseño. Así para el Primer Encuentro se editaron los números 1 (Agsoto 2006) y 2 (Marzo 2007), para el Segundo Encuentro se editaron los números 3 (Agosto 2007) y 4 (Marzo 2008) y para el Tercer Encuentro se editaron los números 5 (Julio 2008) y 6 (Marzo 2009).

En esta edición se incluye la presentación del III Encuentro Latinoamericano de Diseño y todo el respaldo institucional que lo acompaña al cierre de la edición (pp. 11-21). Así 90 instituciones oficiales y asociaciones otorgaron su auspicio (ver imágenes en pp. 11-13 y listado en pág. 19). Las universidades e instituciones educativas que auspician son 199 (ver imágenes en pp. 13-17 y listado organizado por país en pp. 20-21). Las Embajadas en Argentina que auspician formalmente el Encuentro son 27 (ver imágenes en pág. 18 y listado en pág. 21).

También se incluyen la Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño (ver Carta en p. 23) y los adherentes al mismo (ver listado organizado por países en pp. 24-28).

Se transcribe la Carta de Diseño 2008 (ver Carta en p. 29), documento firmado por 206 miembros de instituciones adheridas al Foro de Escuelas de Diseño (ver listado organizado por país en pp. 30-33).

Se reseña el intenso trabajo realizado en ocasión del Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño (pp. 35-96) que sesionó en el marco del Encuentro. Se transcriben comentarios enviados por los miembros del Foro (pp. 35-41), propuestas previas al Tercer Plenario (pp. 43-56), conclusiones por Comisiones (pp. 56-63) y apuntes por Comisiones (pp. 64-96).

El núcleo de contenidos está integrado por 89 resúmenes elaborados por los conferencistas del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008 (pp. 97-188).

Se incluye el programa completo de las 330 actividades del Encuentro (pp. 189-226) con el índice de sus (359) expositores (pp. 225-226). De muchas conferencias y seminarios se incluyen los resúmenes enviados por sus autores (pp. 97-188).

Mas adelante se transcribe el detalle de los autores ganadores y participantes en el concurso de afiches "América se expresa diseñando" y en el concurso de sillas "La nueva silla latina" (pp. 227-229).

Por último se presentan 71 escritos rápidos sobre el Diseño y el Encuentro, redactados por asistentes durante el Encuentro (pp. 231-250). Finalmente se incluyen los índices de los trabajos incluidos en esta edición por título (pp. 251-255) y por autor (pp. 256-258).

Sumario

Instituciones Oficiales que auspiciaron Diseño en Palermo 2008.....	p. 11
Asociaciones que auspiciaron Diseño en Palermo 2008.....	pp. 11-13
Universidades e Instituciones Educativas que auspiciaron Diseño en Palermo 2008.....	pp. 13-17
Embajadas en Argentina que auspiciaron Diseño en Palermo 2008.....	p. 18

Continúa >>

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades, Instituciones Educativas y Embajadas que auspiciaron Diseño en Palermo 2008.....	pp. 19-21
Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 23
Foro de Escuelas de Diseño. Adherentes por países.....	pp. 24-28
Carta de Diseño 2008. Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 29
Listado de firmantes. Carta de Diseño 2008.....	pp. 30-33
Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 6 por miembros del Foro de Escuelas de Diseño.....	pp. 35-41
Propuestas previas al Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 43-56
Conclusiones por Comisiones. Tercer Plenario Foro de Escuelas de Diseño 2008.....	pp. 56-63
Apuntes por Comisiones. Tercer Plenario Foro de Escuelas de Diseño 2008.....	pp. 64-96
Resúmenes de conferencias. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008.....	pp. 97-188
Actividades del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008.....	pp. 189-226
Participantes. Concurso de Afiches y Sillas 2008.....	pp. 227-229
Escritos rápidos sobre el Diseño y sobre el Encuentro.....	pp. 231-250
Índice alfabético por título.....	pp. 251-255
Índice alfabético por autor.....	pp. 257-259
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 261

DISEÑO EN
PALERMO
2008
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio y Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina

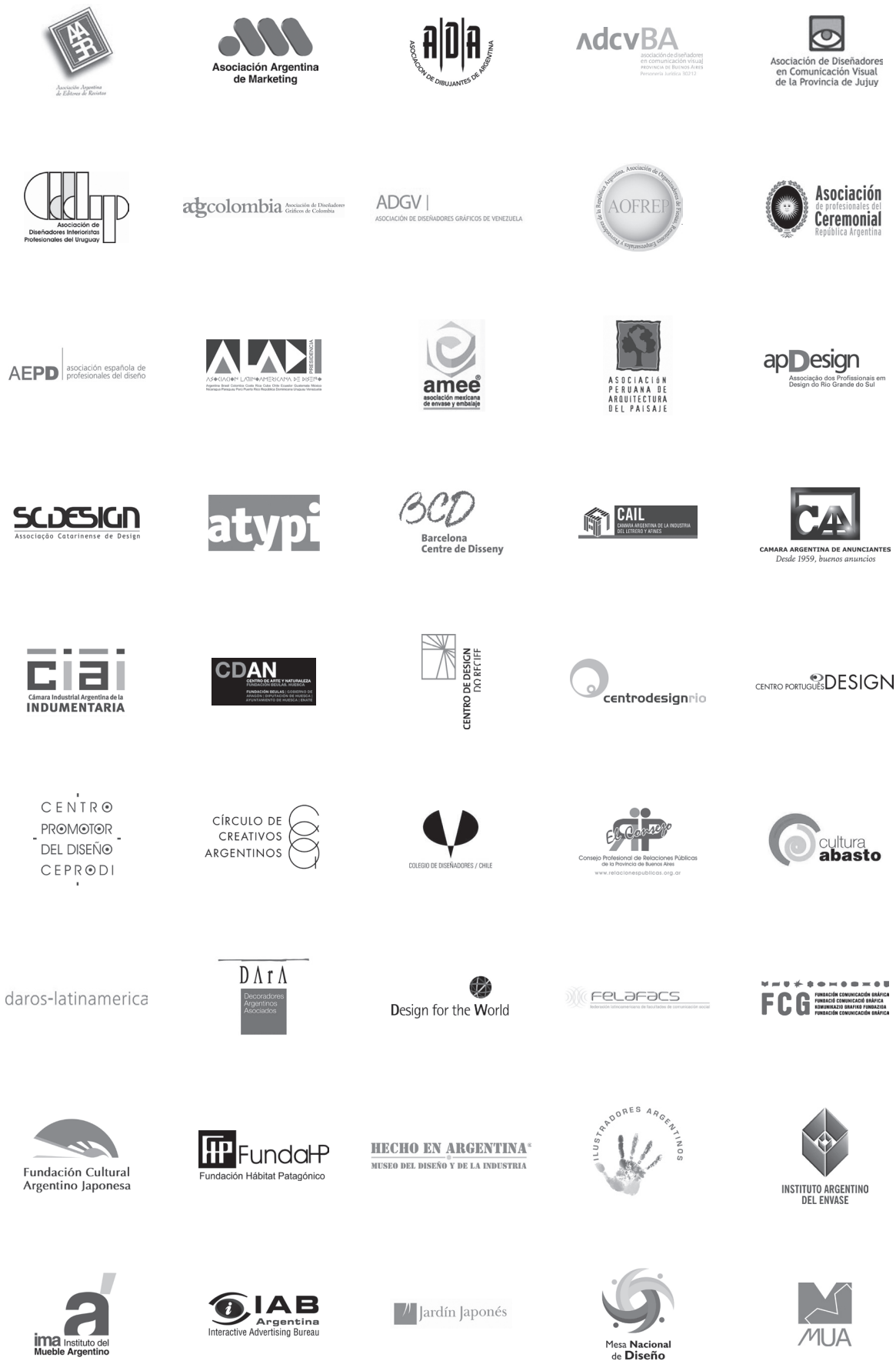


Instituciones Oficiales que auspiciaron Diseño en Palermo 2008



Asociaciones que auspiciaron Diseño en Palermo 2008







Universidades e Instituciones Educativas que auspiciaron Diseño en Palermo 2008











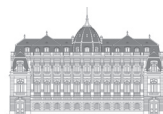
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2008



Embajada de la República Federal de Alemania



Embajada de la República de Bolivia



EMBAJADA DEL BRASIL

Embajada de la República Federativa del Brasil

Canadá

Embajada de Canadá en Buenos Aires (Argentina y Paraguay)



Embajada de la República de Chile



Embajada de la República de Colombia



Embajada de la República de Costa Rica



Embajada de República Dominicana



Embajada de la República de Ecuador



Embajada de la República de El Salvador



Embajada del Reino de España



EMBAJADA DE FINLANDIA BUENOS AIRES

Embajada de la República de Finlandia



Embajada de la República de Guatemala



Embajada de la República de Haití



Embajada del Reino de los Países Bajos



Embajada de la República de Honduras



Embajada de Irlanda

Embajada de la República de Irlanda



Embajada de la República Italiana - Istituto Italiano di Cultura



EMBAJADA DE MÉXICO

Embajada de los Estados Unidos de México



Embajada de la República de Nicaragua



Embajada de la República de Panamá



Embajada de la República del Paraguay



EMBAJADA DEL PERÚ

Embajada de la República del Perú



Embajada de la República de Polonia



Embaixada de Portugal Buenos Aires

Embaixada de Portugal en Buenos Aires



Embajada de la Federación Rusa



Embajada de la República Oriental del Uruguay

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades y Embajadas que auspiciaron Diseño en Palermo 2008

Instituciones Oficiales que auspiciaron Diseño en Palermo 2008

- UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - Sector de la Cultura
- Ministerio de Educación de la Nación • Secretaría de Cultura, Presidencia de La Nación • Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación - Dirección General de Asuntos Culturales
- Secretaría de Turismo de la Nación • Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (SeCyT)
- Comisión Nacional Argentina de Cooperación con la UNESCO (CO.N.A.PLU) - Ministerio de Educación • Ministerio de Cultura - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Subsecretaría de Turismo - Destino BUE - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Centro Metropolitano de Diseño - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CMD) • Portal EducAr • Fondo Nacional de las Artes • Gobierno de la Provincia de Buenos Aires - Subsecretaría de Imagen, Tecnología y Relaciones Institucionales • Fundación Export-Ar • Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.) • Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.) - Programa de Diseño • Plan Nacional de Diseño
- MAMBA - Museo de Arte Moderno de Buenos Aires
- ddi - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (España) • Centro Cultural de España en Buenos Aires (CCEBA) • Portal DesignBrasil - Programa Brasileiro do Design; Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (Brasil) • SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia.

Asociaciones que auspiciaron Diseño en Palermo 2008

- ADOPRODI - Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores (República Dominicana) • Asociación Argentina de Editores de Revistas - AAER (Argentina) • Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior - APE (Argentina) • Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores - AOFREP (Argentina) • Asociación de Profesionales del Ceremonial de la República Argentina - APCRA (Argentina) • Asociación Guías de Turismo de Buenos Aires - AGuiTBA (Argentina) • Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI (Argentina) • BCD Barcelona Centre de Disseny (Barcelona Centro de Diseño) (España)
- Centro Promotor del Diseño - CEPRODI (Argentina) • Mesa Nacional de Diseño - Foro Colombiano de Diseño (Colombia) • Museo del Diseño y de la Industria HECHO EN ARGENTINA (Argentina) • Museo Xul Solar - Fundación Pan Club (Argentina) • Fundación Cultural Argentino Japonesa (Argentina) • Jardín Japonés de Buenos Aires (Argentina) • Círculo de Creativos Argentinos - CCA (Argentina) • apDesign - Associação Dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (Brasil) • Universia Argen-

- tina Portal Educativo (Argentina) • ATypI - Association Typographique Internationale (USA) • Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria - CIAI (Argentina) • Garage Flash - Adobe User Group Perú - AUGP (Perú) • ADCV BA - Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la provincia de Buenos Aires (Argentina) • Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) • ADA - Asociación de Dibujantes de Argentina (Argentina) • Quorum - Consejo de Diseñadores de México A.C. (México) • AAD - Asociación Andaluza de Diseño (España) • Diseño para el Mundo - Design for the World (España) • Daros-Latinamerica AG (Suiza) • CDAN Centro de Arte y Naturaleza - Fundación Beulas, Huesca (España) • CDR-FCCR - Centro de Design do Recife, Fundacao de Cultura Cidade do Recife, Prefeitura (Brasil) • AAAP - Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (Argentina) • Decoradores Argentinos Asociados - Dara (Argentina) • Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS (Perú) • Museo de La Caricatura Severo Vaccaro (Argentina) • Vitruvio - Red de Bibliotecas de Arquitectura, Arte, Diseño y Urbanismo (Argentina) • Red Latinoamericana de Diseño (Colombia)
- RedArgenta Ediciones - Argentina Genera Talento (Argentina) • Editorial CommTOOLS (Argentina) • SND-R - Society for News Design para el Río de la Plata (Argentina)
- Sociedad Central de Arquitectos SCA (Argentina) • Asociación de Ilustradores Argentinos - AIA (Argentina)
- Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires - UDG-BA (Argentina) • Fundación Comunicación Gráfica FCG Barcelona (España) • Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje - APAP (Perú) • ADG Brasil - Associação dos Designers Graficos (Brasil) • Icograda - International Council of Graphics Design Associations (Canadá) • Instituto Argentino del Envase - IAE (Argentina) • ULaDE - Unión Latinoamericana de Embalaje (Argentina) • ADCV Jujuy - Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de Jujuy (Argentina) • AEPD España - Asociación Española de Profesionales del Diseño (España) • Centro Portugués Design (Portugal) • ADDIP - Asociación de Decoradores y Diseñadores de Interiores Profesionales del Uruguay (Uruguay) • Cultura Abasto Asociación Civil (Argentina) • CDP - Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. (Chile) • Asociación de Diseñadores Gráficos de Venezuela - ADGV (Venezuela) • MUA - Mujeres en las Artes (Honduras) • AMEE - Asociación Mexicana de Envase y Embalaje A.C. (México) • CAA - Cámara Argentina de Anunciantes (Argentina) • AAM - Asociación Argentina de Marketing (Argentina) • AMDIA - Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (Argentina) • CAIL - Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines (Argentina)
- IAB - Internet Advertising Bureau (Argentina) • IMA - Instituto del Mueble Argentino (Argentina) • AACA - Asociación Argentina de Cine de Animación (Argentina)
- SCDesign - Associação Catarinense de Design (Brasil)
- Fundación Hábitat Patagónico (Argentina)

Universidades e Instituciones Educativas que auspiciaron Diseño en Palermo 2008

Argentina

• Centro Argentino de Estudio de Modas CAEM • Centro de Estudios e Investigación en Comunicación Social • Centro Pampa / Escuela de Arte y Diseño • CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección • COE Centro de Organizadores de Eventos • Colegio Universitario IES Siglo 21 • El Taller de Diseño y Oficios • Escuela Argentina de la Moda • Escuela de Arte Xul Solar • Escuela de Diseño en el Hábitat • Escuela de Diseño y Moda Donato Delego • Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET • Escuela Superior de Creativos Publicitarios • ESP Escuela Superior de Publicidad y Artes Visuales • Espacio Buenos Aires • Fundación Walter Benjamín / Instituto de Comunicación y Cultura Contemporánea • Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas • ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior • I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos • Instituto Argentino de la Empresa • Instituto Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil • Instituto Superior de Ciencias • Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata • Instituto Superior de la Bahía • Instituto Superior Santo Tomás de Aquino • Integral Taller de Arquitectura • ISFG Instituto Superior de Formación Gerencial • La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual • Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires • TEA Imagen • Universidad Abierta Interamericana • Universidad Adventista del Plata • Universidad Argentina John F. Kennedy • Universidad Austral • Universidad Blas Pascal • Universidad Católica de Córdoba • Universidad Católica de la Plata UCALP • Universidad Champagnat • Universidad de Congreso • Universidad de la Cuenca del Plata • Universidad de Mendoza • Universidad de Morón • Universidad del Aconcagua • Universidad del Cine • Universidad FASTA Sede Mar del Plata • Universidad Maimónides • Universidad Nacional de la Rioja UNLAR • Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Artes • Universidad Nacional de Rosario • Universidad Nacional de Villa María • Universidad Nacional del Litoral • Universidad Nacional del Nordeste

Bolivia

• Universidad Autónoma Gabriel René Moreno • Universidad Católica Boliviana San Pablo • Universidad de Nuestra Señora de la Paz • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA • Universidad Técnica de Oruro • Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz - UTEPSA

Brasil

• Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos • Escola Superior de Propaganda e Marketing. ESPM • Faculdade Católica do Ceará • Faculdade Dos Imigrantes FAI • Instituto Abelardo Da Hora • Instituto de Ensino Superior FUCAPI • UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina • UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas • UniRitter Centro Universitario Ritter Dos Reis • Universidade Do Extremo Sul Catarinense UNESC • Universidade Federal de Pelotas • Universidade Fede-

ral de Santa Catarina • Universidade Federal Do Paraná • Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul UFRGS / Curso de Design • Universidade Positivo

Chile

• Centro de Formación Técnica ESUCOMEX • DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica de Chile • INACAP / Universidad Tecnológica de Chile • Instituto Profesional Arcos • Instituto Profesional de Chile • UNAB Universidad Andrés Bello • Universidad de Antofagasta • Universidad de Chile • Universidad de Playa Ancha, Valparaíso • Universidad de Talca • Universidad del Bio-Bio • Universidad del Pacífico • Universidad Diego Portales • Universidad Mayor • Universidad San Sebastián • Universidad UNIACC

Colombia

• Academia Superior de Artes • Arturo Tejada Cano • Asociación Colombiana Red Académica de Diseño • CESDE Formación Técnica • Colegiatura Colombiana - Institución Universitaria • Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Universitaria UNITEC • ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales • Fundación Academia de Dibujo Profesional • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Universidad Central • Fundación Universitaria Bellas Artes • Fundación Universitaria del Área Andina • Fundación Universitaria del Área Andina / Seccional Pereira • IDEARTES • Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria • Universidad Autónoma de Colombia • Universidad Autónoma de Occidente • Universidad del Cauca • Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR • Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano • Universidad de Caldas • Universidad de Medellín • Universidad de Nariño • Universidad de Pamplona • Universidad del Norte • Universidad Pontificia Bolivariana

Costa Rica

• Universidad Americana • Universidad del Diseño • Universidad Veritas

Ecuador

• Instituto Tecnológico Sudamericano • Instituto Tecnológico Superior ITCA • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Tecnológico Espíritu Santo • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad del Azuay

España

• BAU Escola Superior de Disseny • EASD Escola D'art I Superior de Disseny de València • Elisava Escola Superior de Disseny • Escola Universitària D'Hoteleria I Turisme / Universitat de Barcelona • Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias • IDEP Institut Superior de Disseny / Universitat Abat Oliba Ceu • Instituto de Artes Visuales • TRACOR - The Communication Arts Institute • Universidad Camilo José Cela • Universidad de Málaga • Universidad de Zaragoza

Guatemala

• Universidad del ISTMO • Universidad Rafael Landívar

México

- Centro de Estudios Gestalt • Escuela Gestalt de Diseño
- Instituto Tecnológico de Sonora • UANL Universidad Autónoma de Nuevo León • Universidad Anáhuac - México Norte • Universidad Autónoma de Ciudad Juárez • Universidad Autónoma de Querétaro • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa • Universidad Cristóbal Colón • Universidad de Guanajuato • Universidad de Monterrey UDEM • Universidad La Salle • Universidad Latina de América UNLA • Universidad Motolinia del Pedregal • Universidad Vasco de Quiroga

Nicaragua

- Universidad Centroamericana (UCA) • Universidad del Valle

Panamá

- Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP
- Universidad Columbia del Paraguay • Universidad Comunera • Universidad Nacional de Asunción • Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. UPAP

Perú

- Instituto de Profesiones Empresariales INTECI • Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca • Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD • Instituto San Ignacio Loyola - ISIL • Instituto Toulouse - Lautrec • ORVAL Escuela Superior Privada • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad de Lima • Universidad de San Martín de Porres • Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ • Universidad Nacional Mayor de San Marcos • Universidad Privada Antenor Orrego • Universidad San Ignacio de Loyola

Portugal

- Universidade do Algarve

Reino Unido

- University of Cambridge

República Dominicana

- Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay

- Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay • Centro Latinoamericano de Economía Humana CLAEH • Instituto Strasser Fashion Center • Instituto Universitario BIOS • Peter Hamers Design School • UDE Universidad de la Empresa • Universidad Católica del Uruguay • Universidad de la República • Universidad ORT • Universitario de Punta del Este

Venezuela

- Instituto de Diseño Darías • PRODISEÑO - Escuela de Comunicación Visual y Diseño • Universidad de los Andes • Universidad del Zulia • Universidad José María Vargas • Universidad Nacional Experimental del Táchira

**Embajadas en Argentina que auspiciaron
Diseño en Palermo 2008**

- Embajada de la República Federal de Alemania • Embajada de la República de Bolivia • Embajada de la República Federativa del Brasil • Embajada de Canadá en Buenos Aires (Argentina y Paraguay) • Embajada de la República de Chile • Embajada de la República de Colombia • Embajada de la República de Costa Rica • Embajada de República Dominicana • Embajada de la República de Ecuador • Embajada de la República de El Salvador • Embajada del Reino de España • Embajada de la República de Finlandia • Embajada de la República de Guatemala • Embajada de la República de Haití • Embajada del Reino de los Países Bajos • Embajada de la República de Honduras • Embajada de la República de Irlanda • Embajada de la República Italiana - Istituto Italiano di Cultura • Embajada de los Estados Unidos de México • Embajada de la República de Nicaragua • Embajada de la República de Panamá • Embajada de la República del Paraguay • Embajada de la República del Perú • Embajada de la República de Polonia • Embajada de Portugal en Buenos Aires • Embajada de la Federación Rusa • Embajada de la República Oriental del Uruguay

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño

La institución abajo firmante en su deseo de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones culturales entre y la República Argentina, considerando los tratados de cooperación bilaterales adoptados entre ambos estados, acuerda firmar la presente Carta de Adhesión al Foro de Escuelas de Diseño en los siguientes términos:

PRIMERO: El Foro de Escuelas de Diseño es un espacio académico creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, para estrechar vínculos entre las instituciones educativas latinoamericanas que actúan en el campo del Diseño.

SEGUNDO: El objetivo central del Foro es contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas entre las instituciones participantes.

TERCERO: El Foro se propone como una instancia formal de vinculación, entre instituciones educativas, autoridades académicas y docentes de América Latina interesadas en compartir experiencias pedagógicas, reflexionar y comunicarse entre pares para intercambiar opiniones, producciones y material académico, para generar proyectos comunes y para ampliar las perspectivas del Diseño como profesión y como disciplina.

CUARTO: Pueden participar como miembros del Foro todas las instituciones educativas que actúan en el campo del Diseño de América que adhieran formalmente al mismo.

QUINTO: Las instituciones firmantes pueden hacerlo en el/los niveles institucionales que deseen hacerlo (Universidad, Facultad, Carrera, Escuela, Instituto, Centro u otro). Se requiere la adhesión formal de/la máxima autoridad del nivel que adhiere. Las instituciones pueden tener más de un área o nivel institucional adheridos al Foro.

SEXTO: Cada institución y/o nivel institucional adherido al Foro designará un responsable del vínculo entre dicha institución y el Foro. La máxima autoridad del nivel institucional adherido puede autodesignarse. La institución puede cambiar esta designación las veces que considere necesario.

SÉPTIMO: La adhesión al Foro no obliga, compromete o condiciona a dinámicas concretas, a incurrir en gastos o en compromisos más allá de las acciones voluntarias que asume cada institución en el marco conceptual de creación del Foro.

OCTAVO: El Foro, en sus publicaciones gráficas y digitales incluirá la imagen y el nombre de las instituciones adheridas y cuando corresponda, el nombre y cargo del responsable de la misma. Cada institución podrá utilizar, si lo desea, la leyenda Miembro del Foro de Escuelas de Diseño.

NOVENO: La coordinación del Foro será responsabilidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que asume, si las condiciones económicas y de producción lo permiten, la organización del Encuentro Latinoamericano de Diseño, la edición y la publicación de las Actas de Diseño, del newsletter digital y otras acciones de comunicación y gestión del mismo.

DÉCIMO: Los responsables de cada institución adherente constituyen el Plenario del Foro, podrán comunicarse entre sí y con la coordinación a efectos de proponer e impulsar acciones entre todos o algunos de los miembros respetando el marco conceptual de creación del Foro (punto 3º de este documento).

Ver Adherentes por países en pp. 24-28

Para consultas y adhesión al Foro de Escuelas de Diseño: foro@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por países

Durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006 se creó el Foro de Escuelas de Diseño que reúne a instituciones educativas que actúan en este campo. A continuación se detallan las instituciones y autoridades académicas que firmaron la carta de adhesión al Foro hasta la actualidad. Las instituciones interesadas en adherirse comunicarse a foro@palermo.edu

Argentina

- Roxana Cristina Becerra. Directora, Instituto Argentino de la Empresa
- Vanesa Binsztok. Gestión Académica, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- María Cecilia Bondone. Jefa de Carrera Diseñador Gráfico, ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior
- Roberto Candiano. Rector, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Juan Patricio Coll. Director de la Carrera Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, Universidad Nacional del Litoral
- Anibal Manoel de Menezes Neto. Rector, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Carla de Stefano. Coordinadora Diseño y Producción de Indumentaria, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata
- Flavia Delego. Directora General, Escuela de Diseño y Moda Donato Delego
- Patricia Ruth Dillon. Coordinadora Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Susana Dueñas. Directora Licenciatura en Diseño, Universidad Champagnat
- Claudio Ariel Enríquez. Docente, Instituto Superior del Sudeste
- Claudia Margarita Fila. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Católica de la Plata UCALP
- María de las Mercedes Filpe. Vicedecana Departamento de Diseño, Universidad Argentina John F. Kennedy
- Rubén Arturo Gastaldo. Decano, Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Artes
- Andrea Gergich. Directora Estudios de Nivel Superior, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Héctor René González. Director, Universidad Tecnológica Nacional / Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico
- Marina González Carrera. Coordinadora Carrera de Diseño Gráfico. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Marcelo Oscar Gorga. Director, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata
- María Rosana Guardia. Directora Área Diseño Gráfico, Escuela de Arte Xul Solar
- Mariel Carolina Gutiérrez. Docente / Prensa, La Fábrica de Diseño
- Carlos Ceferino Kunz. Director, Instituto Superior Pedro Goyena
- Carlos Kunz. Representante Legal, Instituto Superior de La Bahía
- Alejandra Marinaro. Directora Escuela de Comunicación Multimedial, Universidad Maimónides
- Roberto Mattio. Decano Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Marcelo Andrés Moreno. Coordinador de Carrera de Diseño Interactivo, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
- Marcela Mosquera. Rectora, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
- Myriam Noemí Nuñez. Directora General Diseño de Indumentaria/ Moda, Escuela Argentina de Moda
- Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba
- Julio Ochoa. Director general y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba
- María Inés Palazzi. Directora de la Carrera de Lic. En Diseño Gráfico, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
- Manuel Hugo Pazos. Director General, La Fábrica de Diseño
- Eduardo Gabriel Pepe. Coordinador Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- Jorge Porcellana. Director de Estudios, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- María Salatino. Secretaria Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat
- José Lucas Sanchez Mera. Decano de la Facultad, Universidad Nacional de Jujuy
- Guillermo Schelotto. Coordinador y Director Alterno del CIDIC, Universidad Nacional de Córdoba
- Norberto Siciliani. Representante Legal, Escuela Argentina de Moda
- Victoria Solís. Directora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Blas Pascal, Córdoba
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Dto. Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET

Bolivia

- Beatriz Carrasco. Coordinadora de la Carrera de Modas - Docente, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA
- Guillermo A. Sierra Gimenez. Director Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

Brasil

- Lucía Acar. Design Gráfico e Design de Moda. Coordinadora da Pós-Graduação em Artes Visuais, Universidade Estácio de Sá
- Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso de Licenciatura en Diseño, Universidad Federal de Pernambuco
- Everton Amaral Da Silva. Coordinador del Curso de Diseño, Centro Universitario Feevale
- José Elcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica do Ceará
- Re-nato Antonio Bertão. Coordinador Curso de Diseño Industrial, Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Chefe Departamento Académico de Dibujo Industrial, Universidade Tecnológica Federal Do Paraná UTFPR
- Carolina Bustos. Directora del Curso de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM
- Júlio César Caetano da Silva. Faculdade de Design Coordenador Curso de Bacharelato em Design, Uniritter Centro Universitario Ritter Dos Reis
- Isac Chedid Saud Filho. Coordinador Curso de Design de Interiores, Faculdade dos Imigrantes FAI
- Anselmo Fábio de Moraes. Rector, UDESC Universidade Do Estado de Santa Catarina
- Mauren Leni De Roque. Coordinadora Pedagógica, Universidade Católica de Santos
- Syomara Do Santos Duarte Pinto. Docente Curso de Estilismo y Moda, Universidade Federal do Ceará
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes. Coordinador del Curso de Diseño Gráfico, Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
- Walkiria Guedes de Souza. Coordinadora Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal Do Ceará
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social, Universidade Federal de Santa Catarina
- Eden Januário Netto. Rector Departamento Académico de Diseño Industrial, Universidade Tecnológica Federal Do Paraná UTFPR
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador Laboratorio de Design e Seleção de Materiais. Docente, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Evandro José Lemos da Cunha. Diretor Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Nara Sílvia Marcondes Martins. Coordinadora Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Pelotas
- Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordinador do curso de Design de Moda, Centro Universitário Metodista IPA
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Professora Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG

- Ana Beatriz Pereira de Andrade. Coordinadora del Curso de Diseño Gráfico, Instituto Politécnico. Universidade Estácio de Sá
- Anna Maria Py Daniel Busko. Presidente da Comissão de Gradação do Curso de Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Leila Maria Reinert do Nascimento. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Reginaldo Schiavini. Coordinador Gradação em Design Gráfico e de Produto, UCS Universidade de Caixas do Sul
- Zuleica Schincariol. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Narle Silva Teixeira. Coordinador de Design de Interface Digital, Instituto de Ensino Superior FUCAPI
- Mauro Trojan. Curso de Bacharelado em Design. Presidente da Associação Mantenedora, Faculdade Dos Imigrantes FAI

Chile

- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del BIO-BIO
- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás
- Alberto Beckers Argomedo. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás, Antofagasta
- Daniela Paz Caro Krebs. Docente Departamento de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Lagos
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Coordinador Académico Carrera de Diseño, Universidad San Sebastián
- María Soledad Espinosa Oyarzún. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Pacifico
- Juan Luis Fernández. Coordinador Académico, Universidad UNIACC
- María del Rosario Gutiérrez. Coordinadora Bachillerato Escuela de Diseño, Universidad Mayor
- Gabriel Hernández Martrou. Director Escuela de Diseño Industrial, Universidad del BIO-BIO
- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Centro de Estudios de los Nuevos Medios, Universidad de Valparaíso
- José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Álvaro Magaña. Docente Facultad de Humanidades y Tecnologías de la Comunicación Social, Universidad Tecnológica Metropolitana
- Carolina Montt. Directora Escuela Diseño de Interiores, Universidad del Pacifico
- Luis Sebastián Moro W. Director Carrera de Diseño en Ambientes, Universidad Mayor
- Luz Eugenia Núñez Loyola. Directora Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
- Paulina Pacheco Grandón. Jefe de carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso
- María Irene Pardow Rojas. Directora Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Mayor
- María Victoria Polanco. Directora Escuela de Decoración y Dibujo, Centro de Formación Técnica ESUCOMEX
- Exequiel Ramírez T. Rector, Universidad Santo Tomás, Antofagasta
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile

- Alejandro Rojas Téllez. Director Escuela de Diseño, Universidad Mayor
- Federico Sánchez Villaseca. Director Escuela de Diseño, Universidad Diego Portales
- Patricia Zúñiga. Jefe Carrera Diseño, Universidad de los Lagos

Colombia

- Mirtha Jeannette Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas, Corporación Educativa ITAE. Universidad Manuela Beltrán
- Fernando Alberto Álvarez Romero. Coordinador Académico Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Jeanette Bergsneider Serrano. Directora del Programa de Diseño y Decoración de Espacios Arquitectónicos, Corporación Educativa ITAE. Universidad Manuela Beltrán
- María Isabel Cárdenas. Directora Facultad de Diseño de Modas, Fundación de Educación Superior San José
- Irma Cristina Cardona Bustos. Coordinadora Agencia de Publicidad, Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria
- Félix Augusto Cardona Olaya. Facultad de Artes. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Fredy Chaparro. Presidente, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño RAD
- Juan Daniel Cubides Mendoza. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Antonio Nariño
- Jorge del Castillo Delgado. Director de Especialización en Gerencia de Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Raúl Alberto Duarte Gómez. Coordinador Programa Diseño de Modas, ECCI Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Francisco Gallego Restrepo. Rector, CESDE Formación Técnica
- Egda Ruby García Valencia. Decana Facultad de Artes Visuales, Fundación Universitaria Bellas Artes
- Gonzalo Gómez. Profesor Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa de Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina
- Álvaro Gonzalez Joves. Rector, Universidad de Pamplona
- Carlos Mario González Osorio. Director Diseño de Espacios y Mercadeo Visual, Arturo Tejada Cano
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora, Universidad de los Andes
- Juan Carlos González Tobón. Director Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria
- Néstor Hincapié Vargas. Rector, Universidad de Medellín
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Luis Alberto Lesmes. Docente Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Colombia
- Felipe César Londoño López. Decano Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Caldas
- Claudia Cecilia Medina Torres. Directora Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- María del Pilar Mejía Vallejo. Rectora, IDEARTES
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Coordinador del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte de Barranquilla
- Alberto Murciego. Director, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- José Eduardo Naranjo Castillo. Profesor Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia
- Julián Antonio Ossa Castaño. Director del Programa de Diseño industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Alejandro Otalora Castillo. Director Departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Carlos Pacheco Contreras. Profesor de planta, Pontificia Universidad Javeriana
- Leonardo Páez Vanegas. Director Departamento Académico de Artes, Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria
- Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Rector, Fundación Universidad Central
- Carmen Adriana Pérez Cardona. Docente Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Catalina Pérez Montoya. Directora Programa de Diseño Gráfico, Universidad Pontificia Bolivariana
- Guillermo Andrés Pérez Rodríguez. Profesor Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Cielo Quiñones Aguilar. Directora del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Miguel Ángel Ruiz. Profesor Programa Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Luz Mercedes Sáenz Zapata. Docente Facultad de Diseño, Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana
- Martha Helena Saravia Pinilla. Docente del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Fernando Soler López. Rector, ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa, Corporación Universitaria UNITEC
- Luis Arturo Tejada Tejada. Director General, Arturo Tejada Cano
- Mario Fernando Uribe O. Jefe Departamento de Publicidad y Diseño, Universidad Autónoma de Occidente
- Alba Nelly Vásquez Bustamante. Rectora - Representante Legal, Corporación Academia Superior de Artes
- Amparo Velásquez López. Directora Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana
- Amparo Velásquez. Miembro, Asociación, Colombiana Red Académica de Diseño

- Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- María Cecilia Vivas de Velasco. Rectora Facultad de Arte y Diseño, Colegio Mayor del Cauca
- Lina María Zapata Pérez. Coordinadora - Profesora, Universidad de Medellín
- Freddy Zapata Vanegas. Miembro de la RAD, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño

Costa Rica

- Adrián Gutiérrez Varela. Director Académico de la Facultad de Comunicación, Universidad Americana
- Aurelio Horta Mesa. Vicepresidente de Asuntos Académicos, Universidad Veritas
- Gabriela Villalobos de la Peña. Directora Escuela de Diseño Publicitario, Universidad Veritas

Ecuador

- Tatiana Alexandra Cabrera Silva. Directora Escuela de Diseño, Instituto Tecnológico Sudamericano
- Silvia Elena Malo Martínez. Directora Escuela de Investigación de Arte y Diseño, Universidad Técnica Particular de Loja
- Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia, Tecnológico Espíritu Santo
- Alexander Pulido Marín. Docente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Carlos Torres de la Torre. Docente - Coordinación de Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Esteban Torres Díaz. Profesor Facultad de Diseño, Universidad del Azuay

El Salvador

- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector, Universidad Francisco Gavidia

España

- Luis Berges Muro. Director Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Universidad de Zaragoza
- Xavier Costa. Director, Elisava Escola Superior de Disseny
- Sebastián García Garrido. Coordinador Programa de Doctorado Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías, Universidad de Málaga
- Christian Giribets Lefevre. Responsable Departamento de Marketing y Comunicación, BAU Escola Superior de Disseny
- Matias Kalwill. Investigador - Docente, Istituto Europeo di Design
- Miguel Macías Macías. Director Centro Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura
- Riccardo Marzullo. Director, Istituto Europeo di Design
- Isabel Nóvoa Martín. Gestión y Comunicación, Instituto de Artes Visuales
- José Manuel Santa Cruz Chao. Director Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica, Universidad Camilo José Cela
- Bartolomé Seguí Miró. Director, Blau Escuela de Diseño, Mallorca

- Carlos Suárez Fernández. Jefe de Estudios, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias
- Víctor Viña. Relaciones Internacionales, Elisava Escola Superior de Disseny

Guatemala

- María Virginia Luna Sagastume. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del ISTMO

México

- Miguel Ángel Aguayo López. Rector, Universidad de Colima
- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa
- Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales, Universidad de Guanajuato
- Fabián Bautista Saucedo. Coordinador Ingeniería en Diseño Gráfico Digital, CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior
- Felipe Cárdenas García. Coordinador Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Arnaud Chevallier. Director de Postgrado, Universidad de Monterrey UDEM
- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios Gestalt
- Marla Estrada Hernández. Rectora, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Cristóbal Colón
- María Enriqueta García Abraham. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga
- Guadalupe Gaytán Aguirre. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Latina de América, UNLA
- Víctor Guijosa Frago. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac - México Norte
- Víctor Hugo Hermosillo Gómez. Escuela de Diseño. Director, Universidad de La Salle Bajío
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad de la Salle
- Oswaldo Madrid Moreno. Docente - Investigador Programa educativo de Licenciado en diseño grafico, Instituto Tecnológico de Sonora
- Nayra Mendoza Enríquez. Directora de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM
- Jorge Alberto Meraz Saucedo. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Joel Olivares Ruiz. Director. Escuela Gestalt de Diseño
- Jorge Pirsch Mier. Director Administrativo, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Manuel Guillermo Sánchez Contreras. Rector, Universidad Latina de América, UNLA

- Jorge Zambrano Garza. Director Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Israel Tapia Zavala. Coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León

Panamá

- Oscar I. Barrios Barrios. Director de la Escuela de Diseño de Modas, Universidad del Arte Ganexa
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector, Universidad del Arte Ganexa
- Luz Eliana Tabares Peláez. Directora de Carrera Licenciatura en Artes Plásticas, Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Javier Santiago Cosp. Decano Facultad de Informática y Diseño, Universidad Comunera
- Jimena Mariana García Ascolani. Docente Departamento de Artes Visuales, Universidad Comunera
- Jimena García Ascolani. Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP, Departamento de Artes Visuales. Docente - Diseñadora Gráfica
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la carrera de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia del Paraguay
- Verónica Viedma Paoli. Coordinadora Académica Facultad de Arte y Tecnología, Universidad Politécnica y Artística del Paraguay UPAP

Perú

- José Felipe Barrios Ipenza. Director Gerente Escuela de Diseño y Comunicación, Instituto Superior Tecnológico Continental
- Mercedes Berdejo Alvarado. Directora de Artes Gráficas y Publicitar, ORVAL Escuela Superior Privada
- Luis Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Mariela Leticia Dextre Chacón. Directora General Escuela de Moda & Diseño MAD, Instituto de Profesiones Empresariales INTECI
- Carmen García Rotger. Coordinadora Especialidad de Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director General, Instituto Peruano de Arte y Diseño, IPAD
- Rocío Lecca. Presidenta, Escuela Chio Lecca Fashion
- Candelaria Moreno de las Casas. Directora Académica, Instituto Toulouse Lautrec
- Gabriela Urmeneta de Bernardi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, Instituto San Ignacio de Loyola
- Rita Vidal Chavarri. Decana Facultad de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rafael Vivanco. Profesor Facultad de Arte y Diseño Grafico Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola

Portugal

- António Lacerda. Curso de Design-Comunicação, Universidade do Algarve

- Joana Lessa. Docente Design de Comunicação, Universidade do Algarve

Puerto Rico

- Iliá López Jiménez. Directora Departamento de Comunicación Empresarial. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

República Dominicana

- Sandra Virginia Gómez Mañón. Directora Escuela de Diseño. Universidad Iberoamericana UNIBE
- Denisse Morales Billini. Directora Docente Académica, Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams. Directora Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay
- María Cecilia Barragán Messere. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Gabriel Cordal. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Fernando de Sierra. Director Instituto de Diseño, Universidad de la República
- Juan Manuel Díaz. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Cesar Dieguez. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Sandra Giribaldi. Dirección General Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Adriana Giribaldi. Dirección General Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Peter Hamers, Director. Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay
- Nelly Peniza. Jefe Programa de Comunicación Visual, Universidad de la República
- Franca Rosi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, UDE Universidad de la Empresa
- Mauricio Sterla. Docente Escuela de diseño de interiores, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay

Venezuela

- Juan Carlos Darías. Director Académico, Instituto de Diseño Darías
- Amarilis Elías. Profesora Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Zulia
- Ignacio Urbina Polo. Director General, PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño
- Domingo Villalba. Coordinador, Instituto de Diseño Darías

Carta de Diseño 2008 Foro de Escuelas de Diseño

Los miembros del Foro de Escuelas de Diseño, reunidos en la ciudad de Buenos Aires, en ocasión de la realización del III Plenario acuerdan avanzar en lo expresado en la Carta de Diseño 2007, y agregar, en forma complementaria, las siguientes recomendaciones, focalizadas en la Enseñanza del Diseño, núcleo del quehacer de las instituciones y de los académicos que lo integran:

1. Incorporar, reflexiva y críticamente, en carreras, asignaturas y otras acciones curriculares y extracurriculares, nuevas temáticas emergentes (ambientales, tecnológicas, sociales, económicas y otras) destinadas a actualizar la formación en Diseño.
2. Proponer la creación de observatorios temáticos que permitan detectar nuevas necesidades locales y regionales; monitorear procesos económicos, mediáticos, culturales y anticipar tendencias para actualizar los contenidos curriculares y los alcances de los perfiles profesionales de los egresados.
3. Estimular la creación de Programas y/o Cátedras de Estudios Latinoamericanos que contribuyan a enriquecer el conocimiento recíproco, al rescate de la memoria y la consolidación de la identidad del Diseño en el continente.
4. Avanzar en el relevamiento de publicaciones, editoriales y autores para constituir un Directorio del Diseño Latinoamericano.
5. Estimular las acciones bilaterales o multilaterales de intercambio de producciones académicas y proyectuales entre carreras, cátedras, docentes y estudiantes. Estudiar la creación y posible implementación de los capítulos profesionales y estudiantiles del Foro de Escuelas de Diseño.
6. Avanzar en la elaboración de un código de ética y de responsabilidades de los profesionales y docentes del Diseño en el continente.
7. Respalda la realización del Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño en el marco del IV Plenario de Foro de Escuelas de Diseño a realizarse en Buenos Aires en Julio - Agosto 2009.
8. Proponer acciones, de diversa modalidad, de capacitación de los egresados de las carreras de Diseño desde una estrategia de formación continua que contribuya al enriquecimiento del ejercicio profesional y a la expansión de la influencia institucional de las Escuelas de Diseño.
9. Estimular la promoción y/o incorporación de proyectos y acciones de investigación en los procesos curriculares de grado y postgrado de Diseño. Crear una agenda latinoamericana de investigación en Diseño que releve y vincule temas, publicaciones, eventos e investigadores en forma constante para difundir sus producciones.
10. Promover y diversificar los programas y las acciones de capacitación y formación docente que contribuyan a enriquecer, consolidar y profesionalizar una pedagogía del Diseño que exprese las necesidades, específicas y compartidas, de las instituciones educativas del continente.

Ver Listado de firmantes Carta de Diseño 2008 en pp. 30-33

Listado de firmantes Carta de Diseño 2008

Argentina

- Dardo Arbide
Instituto Superior de Ciencias
- María Cristina Arredondo de Blanc
Universidad Champagnat
- Roxana Cristina Becerra
Instituto Argentino de la Empresa
- María Isabel Bergmann
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- Flavio Bevilacqua
Instituto Superior de la Bahía
- Vanesa Binsztok
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- María Inés Boffi
Instituto Superior de Ciencias
- Graciela Carta
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES
- Patricio Coll
Universidad Nacional del Litoral
- Anibal Manoel de Menezes Neto
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Carla de Stefano
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Flavia Delego
Escuela de Diseño y Moda Donato Delego
- Raúl Carlos Drelichman
Universidad Maimonides
- María de las Mercedes Filpe
Universidad Argentina John F. Kennedy
- Andrea Gergich
Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Elena Gnecco
Instituto Superior de Ciencias
- Enrique Alejandro Goldes
Universidad Nacional de Córdoba - FAUD
- Marina González Carrera
Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Marcelo Oscar Gorga
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Alejandro Grasso
Escuela de Arte Xul Solar
- María Rosana Guardia
Escuela de Arte Xul Solar
- Mariel Carolina Gutiérrez
La Fábrica de Diseño
- Silvina Italiano
Escuela de Arte Xul Solar
- Carlos Kunz
Instituto Superior Pedro Goyena. Instituto Superior de la Bahía
- Liliana del Carmen Lescano
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- Raúl Martínez
CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Claudio Raúl Martini
Instituto Superior de la Bahía
- Romina Massari
Escuela de Arte Xul Solar
- Alejandra Massimino
CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Roberto Mattio
Universidad Austral
- Marcela Mosquera
ESP Escuela Superior de Publicidad, Comunicación y Artes Visuales
- Myriam Noemí Nuñez
Escuela Argentina de Moda
- María Inés Palazzi
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
- Claudia Patiño
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO
- Eduardo Gabriel Pepe
Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Graciela Inés Pérez Pombo
Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil
- Jorge Porcellana
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Sergio Andrés Ricupero
Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil
- Liliana Salvo de Mendoza
Escuela de Diseño en el Hábitat
- Norberto Siciliani
Escuela Argentina de Moda
- Mariana Lia Taverna
Integral Taller de Arquitectura
- Delia Raquel Tejerina
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- Cynthia Vera
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata

Bolivia

- Rolando Paúl Guzman Porres
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

Brasil

- Lucia Acar
Universidade Estácio De Sá
- Re-nato Antonio Bertão
Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme
Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Carolina Bustos
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

- Júlio César Caetano da Silva
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Vera Damazio
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
- Jose Lena De Almeida Teixeira
Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- José Lourenço Degani
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Germana Maria Fontenelle Bezerra
Faculdade Católica do Ceará
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes
Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
- Wilson Kindlein Júnior
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho
Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Ana Beatriz Pereira de Andrade
Instituto Politécnico - Universidade Estácio de Sá
- Anna Maria Py Daniel Busko
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Design
- Paula Viviane Ramos
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Leila Maria Reinert do Nascimento
Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Luis André Ribas Werlang
Centro Universitario Feevale
- Reginaldo Schiavini
UCS Universidade de Caxias do Sul
- Zuleica Schincariol
Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Maria Lucia Siebenrok. Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Ludmilla Skrepchuk Soares. UNI-BH Centro Universitario de Belo Horizonte
- Fabiane Wolff
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis

Chile

- Santiago Aránguiz Sánchez
Universidad del Pacífico
- Rodrigo Alejandro Bastías Cea
INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Carmen Diez
Universidad San Sebastián
- Cecilia Durán Egle
Universidad del Pacífico
- Pablo Mauricio Escobar Escobar
Universidad San Sebastián
- María Soledad Espinosa Oyarzún
Universidad del Pacífico
- María del Rosario Gutierrez
Universidad Mayor
- Miguel Hernández
Universidad San Sebastián
- Carolina Montt
Universidad del Pacífico
- María Irene Pardow Rojas
Universidad Mayor
- Luz Sepúlveda
Universidad del Pacífico

- Patricia Zúñiga
Universidad de los Lagos

Colombia

- Mirtha Jeannette Altahona Quijano
Corporación educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Diego Fernando Barajas Sepúlveda
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Sonia Bejarano
Corporación Universitaria UNITEC
- Jeanette Bergsneider Serrano
Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Fernando Camelo Pérez
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- María Isabel Cárdenas
Fundación de Educación Superior San José
- Félix Augusto Cardona Olaya
Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Oscar Cardozo
Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Guillermo Carvajal Correa
Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia, SENA
- Walter Castañeda
Universidad de Caldas
- Fredy Chaparro
Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Fanny Carolina Consuegra Rincón
Universidad Nacional de Colombia
- Julio Cuervo
CESDE Formación Técnica
- Raúl Alberto Duarte Gómez
ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Nelson Javier Espejo Mojica
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Carlos Fajardo Tejada
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Martha Fernández Samacá
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Elizabeth García Osorio
CESDE Formación Técnica
- Egda Ruby García Valencia
Fundación Universitaria Bellas Artes
- Mariana Gómez Londoño
Escuela de Diseño ESDITEC
- Luz Gómez M.
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Carlos Mario Gonzalez Osorio
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Juan Carlos González Tobón
Fundación Universitaria del Área Andina / Seccional Pereira
- María del Pilar Granados
Universidad del Cauca
- German Jacobo Angel Guerrero
Academia Superior de Artes
- Carlos Ernesto Guzmán Rivera
Corporación Universitaria UNITEC

- Luis Fernando Henao Mesa
CESDE Formación Técnica
- Luis Alberto Lesmes
Universidad Autónoma de Colombia
- Felipe César Londoño López
Universidad de Caldas
- Mauricio Martínez
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Claudia Cecilia Medina Torres
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Juan Molina Del Valle
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Claudia Luz Montoya Rojas
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Edgar Andrés Moreno Villamizar
Universidad del Norte de Barranquilla
- Alberto Murciego
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Julián Antonio Ossa Castaño
Universidad Pontificia Bolivariana
- Leonardo Páez Vanegas
Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria
- Catalina Pérez Montoya
Universidad Pontificia Bolivariana
- Carlos Alberto Pinilla
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Harvey Pinzón
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Martha Sofía Prada Molina. Universidad Pontificia Bolivariana
- Cielo Quiñones Aguilar
Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Revelo
Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Miguel Angel Ruiz
Universidad del Norte
- Edgar Saavedra Torres
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Luz Mercedes Sáenz Zapata
Docente del Programa de Diseño industrial. Universidad Pontificia Bolivariana
- Carlos Soto
Corporación Universitaria UNITEC
- Luis Arturo Tejada Tejada
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Fabián Tobon
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Mario Fernando Uribe O.
Universidad Autónoma de Occidente
- José Miguel Vargas
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Carlos Vargas Cuesta
Corporación Universitaria UNITEC
- Amparo Velásquez López
Universidad Pontificia Bolivariana

- Andres Velez Cossio
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda

Costa Rica

- Carmen Aguilar A.
Universidad de Costa Rica
- Eugenia Vega A.
Universidad de Costa Rica

Ecuador

- Lourdes Montaña
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- María Fernanda Noboa
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Alexander Pulido Marin
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Carlos Torres de la Torre
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

España

- Cayetano Cruz
Centro Universitario de Mérida
- Luís Espada Carranza
Centro Universitario de Mérida
- Antonio Fermin Martin Navarro
Universidad de Sevilla
- Sebastián García Garrido
Universidad de Málaga
- Bartolomé Seguí Miró
Blau Escuela de Diseño - Mallorca
- Carlos Suárez Fernández
Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias

Guatemala

- Antonio Gaitán
Universidad Del Istmo
- María Virginia Luna Sagastume
Universidad del Istmo

Italia

- Massimo Ferosi
Istituto Tecnico Vittorio Emanuele

México

- Carmen Dolores Barroso García
Universidad de Guanajuato
- Fabián Bautista Saucedo
CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior
- Felipe Cárdenas García
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Bruno Cruz Petit
Universidad Motolinia del Pedregal
- Marta Sylvia del Río
Universidad de Monterrey UDEM
- Marla Estrada
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Martha Isabel Flores Avalos
Universidad Autónoma Metropolitana
- Olivia Fragoso Susunaga
Universidad La Salle

- Guadalupe Gaytán Aguirre
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Sara Margarita Guadarrama Luyando
Universidad Latina de América (UNLA)
- Victor Guijosa Fragoso
Universidad Anáhuac - México Norte
- Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Universidad de Guadalajara
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo
Universidad La Salle
- Blanca López Pérez
Universidad Autónoma Metropolitana
- Oswaldo Madrid Moreno
Instituto Tecnológico de Sonora
- Juan Manuel Madrid Solorzano
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Jorge Alberto Meraz Saucedá
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Jorge Pirsch Mier
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Israel Tapia Zavala
UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Jorge Zambrano Garza
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada

Panamá

- Luz Eliana Tabares Peláez
Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Javier Cosp
Universidad Comunera
- Jimena Mariana García Ascolani
Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP.
Universidad Comunera
- Alban Martínez Gueyraud
Universidad Columbia del Paraguay

Perú

- Rocío Lecca
Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Oscar Guevara Flores
Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD
- Candelaria Moreno de las Casas
Instituto Toulouse Lautrec
- Mencía Olivera
Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Mihaela Radulescu
Pontificia Universidad Católica del Perú
- Edward Venero
Pontificia Universidad Católica del Perú
- Rafael Vivanco
Universidad San Ignacio de Loyola

Portugal

- António Lacerda
Universidade do Algarve
- Joana Lessa
Universidade do Algarve

República Dominicana

- Sandra Gomez
Universidad Iberoamericana UNIBE
- Denisse Morales Billini
Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams
Universidad Católica del Uruguay
- María Cecilia Barragán Messere
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Gustavo Carrier
Universidad de la República
- Marcelo Castagnola
Peter Hamers Design School
- Adriana Giribaldi
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Sandra Giribaldi
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Peter Hamers
Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso
Universidad ORT - Uruguay
- Genoveva Malcuori
Universidad Católica del Uruguay
- Fernando Martínez
Instituto Universitario Bios
- Paola Papa
Universidad Católica del Uruguay
- Nelly Peniza
Universidad de la República
- Franca Rosi
UDE Universidad de la Empresa
- Andrés Rubilar. Instituto Universitario Bios
- Mauricio Sterla Lacoste
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Patricia Varela
Universidad Católica del Uruguay

Venezuela

- Juan Carlos Darías
Instituto de Diseño Darías
- Amarilis Elías
Universidad del Zulia
- Carmen Grisolia
Universidad de los Andes
- Hermes Jiménez
UNEY Universidad Nacional Experimental del Yacuy
- María Verónica Pérez Giménez
Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre IUTAJS
- Hilda Sanchez
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez
- Domingo Villalba
Instituto de Diseño Darías
- Samuel Villazana
Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 6 por miembros del Foro de Escuelas de Diseño

Compartir e intercambiar

Carmen Aguilar Aguilar

Coordinadora. Diseño Gráfico. Universidad de Costa Rica

Este evento es una actividad de gran importancia para la Universidad de Costa Rica, ya que compartir un espacio de conocimiento con otros docentes, nos permite intercambiar los diferentes ángulos de la enseñanza y la proyección de Diseño Gráfico, carrera de punta en nuestro país.

Es de vital importancia la continuidad de las relaciones interuniversitarias ya que aunque las distancias físicas nos separan, las comunicaciones nos acercan. En nuestro caso mirar al sur nos enriquece como latinoamericanos y nos ayuda a proyectarnos en un espacio que deberíamos compartir en aras de una mejor interrelación, e intercambio de, técnicas, metodologías, bibliografía, etc., así como la colaboración entre docentes y alumnos de las diversas escuelas. Del seguimiento de este intercambio depende el éxito.

Con la fe y esperanza de fortalecer lazos me despido de Usted. Calurosos saludos.

La importancia de la investigación

Mirtha Jeannette Altahona Quijano

Directora del Programa Diseño de Modas y Aplicaciones Textiles. UMB - ITAE

El compromiso mismo de las instituciones en la formación del profesional de la moda hace necesaria la búsqueda de nuevas formas en la enseñanza - aprendizaje para este ámbito, trabajo que se debe desarrollar mancomunadamente entre directivos, docentes, estudiantes, egresados y el mismo sector empresarial.

De hecho, la investigación tema fundamental en la enseñanza, se debe implementar desde el primer semestre, creando en nuestros estudiantes ese espíritu investigativo con herramientas que le permitan interpretar, conceptualizar, argumentar entre otros, sobre las teorías del diseño de modas. La investigación en el aula y los proyectos integradores enriquecen especialmente porque el estudiante debe sustentar ante un grupo evaluador, compañeros y demás personas participantes, permitiendo su crecimiento no solo como profesional de la moda sino como persona capaz de escuchar, de recibir críticas, de transmitir sus ideas, de convencer por su seguridad y la forma de vender su producto.

Cabe anotar que el docente, principal eslabón en nuestra cadena formadora, debe ser una persona de mente abierta al cambio, sensible a su entorno, con espíritu investigador, amante de la tecnología, con sentido de pertenencia y responsabilidad social.

Realmente cada tema discutido en este foro lleva a una sensibilización y reflexión sobre el momento que viven nuestras instituciones, sus programas, la forma como se

manejan los sistemas de calidad y por ende los profesionales que estamos formando.

Un constante intercambio académico

Fabián Bautista Saucedo

Coordinador de la Ingeniería en Diseño Gráfico Digital. CETYS Universidad Campus Tijuana

Antes que nada quiero reconocer los esfuerzos que han hecho para hacer posible el Foro de Escuelas; la experiencia fue enriquecedora y productiva.

Atendiendo a su comunicado para recibir sugerencias, me permito hacer la siguiente propuesta.

Dada la rica interacción que se dio en la comisión de Investigación y Teoría del Diseño del Foro de Escuelas, creo que sería interesante poder establecer una red de constante intercambio académico entre los adherentes. De manera concreta, considero que sería muy útil crear un blog que recoja las distintas visiones y aportes teóricos de cada miembro, de modo que el Foro tenga una plataforma virtual de comunicación y reflexión permanente.

De antemano agradezco su atención y quedo pendiente ante futuros comunicados.

Saludos cordiales desde México.

Actualización permanente de contenidos

María Isabel Bergmann

Profesor. EPET N°2. Argentina

En las Jornadas de Actualización e intercambio de ideas, proyectos, son el lugar propicio en el cual se ponen de manifiesto las diferentes actividades, contenidos, maneras de trabajar que tenemos los docentes de Latinoamérica en los diferentes niveles de la educación. En el cual se ve reflejado el compromiso y el mayor grado de responsabilidad que demuestran en los temas a tratar. La actualización permanente de contenidos es enriquecedora.

Es de destacar y felicitar a la Universidad de Palermo por el poder de convocatoria. La responsabilidad y el compromiso para con los docentes en dicho evento.

Me voy cargada de nuevas experiencias, conocimientos, y un sin fin de vivencias compartidas en estos días.

Rede de instituições da América Latina

Re-nato Bertão

Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Positivo. Brasil

Este é o terceiro ano que participo do Foro e me parece que desta vez as conclusões dos grupos de trabalho são mais consistentes. O grupo Didática do Design foi bastante produtivo. Como nos anos anteriores, gostaria de

sugerir que o Foro organizasse ações ao longo do ano, nem que seja via Internet, de modo a integrar mais as instituições da América Latina. Uma idéia seria constituir uma rede com uma escola / universidade “sede” em cada país que articule, amplie e alimente as ações do Foro nos respectivos países.

Considero que antes de pensar num congresso de ensino de design é preciso articular mais as escolas / universidades da América Latina. A idéia de criar “sedes” do Foro nos países ajudaria a consolidar o Foro e trazer a discussão quesotes relevantes no ensino de design.

Finalmente agradeço a toda equipe da UP / Diseño y Comunicación pelo brilhante trabalho de organização deste evento! Muito obrigado!

Estamos caminando no mesmo sentido

Eliane Betazzi Bizerril Seleme

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Brasil

O encontro latinoamericano é um evento muito importante que deve ter continuidade, pois muitos assuntos podemos ainda discutir e dessa forma ajudar para ampliarmos nossas relações e intercâmbios. Apesar de nosso grupo (UTFPR) não ter conseguido chegar em tempo para participarmos das discussões no primeiro dia, podemos afirmar que o fórum foi de muito valor, bem como todo o evento, (palestras e concurso e a organização) nos deu um parâmetro muito importante, pois nossa instituição está iniciando o curso de Design generalista, que até então tínhamos apenas os cursos de Design Gráfico e Design de Móveis, portanto esta é uma experiência nova, aliar gráfico e produto em um único curso. As discussões com docentes de instituições de diversos países latinos, contribuíram muito para ampliar nossa visão com relação ao ensino e as metodologias aplicadas, pudemos desfrutar de experiências correlatas, e verificar que estamos caminando no mesmo sentido. Foi muito rico também a troca de informações que conseguimos em conversas com outros docentes.

Creio que devemos fortalecer estes laços, trocar parcerias e em próximos fóruns poderíamos estar trabalhando em cima de currículos de cursos, pois se existir uma homogeneidade na parte básica, poderemos estar enviando nossos discentes para intercâmbio e da mesma forma estaríamos receptivos a receber outros. Temas como: tecnologias aplicadas ao desenvolvimento do ensino, laboratórios de materiais e prototipagem, laboratórios de mídias, aplicação do computador como ferramenta de trabalho são outros assuntos que também nos despertam interesse e que poderíamos estar abordando em futuros fóruns. Atenciosamente

Intercambio, reflexión y propuestas

María Inés Boffi

Coordinadora Carrera Diseño Interiores. Docente. ISCI. Argentina

Felicitaciones para la Universidad de Palermo por brindar este espacio de intercambio, reflexión y propuestas. Excelente la organización y la amabilidad de todo el personal abocado al evento. Impecable.

En lo personal me he enriquecido con los aportes de los compañeros de mi comisión y se me han encendido muchos interrogantes o temas para analizar y proponer en mi institución.

Propongo para los próximos encuentros un pequeño espacio de encuentro entre profesionales docentes de la misma especialidad (en mi caso Diseño de Interiores). Agradezco en especial a Fernanda Pacheco el hacer posible mi participación en este Foro y en general a la institución.

El enriquecimiento es incomensurable

Graciela Carta

Docente. Universidad. Argentina

La apertura que logró la Universidad de Palermo es casi imposible de comparar en el ámbito formacional en nuestro país, por ello el enriquecimiento que esto posibilita a todos los círculos que participan de este encuentro es inconmensurable.

El trabajo en el Foro fue complejo y satisfactorio, además de conducente a buscar y encontrar enlaces y soluciones en el evolucionado mundo del diseño.

Gracias por esa apertura con la que inicié mi comentario.

Se dio un debate con altura

Juan Guillermo Carvajal Correa

Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda SENA. Mesa Nacional de Diseño

Buenas noches amigos de la Universidad de Palermo. En primera instancia, agradezco la invitación que ustedes oficialmente cursaron al SENA para que dos funcionarios pudiéramos asistir en calidad de representantes institucionales.

Participé en la comisión Nº 6: Nuevos perfiles, nuevos programas, en la cual a mi manera de ver se dio un debate con altura dada la calidad y experiencia de los participantes; así como el interés puesto en cada uno de los ítems trazados para orientar las conversaciones.

El intercambio entre docentes de diferentes instituciones y países se convierten en una especie de 'palenque' en el que se ponen en común diversos enfoques que en ciertos momentos parecen no encontrarse, ese ambiente generado en la dinámica del Foro, enriquece no solo la discusión sino que permite a los participantes iluminar nuevos rumbos y enfoques en la enseñanza del Diseño. En ciertos momentos creo que las conclusiones se convierten en acuerdos de unión donde se converge para los mismos fines, pero con esas definiciones o declaraciones acordadas, se esconde o enquistada la riqueza de la diferencia que momentos antes se había puesto en escena.

Que bueno sería establecer algún mecanismo en el foro donde se pueda extraer y poner en público la diversidad de intervenciones logradas.

También considero que los acuerdos a los que hemos llegado, son la consolidación en un solo cuerpo y que en un lenguaje superior los participantes no solo se han puesto de acuerdo sino que, allanan caminos para el desarrollo posterior de sus acciones educativas.

Ocurrido lo anterior, vale la pena pensar en el desarrollo de estrategias que trasciendan la comunicación entre los participantes de manera que las declaraciones superen el mismo acuerdo y generen desarrollos posteriores. Para esto podría pensarse entonces en establecer de alguna manera ciertas metas entre participantes. Como por ejemplo, presentación de las mejores prácticas logradas en convenios interinstitucionales, sistemas de comunicación desarrollado entre estudiantes y docentes, desarrollo de otros eventos nacionales promovidos desde este foro y otras ideas.

Con sentimientos de gratitud y admiración por la capacidad en la organización y nivel del Encuentro y Foro de Escuelas, hasta pronto.

Consolidar un pensamiento latinoamericano

Freddy Chaparro

Presidente / Docente. Red Académica Diseño RAD. Universidad Nacional Colombia. Colombia

El evento se consolida sin duda y logra congrega un real pensamiento latinoamericano alrededor del diseño. La oportunidad de intercambio es rica y muy activa.

El sistema organizativo, la logística, la comunicación es muy eficiente y oportuna. El material impreso, la producción editorial en impreso, en web, es destacado y muy importante y aporta significativamente a consolidar un pensamiento latinoamericano.

El evento evidentemente ha crecido y comienza a requerir seguramente, espacios mas amplios y adecuados para la recepción de un público mayor.

La mesa de trabajo requeriría la moderación de un docente diseñador (nuevas tendencias, nuevos programas) pues al estar asignada a un docente del área de finanzas ésta se dispersó y no abordó esencialmente la temática propuesta. Felicidades por el evento.

Es difícil aportar mejoras

Cayetano José Cruz García

Profesor. Centro Universitario de Mérida. España

Ha sido un Foro cordial, que marcó los tiempos de manera amena. De todos modos, no estaría mal que las acciones del Foro tuvieran una sola sede.

Es difícil aportar mejoras e ideas ya que el orden establecido es bastante idóneo.

Podría ser interesante implementar dinámicas de casos reales de aplicación del diseño en diferentes ámbitos.

Ha sido un placer venir y compartir este tiempo.

Se establecer contacto e parceria

Joselena de Almeida Teixeira

Professora Departamento Académico de Desenho Industrial - DADIN. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Curitiba, Paraná, Brasil

Participar do Foro de Escuelas de Diseño foi para nós uma oportunidade muito gratificante. Poder compartilhar com colegas de ensino nossas experiências como docentes

e traçar metas para serem atingidas e apresentadas no próximo Encontro, foram atitudes que demonstraram a seriedade e responsabilidade que envolvem um evento como este.

Os temas discutidos nos diversos e diferentes grupos de trabalho comprovaram a necessidade de se estabelecer contato e parceria entre as instituições de ensino em design da América Latina, Portugal, Espanha e Itália. Desta forma, gostaríamos de fazer uma sugestão, que talvez, após a sua apreciação, possa ser de interesse de inclusão para o programa do próximo Encontro a ser realizado em 2009.

Sugerimos, pois, que se acrescente mais um grupo de trabalho ao Foro de Escuelas, cujo objetivo seria estudar a possibilidade de se estabelecer parcerias de intercâmbio, tanto de alunos como de professores, entre as escolas de design que compõem o referido Foro.

Acreditamos que a discussão sobre esse tema será muito valorizada em um ambiente como o que presenciamos em Buenos Aires, neste ano de 2008. O Encontro congregou um corpo docente de design em número significativo. As escolas poderiam ser avisadas antecipadamente sobre a formulação deste grupo para poderem apresentar as suas reais possibilidades de adesão ao projeto de intercâmbio entre as escolas de design da América Latina. Assim, os representantes responsáveis de cada escola, além de apresentarem suas ofertas para os intercambistas, poderiam traçar juntos os critérios e os objetivos do dito Programa de Intercâmbio de Docentes e Discentes das Escolas de Design da América Latina.

Atenciosamente,

Excelente oportunidad de interacción

Aníbal M. de Menezes Neto

Rector. I.M.A.G.E. Argentina

Encontré en el Foro una excelente oportunidad de interacción e intercambio de ideas con otros pares en América Latina. Me parece fundamental la comprensión de las problemáticas que afectan a la calidad educativa en el área del Diseño para lograr la construcción de una visión lo más sensuada posible, sin dejar de tener en cuenta las particularidades de cada país. Como latino americanos, debemos trabajar en forma conjunta, unificando criterios y defendiendo la autenticidad del diseño latinoamericano como un marco singular de nuestra cultura.

Un espacio para el intercambio

Raúl Carlos Drelichman

Coordinador Educativo. Universidad Maimónides. Argentina

Excelente organización y convocatoria. Un espacio muy importante para el intercambio de experiencias y opiniones de educadores de los diferentes países.

Sugerencia: Se que es muy difícil poder ampliar el Foro y el Encuentro pero sería interesante contar con otros profesionales de la comunicación que están muy interrelacionados con el Diseño, tales como Publicidad, Periodismo o Marketing.

Nuevamente muchas gracias por permitirnos participar.

El evento es interesante y estimulante

Raúl Alberto Duarte Gómez

Coordinador de Programa. ECCL. Colombia

Es importante que la decantura de facultad y la dirección del Encuentro consideren la opción de crear secretarías del Encuentro por países para que coordinen, motiven e informen sobre la gestión del evento. De igual forma es importante crear un espacio de encuentro entre las diversas universidades e instituciones en donde se conozcan y compartan un poco más, proponer sus convenios. Asimismo disponer de un área en donde se pueda ubicar publicidad y/o información de las instituciones asistentes.

El evento es interesante y estimulante para traer más participantes ya que existen multiplicidad de eventos de múltiples temas. Se debe reiterar qué es el Foro como tal y programar un ejecutivo de las conferencias para quienes venimos con doble propósito ser activo en el Foro y presentar ponencias.

Gracias por la amabilidad, gestión y ambiente de trabajo.

Un encuentro para la crítica y la reflexión

Amarilis Elías

Profesor. Universidad del Zulia. Venezuela

El Foro es un punto de encuentro ideal para la crítica y la reflexión del Diseño en Latinoamérica, en el cual se discutieron varias ideas que nos permiten conocer las diferentes situaciones y problemáticas que se están presentando en torno a tan importante área. Lo importante de todo este compartir e intercambio es las acciones que de allí se proclamen, concretarlas en cada país y luego realizar fusiones entre países e instituciones y las universidades, debemos aunar esfuerzos para hacer que la docencia de diseño contribuya a formar los diseñadores que las sociedades de cada país requieren, capaces de asumir con responsabilidad ética y social las diversas situaciones que en el quehacer diario pueda afrontar, y así ayudar a producir una sociedad más humana y que goce de mayor bienestar.

Son más las similitudes que las diferencias

María Soledad Espinosa

Directora Diseño Gráfico. Universidad del Pacífico. Chile

Interesante encuentro; el intercambio con profesionales que ocupan cargos similares en instituciones latinoamericanas permite conformar un panorama de la educación superior y sus problemáticas en nuestro continente; son muchas más las similitudes que las diferencias y esto permite un interesante intercambio de información.

Ojalá el contacto interesescuelas se mantuviera en el tiempo para el enriquecimiento de la disciplina. Sugerencia: concentrar las comisiones de trabajo en la mañana, de modo de poder asistir a las conferencias de la tarde.

El Foro nos unió

Jimena García Ascolani

Coordinadora. SNPP / UCDDM

Como siempre fue un gusto y un placer encontrar este espacio de debate, tan rico en opciones y conocimiento. El Foro nuevamente nos unió en un maravilloso momento de reflexión que ahora habrá que poner en acción. Única sugerencia, más tiempo para las comisiones. Muchas gracias por todo.

Expresar los límites geográficos

Sebastián García Garrido

Estoy de acuerdo en líneas generales con la Carta de Diseño 2008. En cambio, me resulta extraño que el ámbito Latinoamericano al que se refiere se especifica como 'el continente', algo que aún es menos real que la realidad de una misma cultura que compartimos Portugal, Italia y España que, por otra parte siempre están consideradas en los Encuentros y plenarios celebrados hasta ahora. En ese sentido, creo que sería más exacto hacer referencia a ese ámbito sin expresar los límites geográficos o indicando expresamente, si es que así se entiende, que incluye a los países europeos de la misma cultura.

Por otra parte, soy consciente que cada día es mayor la presencia de diseñadores y profesores universitarios procedentes de nuestra cultura en norteamérica, lo que supone que el ámbito del continente sea una realidad que evidentemente debe considerarse parte de ese ámbito Latino.

Con mis mejores deseos para que esa carta tenga los mayores efectos en un futuro próximo les agradezco vuestro contacto e informaciones y espero estar presente en la próxima cita.

Un saludo,

El Foro ha sido muy enriquecedor

Enrique Goldes

Profesor Asistente. Universidad Nacional de Córdoba

El Foro y Plenario ha sido siempre muy bueno y enriquecedor. Es interesante ver cómo año tras año hay continuidad, profundización y actualización de las temáticas. Si bien es difícil en dos días llegar a profundizar tanto, me gustaría que se llegara a comparar planes de estudio, herramientas didácticas y metodológicas. ¿Quizás con otros medios? (Blog - e-mail) ¿Quizás con trabajo de intercambio previo?

Pasar de la reflexión a la acción

Mariana Gómez Londoño

Directora. Escuela de Diseño "ESDITEC". Medellín-Colombia

El encuentro en Argentina fue una experiencia muy enriquecedora, a nivel humano y académico. Tuve la oportunidad de participar en la plenaria de Investigación y Teoría del Diseño, como gran conclusión se tuvo en cuenta "pasar de la reflexión a la acción".

Pudimos compartir las experiencias que se viven con los estudiantes en los diferentes países y centros de formación, esto nos llevó a reconsiderar si el diseño es: Arte?, Arquitectura? De igual manera el diseño como forma de

comunicación nos lleva a las ciencias sociales desde: ¿lo filosófico? ¿lo humanista? ¿lo social?

El diseño desde su aprendizaje y aplicación se fundamenta en: teoría –reflexiva y controlada– y necesita: razón, pasión y ingeniería

La teoría ayuda a visualizar el diseño como proceso, es una forma de disciplinar el acto creativo.

Sería importante conformar equipos interdisciplinarios y hacer aportes desde lo local hacia lo global, orientados a proyectar en sus procesos transmisión del conocimiento, experiencia investigativa y pasar de la teoría a la práctica.

Pensar el diseño como una praxis amalgamada: teoría y práctica juntas. Exigen trabajo y disciplina.

En este encuentro se propuso:

1. Motivar a la implementación en la formación de una cátedra de historia latinoamericana.
2. Conformar redes que nos mantengan unidos.
3. Construir una propuesta de trabajo: objetos de estudio, complejidad del hombre, ensamblar teoría y práctica, crear una teoría del diseño

Diseño como latinoamericanos, que problemas nos afligen: la pobreza, la crisis energéticas, la corrupción y los accidentes de tránsito.

Nuestro compromiso es trabajar juntos a través de las redes que nos permitan en el próximo encuentro la presentación de resultados concretos.

Agradezco la invitación y la atención que tuvieron para con nosotros, esperamos poder seguir compartiendo experiencias que cualifiquen el diseño y hagan de nuestras instituciones, emporios del saber.

Atentamente.

Formar las Comisiones con anterioridad

Carlos E. Guzmán R.

Corporación Universitaria UNITEC

Gracias por la comunicación enviada, apenas estoy de regreso en mi país, con respecto a la solicitud que nos hacen en este comunicado creo que el comentario que realizaría es que al ser convocados para el Foro de Escuelas de Diseño se debería formar las Comisiones con anterioridad de acuerdo a los temas preestablecidos y los que la conforman conocer los borradores de las posturas o comentarios al respecto para agilizar el trabajo y darle el peso y rigor académico que se necesita. Cordialmente.

La interrelación y opinión es importante

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Coordinadora Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica. Universidad de Guadalajara. México (Guadalajara)

Es muy bueno que se realicen este tipo de foros, que aunque ahora estoy como espectador, la próxima vez espero poder participar por completo.

La interrelación y opinión de los actores que intervenimos en el desarrollo del Diseño es importante y gracias a estos espacios de discusión se logra un consenso o al menos conocer lo que sucede en otros países.

Agradezco al Decano por la invitación a estar en este cierre del Foro y muchas felicidades pues tengo entendido que el número de participantes va en aumento. En México no se ha hecho mucha difusión al evento pero esperamos el próximo año tener una mayor participación.

Es de notar el nivel de diseño que tiene su país y también en cuanto a la docencia. Estoy muy contenta del acercamiento con su Universidad y con el Diseño de su país. ¡Gracias y felicitaciones!

Salimos fortalecidos en cruzar información

Raúl Ricardo Martínez

Secretario de Educación. CETIC. Argentina

Como Centro de Estudios de mucha trayectoria, nos agradó y nos enaltece haber participado a este interesante Foro (lo hicimos por primera vez). Salimos fortalecidos en cruzar información con directores, decanos y docentes de otros países.

Felicito a la organización y esperamos encontrarnos en los próximos eventos.

Un futuro lleno de participación

Alberto Murciego

Director Oficina Extensión Cultural. Taller 5 Centro de Diseño. Colombia

Estimados colegas, primero felicitarlos por tan profusa divulgación, por la logística perfecta en cuanto a organización y dedicación para sus pares académicos.

Alto nivel de convocatoria, buena selección de temas, proyectos a corto y mediano plazo muy interesantes, y un futuro lleno de participación entre países hermanos.

En cuanto al Foro, destacar la excelente coordinación y manejo temático de Vanesa Hojenberg y Daniel Wolf, acompañados por el eficiente colaborador Martín Bolaños.

Considero que el nivel de discusión y la mecánica de trabajo decayó comparado con la del 2º Foro.

Creo desde mi humilde visión, revisar este aspecto para que el próximo Foro (4º) retoma el liderazgo regional que venía demostrando.

Gracias por todo.

Tenemos en común realidades y problemas

Mencia Olivera A.

Docente. Diseñadora. Instituto de Moda Chio Lecca. Perú

Me siento muy complacida por participar del Foro, pues he compartido ideas, preocupaciones y experiencias con docentes de toda Latinoamérica. Así he podido darme cuenta que además del idioma, tenemos en común inquietudes, realidades y problemas, a las que hemos tratado de buscar soluciones. Así, de manera conjunta hemos planteado estrategias de trabajo en cada uno de nuestros países, comprometiéndonos en aplicarlas y empezar a generar el cambio hacia el éxito educativo.

Muchas gracias por su invitación, espero y haré todo lo posible por participar cada año.

Gracias.

Foro de Escuelas de Diseño / UP / 2008

María Inés Palazzi

Arq. Directora Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Tucumán, Argentina

En este tercer Foro de Escuelas de Diseño ha sido para mí un privilegio haber podido participar y compartir esos días con tantos colegas interesados en encontrar caminos de encuentro y de consolidación de la enseñanza del diseño en sus diversos campos.

La UP ha ofrecido generosamente su casa para permitirnos trabajar, debatir y regalarnos un tiempo de reflexión comprometida. Un alto en el camino que nos distanció de nuestras realidades cotidianas para poder tener una mejor perspectiva de nuestro propio hacer y poder entender otras tantas y diversas miradas sobre idénticas problemáticas. Las temáticas planteadas para el debate fueron todas de gran interés y si bien solo pudimos esbozar algunas cuestiones fundamentales, quedó el camino abierto y dispuesto para seguir profundizando y encontrando caminos superadores que cada cual contextualizará de acuerdo a su propia realidad local.

Es el Foro, evidentemente, un ámbito de encuentro prometedor al que nos deberemos sentir comprometidos en sostenerlo para alcanzar sus objetivos tan claramente expresados en la carta de compromiso que todos firmamos. Los cambios en las condiciones de la comunicación social han brindado un importante impulso a la consolidación de la profesión en las últimas décadas.

En casi todos los sectores sociales la demanda del Diseño es un insumo regular, y esta exigencia, plantea a las universidades en tanto formadoras de profesionales, alcanzar una mayor excelencia educativa

En este sentido la universidad asume un rol importante en el afianzamiento de la disciplina y en la necesidad de formar profesionales capaces de insertarse en un mundo laboral competitivo y cambiante, que exige prepararse con idoneidad para el trabajo en cada especialidad, que surge de las necesidades del mercado, pero que también requiere inducirlos a abrir la mente hasta donde lo determine el horizonte disciplinario más amplio.

El compromiso es capacitarlos para el mercado que es la realidad, pero también para el campo de acción que es la posibilidad y que se orienta hacia el futuro.

Es entender al Diseño como oficio y como disciplina constructora de una estética social, y participe activo en la formación del imaginario colectivo y de la cultura contemporánea. En efecto, el Diseño, cumple con la tarea de entrelazar múltiples factores, que genera un hecho poético y se realiza como constituyente de su mundo.

Esto es lo que aspiramos alcanzar y somos conscientes que estamos solo en los comienzos, pero nos anima pensar que somos un grupo de docentes que sabemos que la capacidad de aprender puede ser nuestra mejor ventaja competitiva.

Ênfase da UP unindo a América Latina

Maria da Conceição Pereira Bicalho

Docente do Departamento de Desenho da Escola de Belas Artes da UFMG - Universidade Federal de Belo Horizonte, Minas Gerais/Brasil

Aproveito a oportunidade para agradecer o aceite da adesão de nossa Instituição –UFMG/BR– junto ao Fórum de Ensino do Desenho, no Encontro Latinoamericano de Desenho em Palermo 2008, quando tivemos a oportunidade de participar das frentes de discussão e encaminhamento ao plenário de questões relativas ao futuro do ensino do Desenho.

Cientes da importância de tais iniciativas sobre a didática e o devir do Desenho como instrumento e meio de conhecimento do mundo face às mudanças estabelecidas pelas tecnologias digitais na atualidade, reconhecemos a ênfase das investidas da UP unindo a América Latina, Portugal, Itália e Espanha na valorização das manifestações culturais universalizantes e atribuições intrínsecas desta arte e atividade a-histórica para o fortalecimento das manifestações artísticas e apuro das inteligências na pesquisa das novas questões que se colocam para o ensino da Arte na atualidade mundial.

Diante das sínteses das diversas e pertinentes abordagens e questionamentos levantados durante os três dias de encontro no Fórum de Palermo, colocamo-nos desde então, disponíveis à trocas e encaminhamentos dos Concursos e divulgação dos resultados das discussões ocorridas nas sedes da UP em Buenos Aires, junto a nossos colegas e corpo docente.

Acatamos várias das resoluções dos GTs como forma de estímulo às atividades de pesquisa e investigação do Desenho, antes e à favor do Design, enquanto prática reflexiva do conhecimento; estabelecimento de seu ensino na investida e elaboração de teorias sobre o percepto; e levantamento bibliográfico atualizado na sua priorização como manifestação específica e cultural, sem abrir mão dos aspectos interdisciplinares e abrangências transdisciplinares.

Reconhecendo o envolvimento e o olhar antecipado de sua instituição, registro nossas saudações às iniciativas da Universidade de Palermo, no destrinchamento dos novos ditames e levantamento de Teorias e Conceitos que embasem nossas práticas nas Universidades através deste trabalho coletivo de investigações.

Expresso finalmente, nossos elogios à qualidade de suas publicações e ao grande empreendimento da Universidade de Palermo, no conjunto de seus eventos agradecendo em nome do diretor da EBA/UFMG prof^º Dr. Evandro José Lemos da Cunha, pelo envio para nossa biblioteca, das suas publicações sobre Ensino, Pesquisa e Mercado na divulgação de suas produções nas áreas do Design em suas várias modalidades. Atenciosamente,

Foi um aprendizado único

Luís Andre Ribas Werlang

Coordenador Curo Design. Feevale. Brasil

Excelente oportunidade para a troca de experiências entre cursos e instituições distintas. Foi um aprendizado único. Para as próximas edições os grupos de trabalho poderiam ter um horário diferenciado, para que os docentes possam participar das demais atividades do encontro.

Meus parabéns a UP pela organização do encontro e, principalmente, pelo carinho com que fomos recebidos. Abraços e até 2009!

Ha sido un excelente Encuentro

Miguel Ángel Ruiz

Docente Catedrático. Universidad del Norte. Colombia

Esta es la primera vez que asisto al encuentro y me ha parecido una iniciativa que vale la pena.

El Foro me ha permitido conocer de primera mano la situación en academias de otros países de la región.

Sería interesante poder participar en la elección de los temas para las comisiones del próximo plenario con mayor anticipación.

En términos generales ha sido un excelente encuentro. Gracias.

La importancia de la integración

Arturo Tejada Tejada

Director General. Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano. Bogotá - Colombia

En primer lugar, deseo expresar mis más sinceras congratulaciones por el enorme y exitoso esfuerzo de la Universidad de Palermo por neutralizar un mal que nos aqueja a los latinoamericanos: el escepticismo en el poder del trabajo colectivo. El Encuentro y, particularmente, el Foro de Escuelas de Diseño, son ejemplos de una clara visión sobre la importancia de la integración.

Queremos desde la Escuela, a nombre del nutrido grupo de docentes que participamos en esta tercera edición, aportar dos reflexiones:

1. El Foro está maduro para plantear la ejecución de Proyectos concretos, con metas equilibradas entre lo deseable y lo realizable. Esta es una de las pocas formas de garantizar que el Foro de la UP no se agote como instancia verdadera de integración.

A través de la coordinación de la universidad, podemos extenderlo y hacer posible la identificación, clasificación, valoración, selección y puesta en marcha de trabajos conjuntos, provechosos para nuestras comunidades académicas y para las empresas que adoptan el Diseño como estrategia de crecimiento.

2. Insistir en la realización de Foros Nacionales, como otra estrategia de remozar permanentemente el foro madre de Palermo. Colombia cumplió con ese compromiso, formulado en la Carta de Diseño 2007, al Realizar con éxito el primer Foro Colombiano de Diseño en mayo de 2008.

Muchas gracias a todos.

Un medio propicio para el debate y análisis

Raquel Tejerina

Jefe Taller Carrera Industria Indumentaria. EPET N°2. Argentina, Misiones

Indudablemente el Foro 2008 ha sido un medio propicio para el debate y análisis de nuestra práctica como docente

de Diseño. Muchas gracias, sigan adelante! Que sin duda están aportando al cambio en Latinoamérica en el campo del Diseño. Cambios que se están notando poco a poco pero lo importante es hacerlo y ustedes lo han logrado. Gracias. Felicitaciones por el éxito.

Maravillosa organización

José Miguel Vargas A.

Director Oficina Gestión. Taller Cinco. Colombia

Considero la logística del evento impecable así como el manejo dado por los coordinadores Vanesa y Daniel. En cuanto al fondo de los contenidos considero prudente brindar previamente un temario que permita desde un principio profundizar un poco mas. Mi perspectiva personal es que fue poco el tiempo brindado al desarrollo de los temas vs. el esfuerzo que implica el desplazamiento al Foro desde el exterior así como la preparación. Propongo que en próximas ocasiones se de valor a la asistencia de los inscriptos y finalmente felicitarlos por toda la maravillosa organización y ciudad.

Proporciona espacios de intercambio

María Eugenia Vega Aguilar

Coordinadora ciclo básico y Diseño. Universidad de Costa Rica. Escuela de Artes Plásticas. Costa Rica

Es una actividad muy interesante, que proporciona espacios de intercambio entre diversas latitudes y los temas son verdaderamente importantes.

Creo que podría ser más relevante si se enviara información antes sobre los temas a tratar, así se podría hacer una participación más efectiva.

Por otro lado, la coincidencia en tiempos entre el Foro y las conferencias a veces es un poco frustrante, dado que no es posible participar en ambas actividades.

Gracias por permitir este espacio

Adriana Villafañe

Docente. Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia

El Plenario ha estado excelente. Esta oportunidad de convergencia de Escuelas de Diseño sobre todo latinoamericanas.

Las observaciones que sugiero para fortalecer la parte operativa:

- Control de categorías (cuando estudiantes ingresan a conferencias para docentes, se ha presentado comportamiento inadecuado).

- El cruce de horarios excluyen oportunidades.

- La capacidad de las aulas es pequeña.

Gracias por permitir este espacio, por la construcción de la intercomunicación de discursos y saberes.

Propuestas previas al Tercer Plenario del Foro de Escuelas de Diseño

Voces y acciones del diseño latinoamericano

Presentación

El presente documento es una propuesta que se difunde entre los miembros del Foro de Escuelas de Diseño a los efectos de avanzar en la organización del III Plenario que se realiza en el marco del III Encuentro Latinoamericano de Escuelas de Diseño a realizarse entre el 29 de julio y el 1º de agosto de 2008 en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El Foro de Escuelas es de hecho una asociación de instituciones educativas de Latinoamérica dedicadas a la enseñanza del Diseño, que evidencian un significativo proceso de madurez, crecimiento y consolidación al comienzo de su tercer año de vida.

El proyecto Foro de Escuelas de Diseño comienza a principios de 2006 cuando la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo invita a las instituciones latinoamericanas dedicadas a la enseñanza del Diseño a un Primer Encuentro que se realiza en agosto de aquel año. En ese Primer Encuentro se crea formalmente el Foro con 75 autoridades académicas presentes que firmaron la Carta de Adhesión al mismo constituyéndose como miembros fundadores del Foro.

A partir de su creación se fueron adhiriendo numerosas instituciones y autoridades académicas hasta alcanzar a la fecha con 157 firmantes de más de 110 instituciones que integran en la actualidad el Foro de Escuelas.

Es importante señalar que el Foro ocupa un espacio de conocimiento, vinculación, intercambio y respeto interinstitucional, inexistente hasta su creación en el campo del Diseño en Latinoamérica.

En agosto de 2007 se realizó el II Plenario en el cual las instituciones y académicos participantes sesionaron en Comisiones de trabajo en las que se reflexionó intensamente sobre las principales cuestiones del Diseño como disciplina y como profesión.

La consolidación del Foro como espacio académico institucional y su aporte al enriquecimiento de la disciplina en el continente ha quedado documentada en Actas de Diseño (ISSN-1850-2032) que con su cuarta edición (marzo 2008) se posicionó como la única publicación periódica latinoamericana de carácter académico dedicada al Diseño.

Se editan dos números de Actas de Diseño, con 300 páginas cada uno y una tirada de 1000 ejemplares, por cada Plenario del Foro. Así, para el I Plenario se editaron Actas I (agosto 2006) y Actas II (marzo 2007). Para el II Plenario Actas III (agosto 2007) y Actas IV (marzo 2008). Actualmente se está preparando Actas V para el III Plenario.

Simultáneamente la Facultad de Diseño y Comunicación edita la Hoja de Diseño en Palermo que informa sobre el Encuentro Latinoamericano y las acciones del Foro en tres ediciones anuales con una tirada de 10.000 ejemplares y de distribución gratuita.

A través de estas dos publicaciones, una centrada en los aspectos académicos y la otra en las cuestiones informativas y organizativas, se difunde el quehacer del Foro, lo que es reforzado por el espacio permanente que tiene en el sitio Web del Encuentro, en el cual pueden consultarse tanto las versiones digitales de ambas publicaciones como la nómina de adherentes y en el newsletter digital que, con frecuencia quincenal, es enviado a todos los interesados con las novedades más recientes.

Este es el momento, finales de abril, en que desde la Coordinación se discuten ideas y se organizan las propuestas de los miembros del Foro, tanto organizativas como metodológicas, para planificar la dinámica del próximo Plenario.

El horizonte del III Plenario encuentra al Foro en un momento de consolidación, tanto numérica como conceptual. Sin duda, gran parte de la comunidad académica latinoamericana del Diseño conoce de su existencia y ha tenido la oportunidad de acceder a alguna de sus publicaciones, gráficas o digitales. Por lo tanto es necesario avanzar en la elaboración de propuestas compartidas y consensuadas sobre la organización, funcionamiento y alcances del próximo III Plenario.

Reflexiones y recomendaciones. Propuestas y proyectos

En este momento es importante poder reflexionar entre todos los miembros acerca del perfil que el Foro, como asociación de instituciones y como red de vinculación de escuelas y académicos, debe ir construyendo tanto para satisfacer las urgencias del presente como para anticiparse y contribuir a la resolución de los próximos desafíos. Surgen, entonces, preguntas que al mismo tiempo son opciones de desarrollo a futuro que requieren ser incorporadas al temario del debate interno antes y durante el III Plenario.

1. El Foro debería orientarse hacia su futura conformación como un espacio académico único en su tipo, que se ocupa de las cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas y, en general, sociales, del Diseño en Latinoamérica.

Su éxito, entonces, deberá ser medido por la profundidad y riqueza de sus debates, por la calidad de sus reflexiones y la oportunidad de sus recomendaciones y, al mismo tiempo, por su influencia en la jerarquización del Diseño y por su contribución, desde un marco teórico de alcance continental, en el perfeccionamiento permanente de los procesos de Enseñanza, en las políticas públicas, en las cuestiones empresariales y económicas, en la constitución de colegios profesionales, en el armado de marcos legales y en su participación, cada vez más activa, en la discusión de las grandes cuestiones regionales, nacionales y locales.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la actividad del Foro debería concentrarse en la problemática pedagógica, disciplinar y profesional pero sin generar acciones en forma directa, limitándose a producir recomendaciones que cada institución aplicaría de acuerdo a sus posibilidades e intereses en el área –disciplinar, geográfica, política– de su incumbencia.

Las recomendaciones del Foro tendrían el respaldo de la autoridad, el respeto y la trayectoria académica de su propia historia y de las más de 100 instituciones educativas y autoridades académicas que lo integran.

En esta línea el objetivo es que las recomendaciones del Foro, con sus debates y documentos, vayan confluyendo y constituyendo una agenda compartida del Diseño a nivel continental.

2. La otra pregunta, en orden a la actividad futura del Foro, es si éste debería asumirse como una entidad habilitada para producir diagnósticos y planificar, gestionar y concretar acciones interinstitucionales.

En esta opción el éxito debería ser medido por las acciones realizadas y por los proyectos planificados y concretados a partir de necesidades detectadas y de diagnósticos compartidos.

A diferencia de la primera opción, en este caso interesan los logros, los objetivos pragmáticos alcanzados, las acciones bilaterales o multilaterales concretadas. Para que estos propósitos puedan alcanzarse resulta indispensable el establecimiento de compromisos formales que las instituciones asumirían a través de sus autoridades y la disponibilidad de recursos –económicos y humanos– cada institución debería invertir para poder concretar los objetivos comprometidos.

Analizando en detalle las recomendaciones y notas producidas durante el II Plenario del Foro –publicadas en Actas de Diseño IV, pp. 35 a 64– se observa la convivencia de ambas líneas en las sesiones de las Comisiones de trabajo.

Por eso es necesario analizar en conjunto si el Foro se expresa constituyendo e integrando las voces del Diseño Latinoamericano o si se instala como un espacio generador de acciones. Estas opciones pueden ser excluyentes o complementarias: el III Plenario adoptará las decisiones que considere más aconsejables.

De la interrelación disciplinar a la focalización temática. Organización del III Plenario

El Foro de Escuelas de Diseño se ha consolidado como un encuentro académico que reúne a las principales Escuelas de Diseño de Latinoamérica en un espacio para la reflexión sobre el Diseño y su enseñanza y en un centro con capacidad de generar iniciativas sustentables para el desarrollo de las disciplinas del Diseño en nuestros países y promover su reconocimiento social. El Foro, lugar donde se debaten las variadas formas de pensar y hacer Diseño en Latinoamérica, se encamina ahora hacia su definitiva institucionalización.

En el II Plenario del Foro (2007) las Comisiones trabajaron reflexionando sobre la vinculación del Diseño con otras grandes áreas de la actividad humana.

Fue una dinámica expansiva, de interrelación, de instalación del Diseño en la agenda de las preocupaciones de

nuestra época y de nuestro continente. En esa ocasión cada Comisión se organizó en torno a un tema específico (Enseñanza/Aprendizaje, Sociedad, Tecnología, Epistemología, Economía e Identidad) generando ricas y profundas conclusiones.

La propuesta para este III Plenario es que todas las Comisiones se concentren en un gran tema organizador: Diseño y Enseñanza, que hace al núcleo del quehacer de las Escuelas que lo integran. De este modo las reflexiones de las diferentes Comisiones de trabajo establecerán entre sí vasos comunicantes más fluidos a la hora de los intercambios, los debates y las conclusiones finales.

A partir de la experiencia del Foro 2007 y de las recomendaciones producidas por sus Comisiones de trabajo, proponemos que la próxima edición del Foro de Escuelas se desarrolle en dos instancias sucesivas y complementarias, una de Reflexión y recomendaciones y otra de Propuestas y proyectos a concretar en el futuro inmediato.

A continuación se presenta un Programa tentativo con algunas de las temáticas posibles, que queda abierto a las sugerencias y aportes de las instituciones participantes.

La madurez alcanzada por las disciplinas del Diseño en nuestros países, así como la experiencia acumulada en los Encuentros anteriores, configuran el escenario propicio para que el Foro, desde un escalón más alto en su corta pero fructífera existencia, asuma un rol de liderazgo en orden al desarrollo histórico del Diseño en Latinoamérica.

Propuesta preliminar

Programa de actividades académicas del Foro de Escuelas de Diseño 2008

1. Primera Jornada del III Plenario: Reflexiones y recomendaciones.

Para la Primera Jornada de trabajo (martes 29 de julio, 2008) se propone la siguiente temática común a todas las comisiones, vinculada a la reflexión compartida y a la generación de recomendaciones académicas, curriculares y pedagógicas.

- 1.1. Pedagogía del Diseño.
- 1.2. El “nuevo rol” docente.
- 1.3. El impacto de las tecnologías digitales en la Enseñanza/Aprendizaje del Diseño.
- 1.4. Diseño y experimentación.
- 1.5. Legitimidad y necesidad de fundamentos teóricos: el Diseño como praxis.
 - 1.5.1. Epistemología del Diseño.
 - 1.5.2. Relación del Diseño con las artes y otras disciplinas.
 - 1.5.3. El Diseño entre lo local/nacional y la Globalización.
- 1.6. Diseño y Cultura en Latinoamérica.
- 1.7. Responsabilidad social del Diseño y de los diseñadores.
 - 1.7.1. Diseño, Mercado y Sociedad.
 - 1.7.2. Código Latinoamericano de Ética.
 - 1.7.3. ¿Diseño Universal, Diseño Inclusivo, Diseño sustentable o simplemente Diseño?

2. Segunda Jornada del III Plenario: Propuestas y Proyectos.

Para la Segunda Jornada (miércoles 30 de julio, 2008) se propone la siguiente temática común a todas las comisiones, vinculada al diagnóstico, planificación, generación e institucionalización de propuestas y proyectos factibles de ser instrumentados bilateral y/o multilateralmente entre las Escuelas integrantes del Foro.

- 2.1. Centro Latinoamericano de Documentación de Diseño.
- 2.2. Cátedra de Estudios Latinoamericanos.
- 2.3. Memoria del Diseño: Programa de rescate de los diseños nacionales.
- 2.4. Exposiciones Nacionales de Diseño.
- 2.5. Bienal Latinoamericana de Diseño.
- 2.6. Programa de relevamiento de publicaciones especializadas. Actualización bibliográfica permanente
- 2.7. Programas Educativos Institucionales. La problemática de la estandarización.
- 2.8. Concurso Anual de Ensayos de Diseño.

Desarrollo Temática Comisiones de Trabajo

1. Pedagogía del Diseño

La demanda por formación pedagógica fue recurrente en las intervenciones de los asistentes al Foro 2007. Aún en aquellas instituciones que imparten regularmente Cursos de Capacitación los reclamos se relacionan con el carácter "general" de dichos cursos que son dictados en la mayoría de los casos por docentes que desconocen la problemática específica de la Enseñanza/Aprendizaje de las disciplinas proyectuales. De las intervenciones se desprende que no se dispone de una "Didáctica del Diseño" especializada ni del personal idóneo para producirla; en la práctica los problemas metodológicos son solventados según la mayor o menor experiencia de los profesores involucrados.

Se sugieren los siguientes ejes temáticos de trabajo de la misma:

- ¿Existe y se practica en las Escuelas de Diseño una didáctica específica para la Enseñanza/Aprendizaje de las disciplinas proyectuales?
- ¿Se dispone de personal especializado en Didáctica del Diseño?
- ¿Se dictan regularmente en las instituciones educativas cursos básicos de Introducción a la Didáctica, de carácter gratuito y obligatorio para el cuerpo docente?
- ¿Se realizan de manera periódica Encuentros de Reflexión Docente en los cuales los profesores con mayor experiencia tengan oportunidad de transferir al conjunto de los docentes y, en particular, a los más jóvenes, los recursos teóricos y metodológicos que implementan en su práctica?
- ¿Se dispone de los recursos materiales y humanos para poder proyectar en el mediano plazo la realización de Cursos de capacitación docente que aúnen la formación pedagógica especializada con los requerimientos propios de las disciplinas proyectuales?
- Intercambio y relevamiento de experiencias significativas y de propuestas superadoras

2. El "nuevo rol" docente en Diseño

Este término fue mencionado en varias oportunidades a lo largo del Foro 2007 sin que se explicitara su alcance con precisión, por lo que se sugiere discutirlo a partir de los siguientes interrogantes:

- ¿En que consiste, concretamente, el "nuevo rol" docente en Diseño?
- La caracterización del profesor como "facilitador" del proceso de Enseñanza/Aprendizaje
- ¿No pone en cuestión la legítima autoridad que el docente debe ejercer en el aula, en función del carácter inevitablemente asimétrico de dicho proceso?
- ¿Ha entrado definitivamente en crisis el viejo modelo de "Taller de Diseño" con sus reminiscencias medievales y la instauración del docente como "maestro" omnisciente, "sujeto supuesto saber" que se ofrece a sus alumnos-aprendices como modelo a imitar?
- La tradicional concepción del profesor como aquel que detenta el saber y lo "transmite" a sus alumnos ¿no debería ser sustituida por otra concepción que posicione al profesor como aquel que, junto con sus alumnos, construye saberes nuevos?

3. El impacto de las tecnologías digitales en la Enseñanza/Aprendizaje del Diseño

En este campo, de rigurosa actualidad en virtud de la radicalidad y velocidad de los desarrollos tecnológicos, se sugieren las siguientes cuestiones a debatir:

- ¿Cómo neutralizar las tendencias "tecnocéntricas" vigentes que han instalado a las tecnologías digitales como la base de la formación del diseñador, con lo cual aquellas tecnologías, de simples herramientas o medios de expresión, han pasado a convertirse en un fin en sí mismo?
- ¿Cómo capitalizar positivamente la "tecnodependencia" que aqueja a la mayoría de los estudiantes universitarios, en muchos de los cuales el ejercicio del pensamiento reflexivo y la imaginación creativa es sustituido por el empleo masivo e indiscriminado de programas digitales de diseño?
- ¿No habrá llegado el momento de recuperar el concepto clásico de "dibujo", estimulando el tradicional dibujo manual para integrarlo productivamente a las técnicas digitales?
- En los trabajos de investigación ¿cómo evitar –y llegado el caso cómo sancionar– la práctica bastante habitual por parte de algunos estudiantes de "resolver" dichos proyectos mediante la transcripción literal de textos ajenos "bajados" de la Web?
- ¿Resultan pedagógicamente válidas las prácticas de corrección on line de proyectos de diseño?
- ¿Se cuenta con los recursos materiales y humanos para desarrollar eficazmente, en el futuro inmediato, sistemas de aula virtual en la enseñanza del Diseño?
- ¿Es previsible que en un futuro próximo la presencia física del profesor en el aula resulte innecesaria y pueda ser sustituida, con ventaja, por artificios tecnológicos?
- ¿Es deseable que esto ocurra o es inevitable?

4. Diseño y experimentación

La problemática del Diseño experimental no se planteó en las intervenciones del Foro 2007. No se argumenta-

rá aquí acerca de la importancia de la experimentación en la formación de los futuros diseñadores al facilitar la intrusión del azar en el interior de la estricta racionalidad del método proyectual, ni sobre la coyuntura particularmente propicia -por no decir, única- que la etapa formativa ofrece a dichas prácticas -argumentación oportunamente publicada por la UP.

- ¿Están las instituciones de enseñanza en condiciones de abrir espacios para la práctica de Diseño experimental en sus diferentes carreras de grado?

- ¿En qué consiste, concretamente, la experimentación? ¿Experimentar con materiales, con procesos, con métodos, con objetos? ¿Qué nuevos conocimientos se espera obtener?

- ¿Deberían implementarse Talleres Experimentales como asignaturas regulares o limitarlos a la condición de asignaturas optativas o electivas?

- ¿Han realizado las Escuelas de Diseño proyectos experimentales que puedan ser presentados en el Foro 2008?

- ¿Podrían los profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP que han participado en proyectos experimentales exponer en el Foro 2008 los resultados, teóricos y prácticos, de su experiencia?

5. Legitimidad y necesidad de fundamentos teóricos: el Diseño como praxis

Resulta llamativo el escaso interés manifestado por los asistentes al Foro 2007 por las cuestiones vinculadas con la teoría del Diseño que fueron desplazadas por cuestiones más urgentes, como lo evidenció la exigua cantidad de participantes que tuvo la Comisión Diseño y Epistemología, no obstante lo cual dicha Comisión presentó uno de los informes más interesantes y productivos de dicho Foro.

Al respecto surgen los siguientes interrogantes:

- Desde una perspectiva estratégica y en función del futuro de la disciplina ¿no deviene prioritario promover investigaciones acerca de la teoría del Diseño?

- ¿Es posible pensar una teoría del Diseño de alcance universal o existen condicionamientos locales o nacionales que tornarían impracticable tal pretensión?

- ¿Cuáles serían los fundamentos epistemológicos que permitirían legitimar una teoría autónoma del Diseño?

- ¿Qué efectos prácticos produce en los estudiantes de Diseño el desinterés o el desconocimiento que manifiestan algunos docentes respecto de las cuestiones teóricas?

- ¿Cuáles son las causas, estructurales o coyunturales, que explican el atraso teórico que se observa en el campo del Diseño?

- ¿Se manifiesta en las Escuelas de Diseño una tendencia a privilegiar en la formación académica los aspectos empíricos en detrimento de las cuestiones "teóricas" considerantes poco relevantes en la práctica?

Las siguientes serían algunas de las posibles áreas de reflexión:

5.1. Epistemología del Diseño

- ¿Es posible -y deseable- intentar delimitar rigurosamente el objeto de estudio, caracterizado como una compleja integración de saberes y habilidades, técnicos, artísticos, históricos, semióticos, sociales, etc., que exigen un abordaje transdisciplinar?

- ¿Es posible -y deseable- poder pensar el Diseño no como una estructura cristalizada -algo que "es"- sino como un proceso dinámico que se va construyendo en la práctica cotidiana de los diseñadores y los usuarios -algo que "está siendo"?

5.2. Relaciones del Diseño con las artes y otras disciplinas

- ¿Es posible analizar las complejas y no siempre cómodas ni productivas relaciones que el Diseño ha mantenido históricamente con las artes, en especial con las artes visuales, que contribuya a despejar la confusión aún reinante entre Diseño y Arte?

- ¿Cómo se relaciona el Diseño con las disciplinas humanísticas y sociales tales como Filosofía, Antropología, Comunicación, Semiología, Hermenéutica, entre otras? ¿Es posible delimitar incumbencias y solapamientos recíprocos? ¿Resultaría fructífero tal entrecruzamiento?

5.3. El Diseño entre lo local/nacional y la Globalización

- ¿No ha llegado el momento de situar contextualmente la práctica social del Diseño en un escenario -político, económico, cultural- tensionado por la emergencia de factores y contenidos locales y nacionales y las presiones homogeneizantes de la Globalización asimétrica?

6. Diseño y Cultura Latinoamericana

Si bien nadie discute la relación orgánica que vincula estos términos, quedan todavía diversas cuestiones por discutir. Se sugieren algunas de tales cuestiones:

- ¿Cuál es la incidencia real del Diseño en sus múltiples manifestaciones empíricas con la producción, circulación y reproducción de la cultura en Latinoamérica?

- ¿Qué se entiende en la actualidad por "Cultura" en relación con los procesos mediáticos de la cultura "de masas"? ¿Qué rol juegan en este proceso los medios masivos de comunicación y las industrias culturales?

- ¿Tiene todavía vigencia en Latinoamérica la categoría de "cultura nacional" referida a unidades políticas discretas o, por el contrario, se asiste a la emergencia de culturas de carácter regional que desbordan las fronteras políticas y geográficas?

- La diversidad cultural que caracteriza a Latinoamérica ¿atenta contra la supuesta unidad y homogeneidad de las culturas nacionales -en particular en aquellos países con fuerte presencia de descendientes de los pueblos originarios?

- ¿Se manifiesta en la práctica del Diseño dicha diversidad?

- Los conceptos "multiculturalismo" y "pluriculturalismo", que no son equivalentes ¿resultan aptos para dar cuenta de nuestra diversidad cultural?

- ¿Existen en la práctica rasgos comunes suficientes como para postular la existencia efectiva de una cultura propiamente latinoamericana? ¿Diseño latinoamericano o Diseño en Latinoamérica?

- ¿De qué manera sería posible superar la situación general de mutuo desconocimiento que nos caracteriza?

7. Responsabilidad social del Diseño y de los diseñadores

Como toda profesión la del Diseño implica una responsabilidad social por parte de sus practicantes.

Ahora bien, tal responsabilidad ¿estriba básicamente en mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto por medio de la práctica profesional misma –en tanto proveedora de artefactos cada vez más adecuados a las “necesidades” de los usuarios– o, por el contrario –o simultáneamente– en colaborar activamente desde la profesión en mejorar las condiciones de vida de los sectores marginados por el Mercado, asumiendo el liderazgo en los procesos de cambio social?

7.1. Diseño, Mercado y Sociedad

- El Diseño, en tanto práctica social especializada, está necesariamente situado en el contexto económico, político y cultural de una época histórica, a cuya reproducción contribuye desde su ejercicio cotidiano. En este marco ¿cómo se posicionan las escuelas de Diseño frente a la demanda de personal especializado formuladas por el Mercado?

- Además de estas legítimas demandas ¿atienden las instituciones de enseñanza las demandas de orden no comercial que plantea la sociedad civil?

- ¿Desarrollan las instituciones educativas programas regulares de Extensión universitaria?

- ¿Cuáles han sido los resultados prácticos de dichos programas?

- ¿Tienen las instituciones educativas alguna responsabilidad en orden a la inserción laboral de sus graduados? De ser así ¿mediante qué mecanismos se implementa en la práctica tal inserción?

7.2. Código Latinoamericano de Ética

- En el curso del Foro 2007 se planteó la cuestión de la formulación de un Código de ética para los diseñadores de la región. ¿Es deseable y necesario dicho Código?

- ¿Cuáles serían sus fundamentos doctrinarios y jurídicos?

- ¿Cómo se implementaría en la práctica? ¿Quiénes –y cómo– designarían a los miembros de los Tribunales de Conducta pertinentes? ¿Qué grado de aplicabilidad práctica tendría dicho Código?

- ¿Cómo se definiría la categoría “Ética” en la práctica profesional?

7.3. ¿Diseño Universal, Diseño inclusivo, Diseño sustentable o simplemente Diseño?

El concepto “Diseño Universal”, surgido en la Conferencia de Río de Janeiro (2004), juntamente con el de “Diseño Inclusivo” –aquél destinado a minorías con algún grado de discapacidad, o con “capacidades diferentes”– aparecen cada vez con mayor frecuencia en los medios y en el discurso académico.

- Ahora bien, el Diseño, entendido en su sentido más omnicompreensivo ¿no parte precisamente del compromiso ético de satisfacer las demandas generales de la sociedad?

- ¿No posee, entonces, el Diseño, una insita e irrenunciable vocación de “universalidad”?

- El llamado “Diseño Inclusivo” ¿no termina siendo “exclusivo” para aquellas minorías cuyas demandas pretende atender –con lo que perdería la condición de “universal”?

- Por otra parte, esta vocación universalista del Diseño ¿no entra en colisión con las prácticas habituales del

Mercado de “segmentar” el universo de consumidores según su ubicación en la estructura de clases?

- El ejercicio responsable del Diseño ¿no lleva implícito la preocupación por la preservación del medioambiente, tanto en el sentido físico del término como en su más amplio sentido cultural?

- Es más que probable que la discusión de estas cuestiones realimente los temas organizativos y de gestión que se trabajarán en la Segunda Jornada del Foro 2008.

Jornada de Propuestas y Proyectos de Investigación

Hacia la institucionalización del Foro de Escuelas de Diseño de Latinoamérica

Los eventos internacionales de las características del Foro de Escuelas de Diseño tienen la virtud de generar en sus participantes, por el sólo hecho de los contactos personales que se establecen, un clima de entusiasmo que dura lo que dura el evento mismo. Concluido éste, aquellos entusiasmos se diluyen, las “redes” establecidas se van agotando y a lo sumo sobreviven relaciones interpersonales por correo electrónico. Los generosos ideales de intercambio y trabajo cooperativo se mantienen pero no siempre pueden ser llevados a la práctica ante la carencia de instancias organizativas eficaces que vehiculicen operativamente aquellos impulsos.

Descartadas, por prematuras, instancias burocráticas del tipo “Comisión Permanente” y descartadas también “comisiones de trabajo” ad hoc que, en general, terminan siendo solventadas precariamente merced a esfuerzos individuales, creemos que es posible, como punto de partida de un futuro proceso de institucionalización, la formalización de compromisos institucionales sustentables sobre cuestiones puntuales que puedan ser concretados efectivamente en el corto o en el mediano plazo.

1. Centro Latinoamericano de Documentación de Diseño
Se propone a las instituciones participantes del Foro 2008 la creación de un Centro Latinoamericano de Documentación de Diseño, cuyo corpus se conformaría con este material:

- Publicaciones oficiales de las Escuelas de Diseño de la región.

- Publicaciones de los Departamentos o de las Cátedras de Diseño de dichas Escuelas.

- Documentos producidos por profesores y equipos de trabajo, avalados por las respectivas instituciones.

- Publicaciones relevantes de investigadores y profesionales del Diseño, no vinculados orgánicamente a las instituciones universitarias.

- Proyectos de Diseño producidos en los cursos regulares de las Escuelas y que a juicio de éstas tengan relevancia académica o pedagógica.

- Proyectos de diseñadores no vinculados a las instituciones universitarias que manifiesten interés en participar en este Programa.

- Informes periódicos de las instituciones acerca de los Proyectos de investigación y Programas de trabajo a cuya realización se hubiesen comprometido en el Foro 2008.

La función principal del Centro sería reunir, digitalizar, sistematizar y poner a disposición de los usuarios toda la información obtenida. Cumpliría, además, la función de centralizar y editar la información obtenida acerca del progreso de los proyectos en ejecución, así como acopiar las novedades significativas que se produzcan en el ámbito de las instituciones participantes del Foro.

Ahora bien ¿están las instituciones participantes del Foro en condiciones de solventar la creación del Centro Latinoamericano de Documentación de Diseño que posea la capacidad operativa de reunir y digitalizar de manera ordenada y sistemática la producción teórica y práctica de las Escuelas de Diseño de la región?

¿Alguna, o algunas, de las instituciones participantes están en condiciones de proveer el software y el personal idóneo que garantice el correcto ordenamiento y clasificación del material reunido –y que pueda sostenerlo en el futuro?

¿Qué institución, o grupo de instituciones, puede tomar a su cargo la responsabilidad de estandarizar la información reunida para que resulte accesible a los usuarios?

¿Qué características debería tener el Centro de Documentación para que pueda funcionar como vínculo orgánico, ágil, eficaz y operativo entre las Escuelas participantes del Foro y, a la vez, como vehículo hábil para el seguimiento de los compromisos institucionales asumidos?

2. Cátedra de Estudios Latinoamericanos.

En los debates del Foro 2007 se planteó la necesaria creación, dentro de la currícula de las carreras proyectuales, de una Cátedra de Estudios Latinoamericanos que contribuya a un mayor conocimiento de nuestra compleja realidad y de nuestra común identidad.

¿Cuáles deberían ser los contenidos programáticos de dicha Cátedra?

¿Se abordaría como una Historia Social General de Latinoamérica?

En tal caso, ¿qué período histórico comprendería?

¿Se encararía, en cambio, como la Historia Política de Latinoamérica del siglo XX o como un examen general del estado de situación actual?

¿Se concentraría en el estudio crítico de la Cultura latinoamericana, con énfasis en las artes y la literatura, o como una Cátedra del Pensamiento Latinoamericano? En cualquiera de estas alternativas ¿qué período histórico se estudiaría?

¿Sería conveniente limitar los contenidos de la Cátedra a la investigación de las Vanguardias artísticas originales de Latinoamérica en siglo XX?

¿Qué carga académica se asignaría a la Cátedra en cuestión? ¿Formaría parte de la cursada regular o sería una asignatura optativa?

¿Se trabajaría con un Programa común de contenidos elaborado colectivamente o cada institución diseñaría su propio Programa?

¿Cuál debería ser el perfil académico de los docentes a cargo de la Cátedra?

¿Qué lugar ocuparía el Diseño en esta Cátedra?

3. Memoria del Diseño: Programa de rescate de los diseños nacionales

Se propone que las Escuelas promuevan la realización en cada país de un inventario del Diseño local estableciendo criterios de pertinencia para diferenciar tal producción de los objetos artísticos o artesanales.

¿Están las instituciones participantes en condiciones de organizar y liderar el relevamiento de un conjunto representativo de la producción nacional de Diseño, con límites temporales definidos?

¿Cuáles serían los criterios de periodización? ¿Cuáles serían los criterios que permitirían diferenciar a tales productos de los objetos artesanales y artísticos?

¿Cuáles serían los criterios de agrupación: líneas de productos, tendencias estilísticas, períodos determinados, estudios de Diseño, movimientos locales?

¿Se prestaría especial interés a aquellas producciones que han integrado en el proceso de Diseño las tradiciones locales con las tecnologías y tendencias internacionales de la Modernidad o a aquellas que privilegian la herencia cultural nativa?

¿Qué lugar ocuparía en este relevamiento las prácticas del Diseño anónimo y popular: graffitis, pintadas, murales, stencils?

La base documental obtenida con este Programa ¿permitiría establecer cursos de Historia de los diseños nacionales dentro del área de Historia General del Diseño de las carreras respectivas?

4. Exposiciones Nacionales de Diseño

Como una manera de revertir la “imagen” banalizada y frívola que se tiene acerca del Diseño como disciplina y como profesión en amplios sectores de la sociedad, se propone la realización periódica de Exposiciones de Diseño a nivel local o nacional. Estas Exposiciones serían la necesaria contraparte de las “Ferias” o “Festivales de Diseño”, de carácter netamente comercial, que tanto han contribuido a la instalación de aquella “imagen”.

¿Están las Escuelas en condiciones de proponer y organizar la realización periódica y sostenida de Muestras o Exposiciones de Diseño a nivel local o nacional?

¿Se dispone de las instalaciones adecuadas que permitan que junto con la Exposición se realicen mesas redondas y debates públicos que promuevan el contacto entre estudiantes, docentes, profesionales, comitentes, usuarios y público en general y contribuyan a la creación de una nueva “imagen” del Diseño, mas acorde con su relevancia social?

¿Cuentan las instituciones educativas con la capacidad de convocar a sponsors, públicos y privados, para poder solventar los costos –infraestructura, publicidad, impresión de catálogos, etc.– que demandan este tipo de emprendimientos?

¿Se cuenta, en los diferentes ámbitos nacionales, con asociaciones representativas de profesionales del Diseño que puedan colaborar en la organización de estas Exposiciones además de participar activamente en las mismas?

5. Bienal Latinoamericana de Diseño

La experiencia obtenida, evaluada en próximos Foros, permitiría encarar la realización en el término de 2 o 3 años de la Primera Muestra Latinoamericana de Diseño, sobre la base de las exposiciones nacionales, que

asumiría el formato de Bienal de Diseño y posicionaría al Diseño Latinoamericano y al Foro de Escuelas en un nivel cualitativamente superior.

La organización de un evento de esta magnitud requeriría establecer acuerdos formales con gobiernos nacionales y locales, universidades públicas y privadas, estudios de diseño, empresas, embajadas, asociaciones profesionales, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, etc. para garantizar su éxito.

¿Están dispuestas las Escuelas del Foro a asumir los compromisos institucionales necesarios para la realización de esta iniciativa?

6. Programa de relevamiento de publicaciones especializadas. Actualización bibliográfica permanente.

¿Disponen en la actualidad las Escuelas del personal idóneo para realizar un relevamiento sistemático de las publicaciones periódicas relacionadas con el Diseño existentes en su área de acción?

Dicho relevamiento ¿se limitaría a los medios actualmente en circulación o se extendería también a las publicaciones “históricas”? ¿Existen archivos, hemerotecas o colecciones privadas que puedan ser consultadas y, eventualmente, digitalizadas, con vistas a la conformación de una hemeroteca virtual, accesible a los investigadores de la región?

¿Están interesadas las Escuelas del Foro en realizar el relevamiento periódico de los libros que aborden las temáticas del Diseño y la Comunicación editados en cada país?

¿Es conveniente que esta información distinga las traducciones de textos de autores extranjeros de los textos originales de autores propios? ¿Por qué medios se haría circular esta información en el conjunto de Escuelas del Foro?

¿Sería conveniente que las Escuelas de Diseño difundieran la bibliografía utilizada en las diferentes asignaturas de las carreras de grado?

7. Programas de Estudio Institucionales. La problemática de la estandarización

Las cuestiones relacionadas con los procesos de Enseñanza/Aprendizaje ocuparon un lugar preponderante en las intervenciones del Foro 2007: ¿Qué se enseña en las escuelas superiores de Diseño de Latinoamérica? ¿Cómo se enseña y cómo se aprende la disciplina del Diseño? ¿Cuáles son los objetivos pedagógicos de las currículas, los contenidos de los programas, los criterios de evaluación? ¿Cómo es el perfil del egresado? ¿Se estimula la investigación y la producción de nuevos conocimientos?

¿La formación académica de los futuros diseñadores debe atender a las demandas puntuales del Mercado o a las más generales de la Sociedad? ¿Es posible compatibilizar tales demandas?

En la enseñanza ¿se debería privilegiar la producción práctica de proyectos de diseño o la formación humanística en áreas tales como Historia, Filosofía, Sociología, Antropología y demás ciencias sociales? ¿Especialización o Generalidad? ¿Es posible articular productivamente ambas tendencias?

En los debates del Foro 2007 se observó la existencia de tensiones entre los aspectos técnicos y los artísticos en la formación académica, así como entre estructuras institucionales de Cátedras verticales y estructuras por asignaturas articuladas modularmente y entre diferentes modelos organizativos –Departamentos, cursos intermedios y de grado, especializaciones, postgrados y maestrías.

Los debates oscilaron entre el reconocimiento de “que no basta ser un buen profesional para ser un buen docente” hasta proposiciones de imposible cumplimiento tales como sostener que la función docente consistiría en “enseñar a pensar” al estudiante –y al tiempo que se demandaba la formación pedagógica como una suerte de panacea se la desacreditaba por formalista y ajena a la problemática específica de las disciplinas proyectuales. En ese contexto de crisis y demanda se propuso avanzar en la estandarización de la currícula y de los programas. Las currículas, los programas de estudio, los trabajos prácticos y los criterios de evaluación son la expresión institucional de:

- El concepto que cada Escuela en particular tiene del Diseño;

- El perfil del egresado que se propone diseñar;

- El nivel cultural y profesional de su cuerpo docente y
- El contexto histórico-social en que dada institución ha ido desarrollando su accionar. Estas condiciones son propias de cada institución, forman parte de su imagen pública y de su oferta educativa y no son intercambiables.

El desarrollo responsable de un Programa de estandarización implicaría, como mínimo, las siguientes instancias:

- La compilación de las currículas y los programas analíticos de cada una de las asignaturas de las carreras de grado.

- Un equipo constituido a estos efectos debería analizar el material reunido en orden a los siguientes aspectos significativos: Objetivos pedagógicos, contenidos programáticos, metodologías implementadas en el proceso de Enseñanza/Aprendizaje, repertorio de trabajos prácticos requeridos, criterios de evaluación utilizados y bibliografía especializada y general.

Como se ve, se trata de una tarea compleja y de largo aliento ¿existe en las Escuelas del Foro, o en algunas de ellas, el interés y la voluntad de formalizar convenios bilaterales o multilaterales de intercambio de información académica tendientes a la progresiva estandarización de Áreas o Departamentos o de asignaturas específicas, con miras a desarrollar programas y metodologías comunes?

¿Cuentan las instituciones con el personal calificado para acometer esta tarea, de carácter netamente transdisciplinar?

¿Estiman las Escuelas del Foro que la progresiva estandarización de currículas y programas contribuiría a elevar el nivel de la enseñanza, además de facilitar el intercambio de alumnos y profesores entre ellas, así como la tramitación de equivalencias y validación de títulos académicos en la región?

¿Es posible, y deseable, establecer mediante acuerdos institucionales un “núcleo duro” curricular y progra-

mático común que conduzca, en el mediano plazo, al diseño de una currícula tipo, con perfiles propios, de las Escuelas de Diseño latinoamericanas –sin que ello implique impedir algo para que cada institución, en función de las condicionantes y demandas locales, continúe sosteniendo su particular oferta educativa?

8. Concurso Anual de Ensayos de Diseño

Como una manera de estimular el interés por las cuestiones estratégicas acerca del Diseño –cuestiones que no siempre se consideran relevantes– se propone que el Foro establezca un Concurso Anual de Ensayos.

¿Existe consenso en las Escuelas del Foro para convocar y organizar un Concurso Anual de Ensayos a los efectos de promover la producción de textos sobre teoría del Diseño en la región?

¿Están las escuelas del Foro en condiciones de organizar dicho concurso?

¿Cuál sería la temática del Concurso?

¿Qué instancia se haría cargo de la redacción de las bases del Concurso?

¿Cómo se constituiría el Jurado que juzgaría los trabajos presentados?

¿Qué institución asumiría la responsabilidad de recibir y distribuir el material presentado al Concurso?

¿En qué consistirían los premios para los trabajos que resulten ganadores? ¿Su publicación? ¿El reconocimiento honorífico o recompensas en metálico? En esta última alternativa ¿quién, o quiénes, proveerían los fondos necesarios?

Hasta aquí se han desarrollado sistemáticamente las cuestiones que más preocuparon y ocuparon a los participantes del Foro 2007, formulando las propuestas –tanto en la vertiente de la reflexión como en la de organización y gestión– que mejor contribuyan al diseño de una Agenda de trabajo para que el Foro 2008, superada la etapa declaratoria, pueda producir programas de trabajo realistas y sustentables.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Opiniones sobre la propuesta previa enviadas por Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

- En cuanto al primer punto de las reflexiones y recomendaciones, hace falta ser enfáticos en lo ambiental y la identidad y un mercado latino unido de Diseño como medula de la temática de lo pedagógico, pues esta relación pedagoga-ambiente permite estructurar un enfoque adecuado para las otras discusiones (marco teórico pedagógico-ambiental continental)

En cuanto la segunda pregunta, estoy de acuerdo, pero además desarrollar y hacer seguimiento a las 6 comisiones de trabajo, que no queden estancadas, pues del foro 2007 a la fecha no ha pasado algo relevante intercontinental. Esto es, trabajar a partir de las conclusiones que se sacaron del anterior foro como acciones producto de esos consensos de las universidades.

En cuanto a la propuesta de que todas las comisiones trabajen en torno al tema de Enseñanza me parece ade-

cuado pero debe basarse en dar continuidad a la integración entorno a la enseñanza a partir de las conclusiones de las dos mesas de la comisión de enseñanza - aprendizaje del diseño. El tema de apertura de este tema sería la relectura de cada conclusión de esas dos mesas. Y finalmente, seguir esforzándose por que en el foro se promueva la movilidad e intercambio docente y estudiantil, sugiero, generando una base de datos compartida de los currículos de los participantes, para que todas las instituciones de Diseño las tengan y hagan uso de estas.

Sobre la Carta de Diseño 2008:

Que todas las instituciones de diseño se comprometan con la enseñanza, cuidado, protección y gestión del medio ambiente y la racionalización de la cultura artificial. Que se geste una cultura ecológica del Diseño y que toda acción contemple la prioridad del ambiente sobre cualquier otro factor (económico, político, etc.).

Consecuente con lo anterior comprometerse a generar una comisión latinoamericana de control ambiental respecto al Diseño y toda producción teórica y fáctica que lleve a pronunciarse acerca de la producción y el consumo teniendo en cuenta lo ambiental (sostenibilidad y sustentabilidad) como prioridad.

Fernando A. Álvarez R. (Coordinador Académico. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia)

- Es importante centrarnos en la primera opción. Generar metodologías de enseñanza, compartir experiencias pedagógicas, culturales, económicas, etc.

En México estamos trabajando con la Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico "ENCUADRE" y ha sido interesante el trabajo colegiado fuera de la institución.

María Enriqueta García Abraham (Directora de la Facultad de Diseño Gráfico. Universidad Vasco de Quiroga. México)

- Observamos en las reflexiones y recomendaciones de la Primera Jornada del III Plenario, hay una propuesta relacionada con las tecnologías digitales en las carreras, concepto que de cara al siglo XXI nos pareció vital, el conocimiento, aplicación y desarrollo de las herramientas de diseño, 3d más studio, Autocad, y otras similares, se hace no solamente necesario sino imprescindible en todas las áreas de diseño, así como conseguir que este software este disponible a precios razonables para instituciones y alumnos, con continuas actualizaciones y cursos de reciclaje.

Proponemos que el tiempo que se dedique a este tema en el Foro sea lo suficiente extenso dada su importancia.

José Antonio Escribano López (Docente. Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica. Universidad Camilo José Cela. España)

- No hay duda que estos Foros le pueden entregar a cada uno de los representantes una visión importante del como se imparte la disciplina en otros países latinos, ideas, sugerencias interesante y que anima a poder

quizás aportar o aprender acerca de estas realidades, sin embargo el mayor problema que se produce, tienen que ver con la continuidad del contacto entre las escuelas, personalmente lo he intentado en dos ocasiones y simplemente no resulta, por lo tanto dentro de esta tercer reunión podríamos organizar algún medio efectivo por Internet para mantener el contacto ya que de o contrario todo esfuerzo se pierde.

Estoy muy de acuerdo con la temática en esta oportunidad, sinceramente hay que profundizar en los temas pedagógicos de la disciplina y quizás empezar a proyectar el estado de madurez que puede alcanzar la disciplina en el tiempo. Podemos tener más de una sorpresa positiva si nos proyectamos como un continente inquieto en el tema del diseño.

Oscar Rivadeneira (Director de carrera Diseño & educación. INACAP / Universidad Tecnológica de Chile. Chile)

- Realmente son muy interesantes los temas a tratar en estas plenarias ya que se ajusta a las necesidades académicas que se tienen en las diferentes instituciones académicas que forman en el área, se comparten experiencias y se habla en un mismo idioma respecto al diseño. Sería interesante armar un banco de datos con información útil de las experiencias de docentes y las academias sobre las diferentes áreas del diseño y crear una maleta didáctica para docentes de diseño que recopile resultados, estrategias metodológicas, recursos, temáticas, bibliografías, etc. que se pudieran compartir con los diferentes países.

Mirtha Jeannette Altahona Quijano (Directora del Programa Diseño de Modas y Aplicaciones Textiles. Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán. Colombia)

- Creo que para la formación de un futuro profesional del diseño se debe plantear un aprendizaje deductivo e inductivo a la vez, tratando de esta manera de mantener el movimiento pendular entre ambos extremos, teóricamente opuestos, pero cuya combinación contribuyen a un pensamiento flexible y, por sobremanera, a respetar el estilo cognitivo de cada alumno.

En segundo lugar se deberá tener en cuenta que el alumno puede relacionarse con lo que sabe, o sea que se puede incorporar a estructuras del conocimiento que el sujeto posee y adquiere significación en función de conocimientos anteriores.

A su vez, que la enseñanza este centralizada en el alumno y sus necesidades y en este contexto el docente a cargo del curso deberá cumplir un rol de generador de aprendizajes significativos, y de facilitador de conocimientos. El Foro es el lugar indicado para fortalecer nuestro campo y que este contribuya con el mejoramiento de nuestro medio social, cultural y económico utilizando los aportes del diseño.

Sergio Ricupero (Instituto Profesorado de Arte Tandil. Argentina)

- Los dos planteamientos son igualmente válidos: las recomendaciones, los lineamientos que cada institución puede asimilar de acuerdo a sus características y al mismo tiempo, acciones puntuales para no quedarnos en lo discursivo y teórico sino que las acciones nos ayuden en la construcción Continental de la disciplina.

- Formación básica unificada (dentro de procesos globalizados, la formación básica en color, diseño básico, dibujo artístico, tiene los mismos componentes en cualquier parte del planeta, por o menos para el gráfico)

- Formación docente con intercambios internacionales
- Realización de una especialización para Docentes, con carácter virtual en áreas disciplinares con validez internacional

- Realización de la cátedra internacional, videoconferencia, envío y evaluación de trabajos y validez internacional (certificación con junta de las notas)

- Grupos de Investigación interinstitucional

- Propuesta para Estándares internacionales de calidad

- Trabajo de concientización gubernamental y empresarial sobre la importancia de contratación de profesionales del diseño para combatir tanto diseñador empírico.

Toma de esta forma, una acción lógica y coherente entre el pensar y el hacer, teniendo en cuenta el rompimiento de las fronteras gracias a las nuevas tecnologías, para el intercambio de material de las cátedras, la formación docente, la movilidad docente.

Acciones muy parecidas al Proyecto Tunning en Europa con las competencias para lograr homologaciones en los países de la Unión Europea, convalidaciones y movilidad de docentes y estudiantes.

Apoyamos las acciones tendientes a convertir el Foro en una Entidad que aglutine una gran cantidad de inquietudes que se viven diariamente en la construcción de nuestra disciplina, como asociación con participación múltiple. Las dos jornadas propuestas y sus temas, se deben convertir en el inicio de esta actividad que le de al Diseño su verdadero sitio en el accionar de la comunicación en el Continente.

Carlos Roberto Soto Mancipe (Jefe de Programa. Diseño y Producción Gráfica. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia)

- Las propuestas reflejan la preocupación que inquieta a todos los que estamos en la educación del Diseño.

Candelaria Moreno (Directora Académica de Diseño. Instituto Toulouse Lautrec. Perú)

- Considerando, como lo hemos manifestado en diferentes ocasiones que nuestra mayor preocupación es tender a la excelencia en nuestra Escuela de Diseño en el Hábitat en lo referido a las cuestiones académicas, curriculares y pedagógicas.

De acuerdo con la programación propuesta para el Tercer Plenario del Foro considero que la temática de ambas jornadas responde implícitamente a vuestra solicitud de definir cual rumbo debe tomar el Foro. Creo que las opciones no son excluyentes sino complementarias y que en la organización está la respuesta. Primero ir debatiendo

do las grandes cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas, sociales etc., del diseño en América Latina, o sea ir definiendo invariables para abordar, en un segundo paso, la acción. Dentro del espacio del Tercer Plenario se irán dando naturalmente las articulaciones y asociaciones interinstitucionales de acuerdo a las variables que se presenten ya sea por las características de su localización, tanto geográficas, ambientales, culturales, de desarrollo tecnológico etc.; como por las características afines de los diversos y valiosos Proyectos Educativos de las Instituciones Académicas.

Nuestro Proyecto Institucional, primero en la región patagónica argentina, fue creado a partir de las necesidades locales y regionales y debe formar diseñadores que tiendan a no emigrar y que absorban la problemática local. Pero por otra parte estos diseñadores no pueden estar ausentes de lo que sucede en las grandes capitales del mundo y los centros latinoamericanos tecnológicamente más desarrollados. Debemos formar un diseñador con una fuerte impronta contextualista, interpretador del medio geográfico, cultural, tecnológico y social. Que pueda articular las Tecnologías de punta con las Tecnologías regionales.

“pinta tu aldea y pintaras el mundo”. León Tolstói

Para nosotros es fundamental que desde el Foro se definan las constantes de un modelo democrático de enseñanza-aprendizaje que incluya no sólo a las grandes universidades y centros de investigación sino que articule los Institutos Superiores de Nivel Terciario que tienen un fuerte e inmediato compromiso con la región.

Por lo que es prioritario tener consenso general para definir los objetivos del Nivel Terciario, Pregrado, Grado, Postgrado Universitario, Especialización, Doctorado etc. Definir, además, las ventajas y desventajas de un tramo común nivelador y orientativo, como marco cultural integral del diseño, en el inicio de todas las carreras de Diseño de Nivel Superior.

Definir en que etapa o nivel se produce la vinculación con la práctica profesional. Trabajos de Vinculación Productiva con comitente real o por el contrario si se definen trabajos de Tesis, como investigación pura o aplicada.

Trabajar en la definición de las áreas disciplinares invariables en que se organiza la malla curricular de las diferentes carreras de diseño en las diferentes instituciones. Por ejemplo: Área Proyectual, Morfológica, Comunicacional, Ciencias y Técnicas aplicadas al Diseño, Cultural, Profesional etc. Definir objetivos y contenidos de cada una de ellas

Se propone como introducción a la etapa de acción reconocerse, identificarse y agruparse por instituciones afines, por ejemplo:

- de acuerdo al nivel de complejidad: Nivel Terciario, Pregrado, Grado, Postgrado Universitario etc.
- por contexto geográfico (patagonia, caribe, pampa, selva, etc.)
- por el desarrollo tecnológico que presenten sus localizaciones. Etc...

Quiero comunicarle por otra parte algunas acciones implementadas y/ o reforzadas por la EDH desde su participación en el 2006 en los dos Encuentros Latinoamericanos:

- Relaciones con Pymes con el objeto de que los alumnos del último taller de diseño desarrollen Trabajos de Vinculación Productiva. Integrando lo académico a la vida profesional, vinculando, a veces, las tecnologías tradicionales de la región con tecnologías de punta.
- Relaciones con artesanos con el objeto de rescatar los aspectos simbólicos y significativos de la herencia cultural de la región.
- Seminario “Diseño y Prejuicio” dictado en Agosto 2007 por el Diseñador Felipe Taborda.
- Tender a generar una Cátedra Latinoamericana. Por lo que se realizaron charlas sobre Diseño Latinoamericano. Se está organizando para segundo semestre 2008 el seminario Proa-Patagonia poniendo en valor el suelo pisado rescatando la identidad patagónica.
- Establecer contactos con instituciones educativas de la Región Patagónica entre países hermanos.
- Exposición en la EDH, abierto a la comunidad, de los Cuarenta Afiches preseleccionados en el Segundo Encuentro Latinoamericano “Una mirada de Nosotros, Latinoamérica Hoy”. Marzo 2008
- Actualización de contenidos de los programas de las diferentes carreras.
- Trabajos extracurriculares en la carrera Diseño Gráfico, Tercero y Quinto Cuatrimestre, de afiche “América se expresa diseñando”. 2008
- Trabajos extracurriculares en la carrera Diseño Industrial, Quinto y Séptimo Cuatrimestre de la “Nueva Silla Latina”. 2008

Liliana Salvo de Mendoza (Presidente. Fundación Hábitat Patagónico. Coordinadora Institucional. Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina)

- Sin dudas creo que lo más importante es que el Foro sea un espacio Académico, que se ocupe de las cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas y sociales del diseño en América Latina.

Es fundamental que en el Foro se elaboren conclusiones acerca de cómo ingresar el diseño en cada ámbito en particular, desde los lugares más chicos hasta las grandes urbes, planteando y debatiendo sobre distintas ideas de cómo hacerlo.

Es importante conocer que no es lo mismo instalar el diseño en una gran urbe donde ya es reconocido socialmente que en ciudades, como es el caso de Bahía Blanca, donde las escuelas de diseño son muy jóvenes y este trabajo de “instalar y jerarquizar el diseño socialmente” esta recién comenzando. Generar los espacios para el reconocimiento social es un objetivo, compartir y debatir éste será muy enriquecedor.

Me parece realmente importante que, con otros profesionales del diseño podamos compartir y analizar las experiencias de cada uno, en docencia y en las alternativas que cada uno encontró, junto a las instituciones, para instalar la idea del diseño como una necesidad y un hacedor de soluciones a nivel social.

Aprender el diseño y enseñarlo es un gran desafío, que conlleva mucha responsabilidad de parte de los docentes, sería bueno por consiguiente ahondar sobre algunos temas específicos en la enseñanza del diseño, a saber:

- Distintas alternativas para guiar al alumno en el proceso de diseño.

Definir diferentes ejercicios y trabajos que lleven al alumno a seguir un método en cada uno de los trabajos de diseño.

Aplicar la teoría del diseño en cada uno de los trabajos. Definir acciones que vinculen al diseño con la sociedad, debatir y definir alternativas para que este sea parte importante en las resoluciones de la vida cotidiana.

Debatir sobre acciones que se puedan implementar con las empresas e instituciones para trabajar en conjunto y de esta manera el diseño pondría un pie firme en la estructura social.

La idea de que el foro se convierta en una asociación de diagnóstico, planificación, gestión y concreción de acciones interinstitucionales, nos lleva a pasar del debate a la acción, y de esta manera generar espacios comunes en donde podamos analizar como se enseña el diseño y que resultados se obtienen y así poder mejorarlos.

Danna Gallego (Coordinadora. Tecnicatura Superior en Diseño Industrial. Instituto Superior de la Bahía. Argentina)

- Viendo la situación de evaluación actual que se realiza en las Escuelas de Diseño en México (a través de comités de pares y de algunos organismos particulares, y que cada vez más se ha convertido en un requisito de calidad para las Universidades de nuestro país), me parecería importante que se formara un organismo evaluador a nivel latinoamericano que permitiera tener un parámetro más amplio sobre los conocimientos que se imparten en nuestras Instituciones.

Actualmente organismos como el ICOGRADA realizan acciones al respecto, pero Latinoamérica no siempre es considerado (basta decir que en México solo dos asociaciones están afiliadas a ICOGRADA, y ninguna de ellas es una Institución de educación superior).

Con esto no pretendo que se norme la educación en el diseño, pero sí fortalecerla en base a la experiencia que tenemos en nuestros países, además de fomentar un intercambio de alumnos y profesores que sería de mucha utilidad para nuestras escuelas.

Carmina Barroso (Coordinadora de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales. Universidad de Guanajuato. México)

- Del diálogo a la acción: el Foro como espacio de encuentro

El objetivo del mismo es “crear un espacio para la formación, la vinculación y el intercambio de experiencias entre profesionales, académicos, estudiantes y empresas”. Partiendo de dicho objetivo se concreta la visión del Foro como un punto de encuentro. Dicho concepto queda recogido en el diccionario “Plaza donde se trataban en Roma los negocios públicos”. Las reflexiones van dirigidas hacia qué lugar ocuparemos en el espacio que provee el Foro. Desearía, en la medida de lo posible, delimitar el espacio desde el punto de vista disciplinario, aunque no excluyente y partir desde la Comunicación Empresarial.

La primera reflexión va dirigida hacia su conformación como un espacio académico, único en su tipo que se preocupe por las grandes cuestiones pedagógicas, epistemológicas y culturales. La segunda reflexión va dirigida hacia la gestión y concreción de acciones interinstitucionales. Considero que ambas reflexiones son necesarias y complementarias, ya que la reflexión conduce a la acción.

Es imprescindible abordar las cuestiones pedagógicas del espacio académico Latinoamericano.

He seguido de cerca los diversos informes producidos por el Instituto de Educación Superior de América Latina y el Caribe (IESALC) que forma parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Cabe destacar los datos recogidos en la publicación *Tendencias de la Educación Superior en América Latina*, entre ellos, mencionaré los siguientes: “... el impacto tremendo que tienen las tecnologías que redefinen los espacios de aprendizaje, el desarrollo de nuevas áreas de conocimiento de base interdisciplinaria que empiezan a verse como sustitutivas de las tradicionales conformaciones curriculares y de la oferta de carreras actual; la contracción severa de los recursos financieros provistos por los gobiernos, con una mezcla de mecanismos de evaluación, rendición de cuentas, aparatos de acreditación que valoran el desempeño de las instituciones, programas y personas; la importancia que está adquiriendo la internacionalización de los procesos de aprendizaje y conocimiento, la aparición de redes y asociaciones académicas, la movilidad de estudiantes y los nuevos procesos de transferencia de conocimientos y tecnologías”.

Se menciona también en el Informe las estrategias seguidas en la Unión Europea con el fin de lograr homogeneidad en materia de diseño y organización de carreras de grado, en la organización de postgrados y en la acreditación de instituciones. Prueba de ello es la siguiente cita recogida en el documento *University Responsibility for European Cooperation and Mobility* (recuperado en agosto, 2006) publicado por la Comisión Europea: “institutions were encouraged to develop a comprehensive understanding of the tools available to them for increased European visibility, not only in terms of student mobility but also in terms of curriculum development, recognition issues, new communication Technologies or thematic networks”.

Considero imprescindible que las instituciones latinoamericanas comencemos a establecer puntos de referencia y buscar estándares de calidad educativa. Organizaciones tales como la IESALC nos indican: “Lo que sentimos como ampliamente necesario es que la evaluación se vuelva continental, o mejor aún, que cubra a América Latina y el Caribe, como forma de: (1) asegurar la calidad de nuestros cursos, (2) aumentar nuestra cooperación, (3) protegernos contra el creciente avance de la mercantilización de la enseñanza, ofrecida por proveedores internacionales que no toman en cuenta nuestras características nacionales, culturales, económicas y sociales, (4) ampliar de manera más intensa la movilidad estudiantil y docente dentro de un cuadro de calidad educativa y científica”.

La búsqueda de un marco común en la calidad educativa y el diseño de las distintas estrategias se consolidaron en la Unión Europea mediante una política educativa recogida en el Programa Sócrates a través de las acciones siguientes:

- Comenius: educación primaria y secundaria
 - Erasmus: educación superior
 - Grundtvig: educación para adultos
 - Lingua: aprendizaje de idiomas
 - Minerva: tecnologías de información y comunicación
- En la actualidad, 31 países forman parte del programa Sócrates. El fruto de los esfuerzos logrados se recoge ya en los indicadores de excelencia educativa. Desafortunadamente, dichos indicadores muestran la ausencia completa de Latinoamérica y apuntan hacia una disminución del flujo de estudiantes.
- A base de lo anteriormente expuesto, creo que el diálogo podría concretarse en acciones tales como:
- Crear líneas de vinculación e intercambio entre los distintos departamentos y facultades de Comunicación Empresarial.
 - Crear vías que agilicen el intercambio de docentes y de estudiantes
 - Establecer líneas de vinculación empresariales para ofrecer a los estudiantes la posibilidad de llevar a cabo internados en Comunicación Empresarial
 - Establecer procesos encaminados hacia la acreditación de programas en Comunicación Empresarial. La organización International Association of Business Communicators acredita individuos, pero no programas académicos.
 - Crear espacios virtuales (Blogs, revistas electrónicas) dirigidos a fomentar la publicación en la disciplina de Comunicación Empresarial.
 - Recoger, mediante la publicación de las Memorias del Foro, las conferencias presentadas en el mismo.
 - Es a través del diálogo que iremos conformando el Foro como espacio académico institucional en el continente Latinoamericano.

Amarilis Elías (Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Zulia. Venezuela)

- Los docentes de Diseño Gráfico de la Escuela de Arte Xul Solar queremos consolidar la idea que el Diseño Gráfico es principalmente comunicación humana. Desde este paradigma el futuro Diseñador Gráfico egresado de la Escuela de Arte Xul Solar será un profesional capacitado en el campo de la comunicación visual en sentido amplio; de naturaleza interdisciplinaria su función principal es la creación, desarrollo y producción de comunicaciones en soporte gráfico y multimedial.

El cuerpo docente de la Carrera de Diseño de la Escuela de Arte Xul Solar analizó, en una serie de reuniones, las propuestas para ser tratadas en el Foro del mes de julio de 2008 en la Universidad de Palermo. A partir de lo establecido en ellas se acuerda:

Que la función del Foro debe establecerse como un espacio académico que se preocupa por cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas, etc.

Y que tiene por fin brindar recomendaciones desde un marco teórico de alcance continental.

En este sentido proponemos una especial atención a la Formación Docente en las carreras de Diseño, donde se puedan desarrollar metodologías y estrategias pedagógicas con el rigor propio de la disciplina pedagógica y que es una problemática compartida por ámbitos de Formación universitarios y no universitarios. Nuestra institución cuenta también con la carrera Profesorado de Arte en Diseño Gráfico, que tiene pocos egresados y que entendemos que esto es una característica común en los espacios de formación dado la presencia de Diseñadores a cargo de las cátedras.

También que la función del Foro debe ser una asociación de diagnóstico, planificación, gestión y concreción de acciones interinstitucionales de propuestas y proyectos factibles de instrumentar bilateral y/o multilateralmente entre las instituciones integrantes del Foro.

En este sentido proponemos una especial atención a los centros de Formación del interior del país, que no se encuentran en ciudades capitales (como Mendoza, Córdoba, etc.) o en distritos de importancia nacional (como Rosario). Fundamentalmente por el acceso discontinuo a los recursos tanto de comunicación, como tecnológicos y/o económicos. Creemos que la conformación de un diagnóstico compartido es un dato clave para tener en cuenta las diferencias de los miembros participantes. La posibilidad de crear redes de participación a través de distintas actividades como eventos, conformación de bibliografía compartida, de grupo de trabajos comunes, etc. es una oportunidad que las nuevas tecnologías nos acercan y que debemos aprovechar.

Proponemos trabajar en varias estrategias para consolidar el Foro de Escuelas de Diseño:

- Desarrollar en las Escuelas participantes del Foro centros de investigación que desarrollen problemáticas del campo de la producción del diseño y del campo teórico-crítico. Donde se puedan realizar producciones de carácter experimental y se puedan establecer ámbitos de reflexión crítica. La vinculación entre los diferentes centros es primordial para un inter-desarrollo sostenido y una retroalimentación constante.
- Establecer una red de información, de comunicación y de producción a través de los centros de investigación.
- Fortalecer la Identidad Regional de los Centros de Formación a través de proyectos interinstitucionales que pongan en escena esta problemática.

Así mismo los docentes acuerdan participar activamente del III Foro de Escuelas de Diseño en el mes de julio de 2008 con la presencia de distintos representantes de la Escuela de Arte Xul Solar de Junín.

Rosana Guardia (Directora. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina)

- Creo que el ideal de Foro de Escuelas sería seguir el camino plantado en la segunda propuesta, ..."debería convertirse en una asociación de diagnóstico, planificación, gestión y concreción de acciones interinstitucionales", ya que a mi parecer esta opción abarca las demás cuestiones planteadas en la primera pregunta, si creamos una forma eficiente y planificada de generar acciones

concretas, cada país y cada institución desde su lugar, pero como parte de un todo que es el "Foro", todo lo demás está incluido o debería estarlo en dichas acciones. Es decir las acciones a ser realizadas deben dirigirse a lograr, ..."un espacio académico, único en su tipo, que se preocupe sobre las grandes cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas y, entre otras, sociales del diseño en América Latina".

Jimena Mariana García Ascolani (Departamento de Artes Visuales. Servicio Nacional de Promoción Profesional –SNPP–. Paraguay)

- Luego de haber leído atentamente el documento "Voces y Acciones", llego a la conclusión de que ante tantas aperturas o posibilidades temáticas relacionadas con el diseño, sería conveniente establecer un plan estratégico de gestión, a partir de lo que considero primordial: la enseñanza del diseño.

Creo que no tiene sentido establecer una dicotomía entre lo académico y las acciones institucionales tal como se lo plantea, sino más bien debemos pensar en generar acciones "interinstitucionales" orientadas fundamentalmente a abordar la enseñanza y aplicabilidad del diseño en el actual contexto evolutivo social, económico y cultural, en el cual impacta profundamente la evolución de la tecnología como componente transversal a nuestro desarrollo.

No obstante, esto no deja de lado la posibilidad de trabajar paralelamente sobre los aspectos integrativos institucionales, o aglutinantes corporativistas, tanto de índole pública o privada que se puedan desarrollar, sobre los cuales, un concepto de diseño evolucionado y consolidado tendría mejor cabida o anclaje, en un marco institucionalizado o hasta si se quiere, sindicalizado.

El diseño evoluciona (junto con nosotros) permanentemente, por lo cual creo que debemos tener en cuenta una tarea permanente que establezca y trabaje sobre esta perspectiva evolutiva, adecuando y retransmitiendo esta evolución a quienes puedan asimilar estos cambios y aplicarlos en su tarea habitual relacionada con el diseño.

En síntesis, considero más valioso para este Foro trabajar en la "evolución" del concepto de diseño y su aplicabilidad, lo cual perfectamente puede materializarse mediante acciones interinstitucionales apuntadas a acompañar la evolución del concepto de diseño, pudiendo crear o desarrollar herramientas de diagnóstico o incluso estándares "aggiornados" a la realidad latinoamericana.

Marcelo Moreno (Coordinador Carrera Diseño Interactivo. La Metro - Escuela de Comunicación Audiovisual. Argentina)

- ¿El Foro debería orientarse hacia su conformación futura como un espacio académico, único en su tipo, que se preocupe sobre las grandes cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas y, entre otras, sociales del diseño en América Latina?

Este punto que a mi parecer tiene máxima relevancia dentro del perfil del foro, al menos como soporte intelectual que lo valide para futuras acciones más concretas.

La constitución de colegios profesionales y la creación de marcos legales con reconocimiento a nivel regional es a mi juicio un elemento de vital importancia para el fortalecimiento de la disciplina; constituye un requerimiento fundamental para ser un interlocutor válido con relevancia pública. Las acciones directas podrían ser un paso posterior.

La otra gran pregunta, que encierra otra gran línea de opciones de desarrollo de la actividad futura del Foro es, ¿sí debería convertirse en una asociación de diagnóstico, planificación, gestión y concreción de acciones interinstitucionales?

Este punto me parece complejo y no ajeno a dificultades prácticas de tipo contractual; ¿quién adquiere los compromisos, exige, evalúa y sanciona? La gestión involucra recursos financieros y humanos importantes que deben estar asegurados para el éxito de cualquier proyecto interinstitucional.

Por el momento me parece excluyente. La generación de acciones que compromete a las instituciones requiere de una plataforma que garantice el éxito en las acciones emprendidas que aún no existe, por lo que me parece algo prematuro incursionar en esta área. Creo que el consenso requerido para la acción concreta reclama previamente contar con un espacio de reflexión consolidado, en el que las instituciones comprometidas sepan claramente quién es quién y conozcan su nivel de compromiso.

Todos los temas propuestos me parecen de gran interés; sin embargo considero algo excesiva la cantidad para que todos puedan ser abordados con la suficiente profundidad.

Elaboración de código de ética. Colegios profesionales. Memoria del diseño (rescate de los diseños locales y regionales). Reconocimiento de estudios (o comisión programa de acreditación). Programa de capacitación docente. Son los puntos que me parecen de mayor urgencia abordar.

María Soledad Espinosa O. (Directora Escuela Diseño Gráfico. Universidad del Pacífico. Chile)

- No se puede soslayar la labor que ha venido realizando el Foro de Escuelas de Diseño de Latinoamérica. La importancia de este tipo de eventos, realzan la importancia académica de las Instituciones de Educación superior en nuestro continente. Los dos Foros anteriores han servido para marcar el camino del futuro del diseño gráfico.

¿Después de leer el comunicado? ¿Propuestas para el III Plenario del Foro de Escuelas de Diseño?, me permito realizar el siguiente análisis:

El tercer foro latinoamericano a realizarse próximamente en la Universidad de Palermo no debe, por ningún concepto, ser la excepción respecto de la altura del debate y el nivel académico de sus participantes, definitivamente, el marco teórico-conceptual apoyado por las cuestiones pedagógicas, epistemológicas, culturales, económicas y sociales siempre será la base para que las Escuelas de Diseño, mejoren en su primaria actividad, que es la de preparar futuros profesionales capaces y sobre todo emprendedores.

Sin embargo, considero que nuestra tarea de educadores no debe, tan solo orientarse al área académica, también debemos ser participes y protagonistas en la tarea de impulsar convenios y proyectos reales entre los diferentes actores sociales de la región. Esto implica acercamientos con otras instituciones para desarrollar proyectos reales que ayuden a promocionar a nuestros estudiantes

y nos ayude a nosotros a mostrar la calidad del producto que estamos formando. Bajo esta perspectiva me inclino a sugerir que las dos opciones puestas a consideración deben ser complementarias.

Patricia Núñez (Directora de la Carrera de Diseño Gráfico, Tecnológico Espíritu Santo, Ecuador)

Conclusiones por Comisiones. Tercer Plenario Foro de Escuelas de Diseño 2008

Comisión de Trabajo: Didáctica del Diseño [Profesores de Diseño]

La Comisión de Didáctica del Diseño acordó una metodología de trabajo que consistió en la propuesta de dos grandes problemáticas de la pedagogía como son: las estrategias de enseñanza y la evaluación de los aprendizajes con especial énfasis en los procesos metacognitivos de los estudiantes.

Debido a que los asistentes focalizaron claramente sus intereses en una de las dos temáticas la comisión se subdividió en dos y luego las conclusiones se redactaron en la comisión completa mediante una puesta en común.

La subcomisión de evaluación extrajo las siguientes conclusiones:

Se encontraron problemáticas compartidas entre los asistentes con un diagnóstico en común, los estudiantes manifiestan una fuerte motivación por la acreditación con la nota y una tendencia a discutir y negociar en esta instancia.

A su vez hallaron los siguientes puntos de confluencia:

1. Se deben evaluar los procesos y no sólo los resultados.
2. Se deben objetivar y evidenciar los criterios de evaluación
3. Hay que cambiar la visión de la evaluación. De tribunal que juzga a proceso o etapa de evaluación y auto-evaluación.
4. La evaluación debe ser continua y participativa, integral e interdisciplinaria, y tanto individual, grupal y colectiva.
5. El proceso de evaluación participativa nos acerca a los procesos metacognitivos
6. De igual modo, la evaluación docente se debe tomar como proceso de construcción y no de juicio. Es intermedio y permite la retroalimentación. Asimismo confrontar objetivos y resultados, y evaluar el proceso de docencia.
7. Es importante la participación de la empresa (el contexto y entorno) en la evaluación de los estudiantes.
8. La metacognición es un debate aún abierto. No estamos muy familiarizados con el argumento aún. Los pro-

cesos y herramientas de metacognición no se pueden evaluar todavía.

9. Hay más metacognición en el trabajo de los docentes, nosotros, que en los estudiantes.

10. Los procesos metacognitivos deben llevar a propuestas y metodologías innovadoras.

11. La sistematización de la metacognición es muy importante, es la primera tarea que debemos afrontar. Y creemos que debe focalizarse en las disciplinas específicas del diseño.

12. Los objetivos metacognitivos dependen de cada institución. Los modelos deben ser lo suficientemente flexibles.

13. Tenemos la necesidad de diseñar elementos objetivos de evaluación de procesos de diseño, que sean consensuados e interdisciplinarios.

La subcomisión que se centró en estrategias de enseñanza acordó las siguientes recomendaciones:

1. Elaborar objetivos que enmarquen la formación del diseñador y su expresión socio-cultural y estratégica.
2. Aprender a desaprender. Liberar la mente.
3. Sensibilizar sobre la interacción con nuestro entorno y el ser humano.
4. Enfocar la educación a través del proceso lúdico, pero estableciendo reglas o normativas metodológicas.
5. Fortalecer la educación del diseño mediante: el hacer en el aula, conociendo cuáles son los fines de la formación. Vincular el aprendizaje con lo social, cultural y empresarial. Y potenciar la inter-disciplinariedad.
6. Potenciar la implicación en el trabajo, marcando retos y exigencias.
7. La motivación de los aprendizajes debe implicar al profesor y al estudiante través de la generosidad y del enriquecimiento común.
8. Guiar la formación hacia la metodología proyectual y el aprendizaje en escenarios contextualizados.
9. En definitiva formar un creativo - gestor de recursos.

Comisión de Trabajo: Investigación y Teoría del Diseño

En esta comisión el primer aspecto que surgió, a través de las distintas intervenciones, es la presencia de diferentes enfoques, perspectivas o miradas desde las cuales se abordan, en la práctica concreta, las investigaciones en diseño. Lejos de intentar encontrar un enfoque unificado se hizo hincapié en que esta multiplicidad debe ser explicitada para posibilitar el diálogo.

De todos modos, se puso de manifiesto la imperiosa necesidad de establecer un abordaje del diseño desde el diseño mismo. Esta afirmación reconoce la indiscutible complejidad de nuestro objeto que necesita una visión transdisciplinaria e interdisciplinaria en donde los diferentes aportes se enriquecen dialécticamente.

Otro de los temas que se evidenció es la debilidad en los diferentes planes de estudio con respecto a la teoría del diseño. Luego de ser sometido a intenso debate, esta cuestión de la teoría del diseño no se ha visualizado aún en su total complejidad.

En cuanto a la investigación del diseño puede pensarse básicamente desde tres ángulos, no excluyentes entre sí:

- Un enfoque que indague al diseño desde su contexto histórico, social, cultural, estético, semiológico, epistemológico, etc.
- Un enfoque que profundice los aspectos inherentes a los procesos del diseño.
- Un enfoque que puntualice en la aplicabilidad del diseño.

Se observaron en estos dos días de trabajo que las realidades en el área son bien diferentes en las distintas instituciones de los países participantes. Surge así la necesidad de establecer un estado de la cuestión que ofrezca como resultado un mapeo de las investigaciones que se están llevando a cabo en la región. Para ello se han comprometido representantes de distintos países con la intención de acopiar información para luego convertirla en un objeto de circulación.

La modalidad en que en los diferentes sitios se resuelva este compromiso será propia de cada institución.

Uno de los acuerdos generalizados de esta comisión enfatiza la ineludible toma de conciencia por parte de las instituciones de la importancia del impulso y del apoyo concreto a la investigación. Tanto desde el punto de vista de formar y jerarquizar la labor de docentes/investigadores como, al mismo tiempo, incluir en los diferentes planes de estudios el aprendizaje de métodos de investigación. Aquí aparecieron diferentes realidades, tales como el caso de Brasil, en donde la actividad docente supone en sí misma la investigación.

Por su parte, en Colombia se están fortaleciendo los grupos de investigación a través del impulso de "semilleros" de investigación.

En los casos en que la investigación está institucionalizada, los fondos provienen de diversas fuentes principalmente estatales y/o de las propias casas de estudio.

En los dos días de debate, se reiteró la preocupación por contribuir a desentrañar, desde diferentes abordajes de investigación, la especificidad de la problemática latinoamericana.

Otro de los aspectos que surgió, y que se reitera, encuentro tras encuentro, es la necesidad del intercambio entre

pares, tanto de estas experiencias arriba mencionadas como así también de la circulación de los materiales bibliográficos específicos del área. Para ello en principio, un integrante de Ecuador se ofreció a centralizar la información y luego distribuirla por correo electrónico.

Se ha llegado a la conclusión que es preciso avanzar sobre estas temáticas y vislumbrando la posibilidad de un próximo congreso sobre la enseñanza del diseño, resultaría deseable la inclusión de esta temática como uno de los ejes centrales a ser debatido académicamente. Para ello se sugiere la realización de una mesa temática que contenga diferentes ponencias, que luego puedan ser debatidas por sus pares y por el público presente.

Asimismo, y como una medida que fomente la investigación, se propuso la constitución para el siguiente encuentro o dentro del posible congreso, de un concurso de artículos académicos sobre la temática.

En coincidencia con las conclusiones a las que se arribó en el segundo encuentro, el diseño no puede dejar de pensarse como lo que es, una actividad humana donde la teoría y la práctica se encuentran unidas indisolublemente.

Comisión de Trabajo: La Sociedad y el Mercado en la Enseñanza

Durante las intervenciones de cada uno de los integrantes de nuestra mesa de trabajo se fueron recopilando varios aportes de carácter académico y empresarial que permitieron definir dos grandes cuestionamientos o preguntas que podrán ayudar a enfocar el rol del diseño y así mismo del diseñador, en lo que es el tema de nuestra comisión de trabajo denominada La Sociedad y el Mercado en la Enseñanza.

Las preguntas totalizadoras que ayudan a definir el tema son las siguientes:

1. ¿Cuál es el cometido de las instituciones universitarias en el marco de la investigación, extensión y docencia, inherentes al campo específico del diseño?
2. ¿Cómo la enseñanza del diseño puede insertarse en el sistema de formación profesional universitario y mejorarla, o estar al mismo nivel de las demás disciplinas de educación superior?

Como conclusiones a las anteriores inquietudes formuladas se presentan a continuación:

1. Se deben desarrollar investigaciones ordenadas y disciplinadas a partir de un método científico que soporte el trabajo del diseñador.
2. Los procesos de capacitación docente se deben realizar a partir de una situación ordenada y sistemática que fundamente el conocimiento previo del docente brindando perspectivas de afianzamiento cognitivo.
3. Formular las situaciones del diseño a partir de hechos tangibles y no imaginarios que de una u otra manera no aporten al aprendizaje.
4. Es fundamental acceder a fondos para la investigación por parte de estudiantes, profesionales, docentes e incluso la misma academia.
5. Crear centros para la investigación y no quedarnos solamente en la parte artesanal.
6. Presencia de una generación transitoria del diseño y del mismo diseñador, ante la cual se requiere urgentemente una base sólida que determine un sistema teórico.

7. Es de gran importancia atender a los aspectos regionales para que el diseño busque nuevas maneras de interpretar nuevos medios de intervención y aprovecharlos al máximo.
8. La Universidad como estamento creador y formador de conocimiento debe ayudar al estudiante a concebir la contextualización de soluciones de diseño para diversos ámbitos.
9. Aprovechar los recursos que brindan las regiones para los diseñadores que hablan de identidad considerando la teoría previa existente.
10. Debe existir una relación fundamental entre Herencia - medio - identidad - cultura.
11. Reconocer las limitaciones propias requiere un trabajo interdisciplinario y ver que tiene que ver con los diseñadores para salir de la fase de "inocencia".
12. Surge el cuestionamiento de ¿por qué debería ser una disciplina universitaria? Y así mismo aparecen como parte de las respuestas a esto, la teoría aplicada al contexto de cada país, y la teoría como compilación donde se deben dar respuesta a los diferentes puntos de vista.
13. Profundizar la teoría de diseño acerca de dos aspectos importantes: la Teoría metodológica y la teoría ontológica.
14. Hacer participe a la ética dentro de la teoría ontológica, la cual debe ayudar a entender dicho enfoque desde un punto de vista más humanista y real de las situaciones apremiantes para el diseño.
15. Surge un nuevo cuestionamiento: ¿es necesario generar necesidades donde no las hay?
16. El diseño actual debe mantener y proyectar el enfoque social como pilar de las soluciones proyectuales.
17. Es fundamental involucrar al estudiante de diseño dentro del negocio otorgándole responsabilidades reales con respuestas reales.
18. Crear un plan pedagógico y didáctico específicos que permitan llevar lo desarrollado en estas mesas de trabajo hacia una realidad visible y que den respuesta a las necesidades del mercado y la enseñanza.

Comisión de Trabajo: Nuevas Tendencias. Nuevas Carreras. Nuevos Perfiles Profesionales [A]

Inserción del diseño en la sociedad. Se puede tomar en cuenta estos tres aspectos fundamentales:

- Educativa
- Social
- Gubernamental

Estos tres aspectos son los demandantes del diseño actualmente.

Importancia del laboratorio de experimentación (taller). Focalizado en la interdisciplinariedad: diseño de objetos y diseño de ideas.

- Diseño como filosofía de vida, praxis vital, como un sistema de pensamiento, de sentido.
- Como oficio: debe responder a la realidad circundante.

Búsqueda de un centro de desarrollo del diseño. Vinculo estudiante empresa en proyectos sociales.

Diseñador como un receptor de problemáticas socio-culturales a ser resueltos por medio del diseño.

Búsqueda de una identidad cultural y regional del diseño.

Ruptura de los paradigmas: diferencia entre competencias técnicas y tecnológicas, y competencias profesionales.

Individualización del diseñador y sus temáticas, como marca "autoral" dentro de la organización.

Problema de la copia, espionaje y piratería, falsificación: problemática de convivencia, permanencia y fomento de estas prácticas; consecuencia del sector corporativo. Formación de un consejo profesional de diseño que avale y proteja la práctica de lo profesional a través de la constatación de una matrícula.

Diseño tangencial como vinculación interdisciplinaria para la resolución de problemas de diferentes áreas.

Formación de competencias que vayan de lo cuantitativo a lo cualitativo.

El rol diseñador como una actividad que marca un indicador o un referente.

Ámbito de competencia e incumbencia profesionales, laborales y de interacción con otros profesionales.

Diseño como un constante valor agregado, que supera las expectativas del usuario.

Y como valor potenciado que se proyectará hacia las futuras necesidades.

La existencia de una gran segmentación del mercado habilita a una mayor especialización. Por lo tanto hay un desborde en la demanda especializada.

Búsqueda de una redefinición del concepto de diseño que comunique y abarque la diversidad de las disciplinas involucradas dentro de esta definición.

Delimitación del valor profesional del diseñador (construcción de un valor de identidad)

Necesidad de un equilibrio entre saber hacer y saber ser.

Definición del proyecto como punto de partida del diseño.

Nuevas carreras

Dentro de la dinámica actual en el campo del diseño, exige cambios y modificaciones de los contenidos y de las carreras existentes como el emergente de nuevas carreras que vienen a responder las nuevas necesidades de la sociedad.

Las mismas deben crear un entorno conceptual y un aporte social incluyente.

Carreras que incluyan la formación de un profesional capaz de ser constructor de lenguajes simbólicos que den cuenta de la realidad y su contexto.

Entre ellas:

- Diseño de productos específicos
- Diseño de juegos (con identidad cultural)
- Diseño ambiental (por causas de problemáticas ecológicas y la biodiversidad)

Perfil del profesional en diseño

- Partir del diseño del propio perfil que brinde la imagen que lo caracterice.

- Responsabilidad social, compromiso ético.

- Sensibilidad del profesional universitario.

- Humanización de la profesión.

- Capacidad para decir NO.

- Diseñador como vinculante. Capaz de pensar y desarrollar realidades simultáneas.
- Trabajo multidisciplinar que tiene que ver con la proyección humana con respecto al medio.
- Inclusión social del diseño.
- Profesional especializado.
- Asumir el conflicto como parte del proceso de aprendizaje y desarrollo de experiencia profesional (obstáculo epistemológico). Plantea la emergencia o necesidad de tomar una decisión ante un punto dilemático. Esta elección va a ser determinante a la hora de formar un criterio.

Esto implica que el diseñador tiene necesariamente que abordar el camino de la investigación para la resolución del conflicto.

Comisión de Trabajo: Nuevas Tendencias. Nuevas Carreras. Nuevos Perfiles Profesionales [B]

1. La enseñanza del diseño debería contemplar tres grandes ejes:
 - Tecnología
 - Humanismo
 - Ética

En "Tecnología" aparece como conflicto la coexistencia del avance tecnológico acelerado y la conexión con técnicas anteriores o "viejas", de modo tal que ambas compongan el entramado de la formación en tecnologías.

En el plano "humanista" se considera atender a la formación conceptual, el rol del diseñador como comunicador social y la formación del diseñador como futuro profesional independiente o empresario. En lo referido a lo conceptual es importante atender, no solo a conocimientos técnicos sino también al conocimiento de las tradiciones artísticas.

Por último, en el nivel "ético" se considera la formación en valores, la responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente y el respeto y la consideración por el legado cultural de la región.

2. Hay una tendencia a construir una identidad local con proyección global. Recuperar los valores culturales locales.

3. Plantear un cambio en el desarrollo curricular que tenga en cuenta el trabajo con tecnologías limpias, la transdisciplinariedad y la consideración del nuevo perfil del alumno en cuanto a sus conocimientos previos, necesidades, expectativas, compromiso, etc.

Dentro del plan curricular, desarrollar herramientas transversales de formación apoyándose en la ética (encaminado al bien público y el sentido social) y las humanidades.

La metodología en la enseñanza del diseño esta llamada a modificarse con especial énfasis en la creatividad, el trabajo en equipo atendiendo al fenómeno de interdisciplinariedad. Formando un profesional holístico.

Establecer diferentes planes de acción en función del nivel de formación académica:

- En cuanto al nivel de tecnicatura, promover nuevas ca-

rreras con mayor nivel de especialización que se adapten a la diversidad de demandas que exige nuestra sociedad globalizada. Como por ejemplo: producción de eventos, artes gráficas aplicadas de otras áreas de diseño.

- En cuanto al nivel de licenciatura, proponer una revisión continua de los planes de estudio, actualizándolos con la incorporación de nuevas tecnologías, la reivindicación del diseño sustentable, en busca de una formación integral que permita el profesional la visión global de los proyectos y facilite su posterior trabajo inter, trans y multidisciplinario con los especialistas.

- En cuanto al nivel de postgrados de especialización, integrar disciplinas que tradicionalmente se encuentran compartimentadas para generar nuevos perfiles profesionales: periodismo con diseño de modas, turismo con marketing, etc. Contribuyendo así a ocupar intersticios que generalmente no están debidamente atendidos.

4. Dentro de las nuevas carreras destacamos:

- Carreras más especializadas, a la luz de nuevas tecnologías
- Diseño de video juegos
- Diseño de dibujos animados
- Diseño Web y dispositivos móviles
- Marketing interactivo

5. Proponemos privilegiar las bases metodológicas para facilitar el acceso al conocimiento.

Darles a los alumnos la capacidad de buscar y aplicar el conocimiento, basados en sus competencias. Proponemos universidades conectadas con la realidad durante todo el proceso formativo. Promover la investigación como estrategia. Fomentar la formación de profesionales inmersos en proyectos reales dando solución a problemas afincados en muchos núcleos sociales o empresariales, prácticas profesionales.

6. Los docentes deben estar en capacidad de relacionarse con el mercado, tienen que tener la capacidad de lectura de la realidad y deben tener actuación en el mercado de su especialidad. El perfeccionamiento docente no solo debe direccionarse a lo formal sino a la profundización en el área. Existe la necesidad de actualizarse en forma continua dentro del ámbito de la universidad. Ampliar las alianzas del sector productivo con el sector académico. Vínculos con colegios profesionales.

7. Existe una tensión entre el ámbito académico, el mercado y las políticas públicas. Hasta el momento esta tensión parece resolverse a favor del mercado restándole peso e iniciativa a las propuestas realizadas en ámbitos de discusión como el de este foro.

Que las Universidades asuman y ejerzan el liderazgo proactivamente respecto a las necesidades sociales y demandas del mercado y que por este medio promuevan alianzas, nuevos desarrollos y nuevos profesionales.

8. Creaciones de concursos con premiaciones que involucren a la industria para ganar "visibilidad"

9. Replantear la significación del término "nuevas tendencias", orientándola más hacia una amplia área del

conocimiento de los nuevos medios del mundo contemporáneo que hacia una cuestión de moda.

10 Incentivar y promocionar las áreas de diseño de investigación en toda Latinoamérica:

- tecnología (tanto en las áreas de punta como en procedimientos populares),
- morfológica y
- cultural, para poder alcanzar nuevos usos, nuevos materiales y nuevas formas.

Comisión de Trabajo: Planes de Estudio

Dentro del marco del III Encuentro Latinoamericano de Diseño, la comisión "Planes de Estudio" abordó y reflexionó tanto las generalidades como las especificidades que sobre éste tema caracterizan a las instituciones que representamos.

La riqueza del trabajo de esta comisión radicó tal vez en la diversidad de programas académicos involucrados, tanto de nivel terciario como universitario, y la reflexión generada en torno al Diseño y sus diferentes vertientes (Diseño Gráfico, de Interiores, de Modas y de Indumentaria) en los países aquí representados (Argentina, Chile, Colombia, Perú Uruguay, México).

Cabe aclarar que en las conclusiones aquí presentadas tratamos de incluir todos los temas discutidos en la mesa, pero es evidente que el trabajo realizado por ésta comisión va mucho más allá de lo que se pueda reflejar en éste documento dada la enorme riqueza y respeto con el que se abordan los temas planteados.

Conclusiones:

- No existe un plan de estudios perfecto, ya que éste está sujeto en gran medida a las gestiones que las diferentes instancias realizan para que tenga efecto (Universidad, Gobierno).
- Existen diferencias en el planteamiento de los programas de estudio, en donde encontramos la existencia de formato tradicional del Plan de Estudios como una secuencia de contenido a cubrirse en un tiempo determinado, y el Diseño Curricular como un planteamiento estratégico que la institución hace a futuro y que va desde la trama de decisiones hasta al obtención de resultados.
- Es necesario tener claridad en el perfil que buscamos en el egresado.
- El Diseño curricular de nuestras instituciones presenta una fuerte dependencia, ya sea por parte de las mismas Universidades o del Gobierno de nuestros países. Este debería responder a las necesidades del entorno, pero atendió a un proyecto común.
- Existen enormes diferencias entre los programas de estudio en Latinoamérica, aunque también muchos puntos de coincidencia.
- ¿Centralización o descentralización de la educación?
- La Primera resulta muy rígida y tiene muy poca capacidad de adaptación a los cambios, por lo que la descentralización con un mecanismo de control de calidad resulta más viable.
- La existencia de una formación "técnica" o "tecnológica" que apunta a la satisfacción de las demandas del mercado laboral, y otra "científico universitaria" que

apunta a un nivel de reflexión más amplio en el profesional que se desenvuelve en el campo empresarial, social, etc. Y que le permite compartir con otros egresados a nivel mundial.

- Se busca en el Diseño curricular un equilibrio entre teoría y praxis, sin dejar de lado las nuevas tecnologías.
- Se debe dar énfasis a la función social del Diseño, que resulta prioritaria para América latina dado el problema de desequilibrio social que existe y en el que los programas académicos a través de proyectos específicos, permitirían al alumno acercarse a nuestra realidad.
- Existe una pobre transferencia del conocimiento generado en la Universidad hacia la sociedad.
- La importancia de considerar el Diseño curricular como la idea rectora de la lógica del Diseño, y que debe considerar: a) la instancia del proyecto curricular; b) la implementación del mismo en la institución; y c) la evaluación del currículo a través de los egresados.
- En cuanto a la acreditación que permite garantizar calidad de las carreras existen diferentes criterios y modalidades en cada uno de nuestros países, que van desde: el discurso público y académico del Diseño frente a la sociedad debe tener la fuerza necesaria que lo haga presente en nuestras comunidades.

Se considera la importancia de la acreditación de las carreras que permite garantizar su calidad, y que puede realizarse a través de organismos interinstitucionales, nacionales o internacionales, o incluso por empresas especializadas.

Comisión de Trabajo: Tecnologías Digitales

Las nuevas tendencias de la sociedad: la globalización, los diferentes cambios culturales, las diferentes filosofías de la educación y las nuevas tecnologías de la información están abriéndonos las puertas a un mundo simulado, pero útil y necesario; la virtualidad invade nuestras mentes y nos brinda distintas alternativas de comunicación, de educación, de relación, de conocimiento, un universo de deseos compartidos.

Comenzamos a meternos en una nueva burbuja social, donde tenemos la posibilidad de volver a empezar y a la vez cambiar las reglas del sistema. Este foro es una alternativa de ese mundo cambiante. Si tomáramos como base los distintos resultados anteriores y discutidos, podríamos vislumbrar una manera distinta de aprender a aprender, dentro de la disciplina del diseño; para esto es necesario tener unos medios eficaces y llamativos que hagan más ameno el aprender; por tanto, es necesario generar cambios en los protagonistas de este proceso: el docente, el estudiante y la institución. Es indudable que procesos que nos llevaron a estos cambios, fueron necesarios y seguirán siendo necesarios para poder comprender las nuevas generaciones y estar a la par con ellas. Bajo las nuevas alternativas de educación.

Las herramientas virtuales se vuelven interminables, pero los conceptos, las ideas, la creatividad seguirán dominando sobre ellas, por que el ansia de conocer es tan grande que estarán superando su poder; son útiles en la medida que se establezca su uso y son inútiles en la medida que los conceptos las superen.

Llevamos 2500 años pensando de igual manera. Nuestro pensamiento siempre lo direccionamos hacia un fin, detrás de él existe una serie de pasos predeterminados y con esto hemos solucionado el problema; la clave está en conformar un planeamiento paralelo, diferente que provea otras alternativas. Debemos ser proponentes y exploradores antes que solucionadores instantáneos.

En este orden de idea, proponemos:

1. Extraer los aspectos conceptuales que contienen, las técnicas tradicionales de enseñanza, para reformarlos y mantenerlos, independientemente de una tecnología.
2. El uso de las nuevas tecnologías, debe integrarse con el compromiso y responsabilidad de los docentes, para asumir proyectos en conjunto, donde el software se use en cada etapa del proceso, de manera adecuada.
3. Lo digital siempre deberá tener como base previa a su antecesor análogo.
4. Todo proceso creativo se independice de la herramienta utilizada y se base en una profunda reflexión conceptual primero.
5. Desarrollar diferentes estrategias y programas, conjuntos, con otras instituciones y docentes especializados, estudiantes y empresas interesadas, con el fin de actualizar permanentemente al estudiante de diseño.
6. Corregir excesos de efectos y recursos amañados de las herramientas digitales, buscando salir del contexto plano y facilista.
7. Incluir un curso introductorio dentro de los programas de diseño, como mecanismo de ubicación, en cuanto al adecuado uso de la tecnología.

8. Dar mayor importancia al concepto en el proceso creativo, antes de la intermediación y aplicación de herramientas tecnológicas.

9. Generar en el estudiante autonomía y un pensamiento reflexivo, que lo lleve a una autoevaluación y pueda construir su conocimiento más fortalecido en el diseño.

10. Se desarrollen planes de estudio, bien estructurados en donde se de mayor importancia al trabajo manual antes que a la herramienta tecnológica.

11. Buscar estrategias que minimicen los recursos de costos para las tecnologías en uso a los estudiantes y a su vez concienciar sobre la necesidad inmediata de su aprendizaje.

12. Promover una actitud sensible, ante los aspectos del conocimiento, aplicando métodos pertinentes al desarrollo del proceso creativo.

13. Se debe tener en cuenta la “tensión dramática” en la experiencia de aprendizaje, en cursos a distancia, hoy en día; como consecuencia el estudiante pierde el entusiasmo y abandona.

14. Hoy ya existe toda una generación con lectura fragmentada y no lineal (cultura de la interactividad y de los videojuegos). Por lo tanto, hace falta presentar contenidos fragmentados que permitan una enseñanza que tenga en cuenta esta característica y concluya en una experiencia exitosa y válida para el estudiante.

15. El problema no es la tecnología. Una clase cuando es aburrida, lo es sin o con tecnología. Lo importante es el desempeño adecuado del rol y la misión docente en pro de una experiencia de aprendizaje exitosa.

Listado completo, alfabéticamente ordenado, de los asistentes a las comisiones de trabajo del Tercer Plenario del Foro de Escuelas

- Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil
- Carmen Aguilar A. Universidad de Costa Rica. Costa Rica
- Santiago Aránguiz Sánchez. Universidad del Pacífico. Chile
- Dardo Arbide. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- María Cristina Arredondo de Blanc. Universidad Champagnat. Argentina
- Diego Fernando Barajas Sepúlveda. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- María Cecilia Barragán Messere. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay. Uruguay
- Carmen Dolores Barroso García. Universidad de Guanajuato. México
- Rodrigo Alejandro Bastías Cea. INACAP / Universidad Tecnológica de Chile. Chile
- Fabián Bautista Saucedo. CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior. México
- Sonia Bejarano. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- María Isabel Bergmann. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Re-nato Antonio Bertão. Universidade Positivo. Brasil
- Flavio Bevilacqua. Instituto Superior de La Bahía. Argentina
- Vanesa Binsztok. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Universidade Tecnológica Federal Do Paraná UTFPR. Brasil
- María Inés Boffi. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Carolina Bustos. Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil
- Júlio César Caetano da Silva. UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis. Brasil
- Fernando Camelo Pérez. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Oscar Cardozo. Universidad Autónoma de Colombia. Colombia
- Gustavo Carrier. Universidad de la República. Uruguay
- Graciela Carta. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES. Argentina
- Juan Guillermo Carvajal Correa. Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia, Sena. Colombia
- Marcelo Castagnola. Peter Hamers Design School. Uruguay
- Walter Castañeda. Universidad de Caldas. Colombia
- Fredy Chaparro. Asociación Colombiana Red Académica de Diseño. Colombia

- Fanny Carolina Consuegra Rincón. Universidad Nacional de Colombia. Colombia
- Cayetano Cruz. Centro Universitario de Mérida. España
- Bruno Cruz Petit. Universidad Motolinia del Pedregal. México
- Julio Cuervo. CESDE Formación Técnica. Colombia
- Vera Damazio. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Brasil
- Jose Lena de Almeida Teixeira. Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR. Brasil
- Anibal Manoel de Menezes Neto. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina
- José Lourenço Degani. UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis. Brasil
- Marta Sylvia del Río. Universidad de Monterrey UDEM. México
- Flavia Delego. Escuela de Diseño y Moda Donato Delego. Argentina
- Carmen Diez. Universidad San Sebastián. Chile
- Raúl Carlos Drelichman. Universidad Maimonides. Argentina
- Raúl Alberto Duarte Gómez. ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales. Colombia
- Cecilia Durán Egle. Universidad del Pacifico. Chile
- Amarilis Elías. Universidad del Zulia. Venezuela
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Universidad San Sebastián. Chile
- Luís Espada Carranza. Centro Universitario de Mérida. España
- Nelson Javier Espejo Mojica. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- María Soledad Espinosa Oyarzún. Universidad del Pacifico. Chile
- Carlos Fajardo Tejada. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Martha Fernández Samacá. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Massimo Ferosi. Istituto Tecnico Vittorio Emanuele. Italia
- María de las Mercedes Filpe. Universidad Argentina John F. Kennedy. Argentina
- Martha Isabel Flores Avalos. Universidad Autónoma Metropolitana. México
- Germana Maria Fontenelle Bezerra. Faculdade Católica do Ceará. Brasil
- Olivia Fragoso Susunaga. Universidad La Salle. México
- Antonio Gaitán. Universidad del Istmo. Guatemala
- Jimena Mariana García Ascolani. Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP. Universidad Comuna. Paraguay
- Liliana Garcia Ferre. Universidad Católica de La Plata UCALP. Argentina
- Elizabeth García Osorio. CESDE Formación Técnica. Colombia
- Egda Ruby García Valencia. Fundación Universitaria Bellas Artes. Colombia
- Andrea Gergich. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas. Argentina
- Elena Gnecco. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Enrique Alejandro Goldes. Universidad Nacional de Córdoba - FAUD. Argentina
- Mariana Gómez Londoño. Escuela de Diseño ESDITEC. Colombia
- Luz Gómez M. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Marina González Carrera. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas. Argentina
- Carlos Mario Gonzalez Osorio. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Juan Carlos González Tobón. Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira. Colombia
- Marcelo Oscar Gorga. Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata. Argentina
- María del Pilar Granados. Universidad del Cauca. Colombia
- Alejandro Grasso. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- Carmen Grisolí. Universidad de Los Andes. Venezuela
- María Rosana Guardia. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- German Jacobo Angel Guerrero. Academia Superior de Artes. Colombia
- Victor Guijosa Fragoso. Universidad Anáhuac - México Norte. México
- María del Rosario Gutierrez. Universidad Mayor. Chile
- Mariel Carolina Gutierrez. La Fábrica de Diseño. Argentina
- Rolando Paúl Guzman Porres. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Bolivia
- Carlos Ernesto Guzmán Rivera. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- Peter Hamers. Peter Hamers Design School. Uruguay
- Luis Fernando Henao Mesa. CESDE Formación Técnica. Colombia
- Miguel Hernández. Universidad San Sebastián. Chile
- Cynthia Lizette Hurtado Espinosa. Universidad de Guadalupe. México
- Silvina Italiano. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- Hermes Jiménez. UNEY Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. Venezuela
- Wilson Kindlein Júnior. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil
- António Lacerda. Universidade do Algarve. Portugal
- Liliana del Carmen Lescano. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Luis Alberto Lesmes. Universidad Autónoma de Colombia. Colombia
- Joana Lessa. Universidade do Algarve. Portugal
- Blanca López Pérez. Universidad Autónoma Metropolitana. México
- Juan Manuel Madrid Solorzano. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México
- Genoveva Malcuori. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- Antonio Fermin Martin Navarro. Universidad de Sevilla. España
- Mauricio Martínez. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia

- Fernando Martínez. Instituto Universitario Bios. Uruguay
- Raúl Martínez. CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección. Argentina
- Alban Martínez Gueyraud. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay
- Romina Massari. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- Alejandra Massimino. CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección. Argentina
- Juan Molina Del Valle. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Lourdes Montaña. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Claudia Luz Montoya Rojas. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Carolina Montt. Universidad del Pacífico. Chile
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Universidad del Norte de Barranquilla. Colombia
- Marcela Mosquera. ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales. Argentina
- Alberto Murciego. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia
- María Fernanda Noboa. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Mencía Olivera. Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca. Perú
- Leonardo Páez Vanegas. Politécnico Gran Colombiano - Institución Universitaria. Colombia
- María Inés Palazzi. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina
- Paola Papa. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- María Irene Pardow Rojas. Universidad Mayor. Chile
- Claudia Patiño. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Argentina
- Nelly Peniza. Universidad de La República. Uruguay
- Eduardo Gabriel Pepe. Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano. Argentina
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Universidade Federal de Minas Gerais UFMG. Brasil
- Ana Beatriz Pereira de Andrade. Instituto Politécnico - Universidade Estácio de Sá. Brasil
- María Verónica Pérez Giménez. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre IUTAJS. Venezuela
- Graciela Inés Pérez Pombo. Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil. Argentina
- Harvey Pinzón. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Jorge Porcellana. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina
- Martha Sofia Prada Molina. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia
- Alexander Pulido Marin. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Anna Maria Py Daniel Busko. Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Curso de Design. Brasil
- Mihaela Radulescu. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú
- Paula Viviane Ramos. UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis. Brasil
- Leila Maria Reinert do Nascimento. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
- Carlos Revelo. Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia
- Luis André Ribas Werlang. Centro Universitario Feevale. Brasil
- Sergio Andrés Ricupero. Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil. Argentina
- Andrés Rubilar. Instituto Universitario Bios. Uruguay
- Miguel Angel Ruiz. Universidad del Norte. Colombia
- Edgar Saavedra Torres. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Liliana Salvo de Mendoza. Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina
- Hilda Sanchez. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela
- Reginaldo Schiavini. UCS Universidade de Caxias do Sul. Brasil
- Zuleica Schincariol. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
- Luz Sepúlveda. Universidad del Pacífico. Chile
- Maria Lucia Siebenrok. Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR. Brasil
- Ludmilla Skrepchuk Soares. Uni-BH Centro Universitário de Belo Horizonte. Brasil
- Mauricio Sterla Lacoste. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay. Uruguay
- Luz Eliana Tabares Peláez. Universidad del Arte Ganexa. Panamá
- Mariana Lia Taverna. Integral Taller de Arquitectura. Argentina
- Luis Arturo Tejada Tejada. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Delia Raquel Tejerina. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Fabián Tobon. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Patricia Varela. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- José Miguel Vargas. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia
- Carlos Vargas Cuesta. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- Eugenia Vega A. Universidad de Costa Rica. Costa Rica
- Andres Velez Cossio. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Edward Venero. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú
- Cynthia Vera. Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata. Argentina
- Samuel Villazana. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre. Venezuela
- Rafael Vivanco. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú
- Fabiane Wolff. UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis. Brasil
- Patricia Zúñiga. Universidad de los Lagos. Chile

Apuntes por Comisiones. Tercer Plenario Foro de Escuelas de Diseño 2008

Comisión de Trabajo: Didáctica del Diseño [Profesores de Diseño]

Equipo Coordinador:

Responsable: Cecilia Noriega

Enrique Gastélum Tapia y Mercedes Pombo

Aclaración: Este texto no pretende ser dicho textual sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario y se subdividió en dos subcomisiones: 1) Estrategias de la enseñanza / Motivación y 2) Evaluación y Metacognición. Antes de llegar a estas dos subcomisiones se reflexionó sobre varios temas disparadores de ideas.

Temas disparadores de ideas:

Planes de estudio y articulación

Estrategias de flexibilización de programas

Capacitación y actualización docente en lo pedagógico

Mecanismos para tratar la desigualdad social

Dilemas de cada carrera

Desconocimiento generalizado del diseño

Llegando a determinar 4 líneas generales de interés mutuo:

1. Diagnóstico de la enseñanza
2. Estrategias de la enseñanza
3. Evaluación de estrategias y aprendizaje
4. ¿Cómo hacer llegar al alumno a la metacognición?

Unificando estas 4 líneas se llegó a la subdivisión de la comisión; a continuación se describe lo trabajado en cada subcomisión, que al final trabajo llegando a las conclusiones generales de la comisión.

Subcomisión: Estrategias de la enseñanza / Motivación

• Día 29 julio

El encuentro comienza con una pregunta por parte de uno de los participantes, Peter Hamers [Uruguay], quien cuestiona la motivación del estudiante, aduciendo que siempre es baja, preguntándose si esto será debido a una incorrecta elección de la carrera.

Esto despierta diferentes puntos de vista. Cayetano Cruz [España], se refiere a que los estudiantes están muy empapados de la forma por la forma misma. “Los alumnos están muy contaminados por la forma, no quieren pensar ni estudiar, solo quieren quedarse con la forma”.

Al sacar la materia dibujo de la escuela secundaria, todo pasa ahora por la computación. Al respecto Reginaldo Schiavini [Brasil], proclama que el tema de la computadora en diseño resulta un problema, ya que coarta el dibujo a mano alzada. “Y lo importante no es el dibujo en el papel sino su capacidad mental”.

Con respecto a la motivación dice que la metodología educativa debe incentivar la sensibilidad del alumno, por ejemplo en su universidad, los alumnos de los últimos años les muestran sus trabajos a los de los primeros años, y esto brinda una gran conexión entre ellos, enriqueciéndolos y motivándolos.

Patricia Varela [Uruguay], toma la palabra para referirse a la motivación como un aspecto que se relaciona directamente con la dinámica de la clase y la currícula. “No podemos seguir enseñando con los viejos métodos, no podemos seguir repitiendo los mismos modelos que antaño”. Las clases, dice, deben ser dinámicas para enganchar al alumno. La enseñanza del dibujo no es una materia veloz y por eso no es la mejor vía. Lo que hay que hacer, afirma, es retomar los propios saberes de los estudiantes. Aprovechar sus experiencias y saberes. “Si nos centramos en cómo vemos nosotros a la tecnología, vamos a percibir el desfasaje entre los usos de esta tecnología por la universidad con los procesos rápidos y tecnológicos que traen los alumnos. Esto, a la hora de vincularse en el aula, puede resultar un gran problema”.

Jacobo Ángel Guerrero [Colombia], por su parte, considera que la forma de motivar a los alumnos radica en la manera de transmitir los conocimientos. Se queja acerca del tema de la investigación, aludiendo a que los alumnos están muy perezosos y que bajan de Internet la información, sin siquiera detenerse a pensar o discernir sobre esos datos.

Gustavo Carrier [Uruguay], se pregunta cuál es nuestra área de conocimiento. El tema es que la mayoría de los docentes en diseño gráfico vienen de distintas disciplinas, y lo importante sería descubrir cuál es el área de conocimiento propio del diseño. Se lo pregunta y se lo responde él mismo, considerando a lo proyectual como la base del diseño (“no es la arquitectura, no es lo artístico”). Lo más importante para Gustavo es el proceso de enseñar un proyecto.

Retoma la palabra Patricia Varela [Uruguay], quien se refiere a que una carrera tiene que tener clara su metodología y sus propios conceptos y posturas frente a la sociedad. La metodología del taller debe permitir al alumno traer sus saberes, sus experiencias y de ahí debe partir el docente. Se debe trabajar en objetos concretos ya que eso es motivador para el alumno y el docente.

Su compañera Genoveva Malcuori [Uruguay], afirma que el estudiante deber ser motivado por el docente, dejando que Internet ayude como disparador. Es importante que la tecnología ayude al aprendizaje, ya que el alumno viene con todo ese bagaje: “Ya que el alumno viene con celular, hagamos que haga una película con ese celular”.

Cayetano Cruz [España], comenta que el profesor tiene que saber dónde está impartiendo una clase. No está mal que el docente se haya formado en otra disciplina, pero lo importante es que entienda qué y cómo debe enseñarle a un alumno específico de diseño.

Peter Hamers [Uruguay] se pregunta “¿Podemos hablar de docentes o somos guías? ¿Lo que tenemos nosotros es más conocimientos que los alumnos, o solo más experiencia?” Continúa diciendo que es importante equivocarse (como docentes) y a través de esto uno puede aprender. Con respecto a los estudiantes dice que es fundamental que entiendan que no son genios y que deben equivocarse, y así aprender.

Patricia Varela [Uruguay] resume sus ideas: “Se debe integrar, ordenar, dar metodología. Lo que hace el docente es darle una orientación al estudiante”

Jacobo Ángel [Colombia], cuenta que en Colombia la promoción es automática. Ese sistema de que se aprueba sí o sí en algún momento no ayuda. Cuando el alumno llega a la calle a buscar trabajo, este déficit de la universidad queda expuesto.

Para ir cerrando el encuentro Peter Hamers [Uruguay] hace una pequeña síntesis que resume así:

Las estrategias para el aprendizaje del diseño son despertar la sensibilidad del alumno, poner las manos en la masa (el hacer, practicar), la motivación a través de lo lúdico, y por último la exigencia.

A esto María Eugenia Vega [Costa Rica], agrega el reforzar la estrategia del juego para una mayor motivación como un aspecto fundamental de la enseñanza, y también siempre adaptar las técnicas de la enseñanza para cada estudiante: “Cada persona es particular. Hay que identificar las diferencias para poder adaptarse”

• Día 30 julio

El encuentro comienza con Peter Hamers [Uruguay] que vuelve a contar el resumen del día anterior, a esto Cayetano Cruz [España], agrega la importancia de construir pensamientos divergentes. Esto es lo que va a diferenciar a los distintos diseñadores, no es lo mismo un diseñador industrial que uno más integral.

Al referirse al trabajo en el aula Gustavo Carrier [Uruguay], dice que es importante definir una metodología por ejemplo el taller para diseño, pero lo que considera más importante y que está faltando, es definir un área específica del estudio del diseño. Tal vez, dice, esto tenga que ver con que nosotros venimos de distintas disciplinas. Es importante terminar de definir bien el área del

diseño, por lo menos esto es lo que vivimos en Uruguay. Reginaldo Schiavini [Brasil], le responde que en Brasil una coherencia entre todas las escuelas de diseño es posible. “Quizás en un país chico como Uruguay puede resultar, pero para nosotros eso es casi imposible”.

Cecilia Noriega [Argentina] cuenta que en Argentina la Universidad Nacional de Diseño salió de Arquitectura y esto en algún punto le determinó su futuro. En cambio en la Universidad de Palermo, el diseño se encuentra en relación directa con el área de Comunicación.

Cecilia Noriega [Argentina] retoma el tema de la motivación y dice que ésta es el punto de partida y punto de llegada dentro de un aula-taller. Reconoce que la motivación es difícil, al igual que su abordaje. Para esto propone que cada integrante cuente la experiencia de su motivación y enseñanza dentro de cada institución.

Comienza María Verónica Pérez Jiménez [Venezuela], que da clases en una escuela Tecnológica, con un área de diseño y publicidad. Cuenta que la escuela es pequeña y queda a cuatro horas de Caracas. Su experiencia en el aula es con veinte o treinta alumnos. Cuenta que el venezolano es exigente y la motivación debe ser muy alta. Se trabaja con muchos materiales, en grupo y con mucho diálogo. La docente brinda un tema disparador para producir objetos artísticos. Se habla sobre el tema entre todos y después se arma algo. “Los alumnos entran sin saber lo que es el diseño gráfico en sí, lo que quieren es transmitir lo que sienten. Uno los guía para llegar a alguna conclusión”. Por último agrega que los venezolanos son muy difíciles de conducir ya que se sienten frustrados si no les sale lo que quieren hacer.

Gustavo Carrier. [Uruguay] se presentó como Licenciado en Comunicación Visual, cuenta que su instituto hace siete años que está, pero que recién hace un año revisaron la currícula para armar y perfeccionar un plan más acorde con los alumnos. La carrera específica de comunicación visual recién arranca como tal el año que viene. Cuenta que en arquitectura se trabajan con distintos materiales que se usan para entender los espacios, teniendo en cuenta también otras variables tales como las socioeconómicas y otras. Estas experiencias las elaboran para futuras resoluciones. Vuelve a recalcar que todavía no está afinado todo el tema de la planificación para la nueva carrera de comunicación.

María Eugenia Vega A. [Costa Rica], cuenta que están experimentando un nuevo enfoque. Pasaron de ser una escuela de arte muy centrada en la parte técnica, a un planteo en donde todas las carreras pasan a transformarse en diseños.

Tienen dos años comunes en donde se fomenta la exploración de los materiales: sus utilidades y sus limitaciones. Son ocho talleres de distintos materiales, y cada estudiante toma todos los cursos en estos primeros dos años. Elaboran registros de la experimentación (que les servirá para cuando entren en la especialización) También en estos primeros años tienen una columna de diseño: en donde estudian lenguaje, metodología pro-

yectual, basado en el desarrollo de la historia del arte y teniendo en cuenta la metodología de un proyecto. Otra columna básica es el dibujo. Tienen cuatro semestres de ocho horas semanales. El primer año es dibujo de objetos y paisaje (a mano alzada), y el segundo año es dibujo de figura humana y anatomía.

Por último fortalecen la teoría estudiando materias como historia del arte, semiología y antropología. Estas últimas materias son especialmente importantes para enfrentar las especialidades.

En estos años finales lo que se busca es que el alumno sea consciente del concepto que quiere expresar y tenga herramientas para concretarlo. Esta es la idea fundamental de esta etapa de la carrera

¿Dónde es más difícil de sostener la motivación? En dibujo, los alumnos se frustran mucho y quieren abandonar. La institución tiene un cupo de cien alumnos, y para el examen de ingreso se presentan 600. El problema también es que los que entran se creen maravillosos, y sutilmente hay que bajarlos a tierra.

Renato Bertão [Brasil], cuenta que dentro de la institución a la que pertenece hay dos programas de diseño: por un lado gráfico y otro de productos. La base para la motivación de los alumnos es el hecho de exponer sus trabajos para que otros lo vean. Se hacen muestras internas ya que consideran muy didáctico que otros alumnos evalúen sus trabajos. También hacen presentaciones verbales, que consisten en que cuando el alumno termina un trabajo lo cierra haciendo una presentación. Por otro lado fomentan las investigaciones que motivan a los alumnos. Los docentes plantean temas para que investiguen y los van guiando. Estas investigaciones están ligadas a concursos.

Otra actividad complementaria que les resulta son las ponencias cada dos meses, invitan a personas de distintas áreas de conocimiento para hablar de temas útiles que les abran la cabeza y las ideas a los alumnos.

Renato Bertão [Brasil], trabaja en el Instituto Tecnológico Federal de Paraná (Curitiba), cuenta que la espina dorsal de la carrera es el proyecto final. Van experimentando con productos, cinco o seis proyectos rápidos en la cursada conducen hacia el proyecto final, definido por un grupo de colaboradores.

¿Qué materiales escogen? Eso es distinto para cada docente.

Reginaldo Schiavini [Brasil], cuenta que se trata de dos carreras, por un lado diseño de producto y por otro lado diseño gráfico (este es más nuevo) Cuenta que ellos estimulan a participar en concursos y a exponer sus trabajos como principal motor de estimulación. Captan empresas e industrias y durante un semestre, los alumnos trabajan un proyecto para una empresa (dirigido por un docente).

Una cuestión novedosa y que les resulta muy útil es acercar al alumno al proceso del producto final en la imprenta. Cuenta que frente a muchas dificultades de los estudiantes en entender y manejar esta instancia, los docentes los están acercando para que entiendan este mecanismo. No es la idea que se especialicen como ope-

rarios de estas máquinas, pero sí que las entiendan para no tener conflictos en esta etapa.

Otra última cuestión es que publican sus trabajos en distintas publicaciones (internas o no).

Toma la palabra Peter Hamers [Uruguay], que cuenta como es el proceso de creación en el aula. Toma como ejemplo una colección de vestimenta, una tendencia nueva del mercado. El docente busca material y define el punto de partida. Se explica en pocas palabras los conceptos y se empieza a actuar. Primero se elige una ambientación para la modelo, buscando imágenes de revistas viejas. Preparan ese fondo y alguna foto de modelo que esté vestida muy neutra, y se arma un collage. En esta etapa no hay reglas, lo que se intenta es captar una esencia que nazca en el alumno. Tanto la elección de los materiales como el armado del collage lo que hacen es ir definiendo al estudiante hacia su producto. Se empieza con un material solo y con este se diseña. Aparecen muchas propuestas para después volver a interpretar. En una segunda instancia volvemos a pensar. No se define nada a priori, solo la atmósfera que ayudará a ir definiendo el camino hacia donde se dirige el diseño.

Una vez que se termina este proceso, se eligen los mejores trabajos y se arma una ficha técnica. En cuatro clases (aproximadamente diez horas) tiene que hacer una colección.

“A partir de la gestualidad innata de la persona se crea un diseño”.

“El factor casualidad es muy importante en el diseño”.

Peter Hamers [Uruguay], le presta mucha atención a la intuición, considera que no hay que perderla de vista ni un solo minuto en el proceso de creación. Considera que esta etapa del collage ayuda a aquellos alumnos que no tienen buena mano para el dibujo “Esto hace al diseño mucho más democrático. Hay alumnos con mucho gusto para el diseño pero que no saben dibujar” Peter, afirma que el diseño es para todos, y que la metodología del diseño es muy cambiante. “Hay que rescatar la calidad entre la máxima producción de los alumnos”. Algunos conceptos fundamentales que se repiten en su discurso son:

No incluir a priori el pensamiento.

Prestarle más atención a la intuición.

Recatar la frescura de la creatividad.

Cayetano Cruz [España], empieza contando que la institución a la que pertenece está ubicada en una región con muchas dificultades, bastante aislada de los centros más importantes de diseño españoles, y con una mirada muy conservadora y poco innovadora en cuanto a la currícula. La carrera de diseño nace dentro de una política en donde el arte no está bien valorado.

Desde un principio tres profesores (uno es él) actuaron como coordinadores de la carrera. Se propusieron hacer que otras instituciones los conozcan, conseguir financiaciones para colaborar a ampliar y darle un marco más general a la carrera. Otro ítem fundamental fue conseguir vincularse con empresas de la zona para lograr insertar laboralmente a los alumnos al terminar la carrera. Cuenta que desde el segundo año ya hay algunos alum-

nos que trabajan en empresas. Y esto es una principal motivación, incluso para los alumnos de primer año que ven como sus pares se insertan en el mundo real. También invitan a alumnos egresados de la universidad a dar charlas para contar dónde trabajan y de qué modos pudieron insertarse laboralmente.

Luis Espada Carranza [España], compañero de Cayetano, acota con respecto a la motivación, que también es importante que los estudiantes vean a los propios docentes creando ya que a través de ellos proyectan su propio futuro: “Es importante para la motivación que los alumnos vivan la elaboración de cualquier proyecto lúdico, junto a sus docentes, desde su comienzo hasta el final”.

Por último, al referirse a la motivación propia de la clase, Cayetano acota que lo fundamental es crear objetos y no copiar. “Es importante que sepan dibujar objetos, pero mi objetivo es que en la medida que puedan no copien sino que inventen; y así fomentar su creatividad”. “Nuestros alumnos tienen un 100% de integración laboral gracias a la universidad”.

Cecilia Noriega [Argentina], cuenta que la estrategia fundamental para la motivación del estudiante es cambiar de actividad cada treinta minutos, ya que sus alumnos son hipereléctricos. El docente intenta oscilar entre la teoría y la práctica, buscando la atención del estudiante. A nivel institucional se realizan muestras y foros de preexamen, como defensa de su producción. También se realizan festivales, por ejemplo el de moda, en donde todas las cátedras hacen su muestra al final del cuatrimestre, y esto resulta una motivación máxima para el estudiante.

Por otro lado también existe en la UP un programa de capacitación al profesor, y una constante incorporación de docentes nuevos.

Con respecto a la evaluación al docente Jacobo Ángel [Colombia], cuenta que para ellos esto es un problema, ya que si el docente es muy exigente los alumnos lo califican como malo.

Cecilia cuenta que la política de la universidad frente a la evaluación docente es a través de la observación de la producción de los alumnos, que fueron guiados por el docente. Cuenta que para ellos es muy importante dejar que el docente experimente y vaya consolidando su rol frente al aula. Los profesores que tienen metodologías muy rígidas son los cuestionados por la institución. Otro tema es la incorporación de docentes de distintas disciplinas, ya que esto da riqueza y provee a los alumnos de múltiples puntos de vista.

Frente al inminente cierre del encuentro Jacobo vuelve a retomar el tema de la motivación en el estudiante y expone su método cercano al concepto de las siete inteligencias. Considera que cada alumno debe darse cuenta de sus propias posibilidades. “Lo importante es desestructurarlos mentalmente. Abrirles la mente, despertar esa parte del cerebro dormido. Lo mejor es llevar al estudiante por un camino más lúdico”.

Julio César Cuervo [Colombia], termina hablando de la metodología del aula, en su experiencia en diseño de modas. Se refiere a que lo primero es que exploren, poner al alumno a pensar, a desarrollar ideas “es fundamental que trabajen con materiales para explorar”.

En el segundo semestre empiezan con el proceso de la marca, empiezan a manejar una prenda desde un universo. Por último, en el cuarto semestre se relacionan con la industria, para llegar en el quinto semestre a su propia colección. “Se les enseña más desde el hacer”.

Subcomisión: Evaluación y Metacognición

● Día 29 julio

Inicia el abordaje del tema, José Lourenço Degani [Brasil], ¿Cómo pasar al alumno?, él hizo un Postgrado en pedagogía. Su método es como en la vida, ¿esto es efectivo?, como aprendió él en la vida es su método de enseñanza. La vida práctica de su experiencia como diseñador, es lo correcto para él. Esto genera un debate con otros profesores.

Cecilia Noriega [Argentina], ¿hay un proceso de todos los docentes por analizar cómo aprendieron y cómo dan clase - objetivarse?

Egda García [Colombia], es importante que el maestro entienda su metacognición, pero hay que entender que ese no es el modelo ideal. “No es mi modelo”, debe haber un modelo claro.

Lourdes Montaña [Ecuador], ¿Cómo está estructurado el plan de estudio?, esto debe cambiar y ser flexible. La persona tiene gustos, subjetividades; si hay 3 talleres, debe haber resultados distintos.

Aporta al tema [Uruguay], ayuda la práctica; ser artista y profesional también aporta. ¿Qué pasa con el cliente? Hay que tratar al cliente.

Cecilia Noriega [Argentina], ¿Resultados buenos implica que los alumnos aprendieron?

Se debe tener en cuenta: Evaluación de proceso; y Evaluación de producto.

La zona pantanosa en los procesos del aula sólo se ven cuando la escuela se mete en el aula, sin solo se ve al producto lineal.

Enrique Goldes [Argentina], para que el alumno ajuste su método, necesitan un proceso.

Sergio Ricupero [Argentina], tiene que ver el proceso, la nota y la acreditación.

Alejandro Grasso [Argentina], el alumno se ve como el futuro docente o profesional. “El docente que hizo pensar” nunca se olvida. Hay que jerarquizar el crecimiento del alumno más que el producto. Sería bueno coordinar una especie de laboratorio. Se pregunta. ¿Para que sirve la evaluación?

Si sirve para premiar, alimentar, incentivar; si cumple su objetivo. "Que el alumno piense".

Cecilia Noriega [Argentina], pensar en el aula como laboratorio.

Dos puntos interesantes, para dejarlos en la mesa, son: la evaluación y la acreditación.

¿Cómo lo manejan sus instituciones?

Mariana Taverna [Argentina], el eje son las disciplinas proyectuales; esto implica un proceso. Varias evaluaciones, trabajamos con el alumno. Se adquieren contenidos a medida que se realiza el proceso. La evaluación está en el proceso, en cada momento de la clase.

Cecilia Noriega [Argentina], la estrategia clara de aula-taller; los docentes deben aprenderlo, ésta es una tendencia del mundo. La evaluación dentro del aula-taller todos los días de clase.

Elena Gnecco [Argentina], se debe dar correcciones grupales como individuales. Un asistente impuso, muy bien, distribuir los trabajos en las paredes del aula.

"Hay que enseñar a pensar". Hay que optar, hay que elegir. Cuando se llega a la nota final, ya se sabe la nota de cada chico. Trabajamos con grupos chicos, esto facilita el aprendizaje, se conoce al alumno; si son muchos los alumnos, las matrices son más complejas. Cuando uno no ve el proceso es más difícil.

Egda García [Colombia], la evaluación tiene que ser una estrategia de aprendizaje. La investigación-creación en el aula de clase. La negociación del alumno de esos procesos. Plantear un método que le permita al alumno ver ese proceso y la evaluación.

Rolando Guzmán [Bolivia], profesores de Bolivia que estudiaron en Argentina, en los años 50 y que repiten lo que aprendieron.

Algunos profesores trabajan con la música, nuevas formas de aprendizaje en el aula, la poesía *The Wall*. Los profesores antiguos no los ven bien. Es interesante, es un sistema de taller, hay procesos y etapas.

Carmen Aguilar [Costa Rica], con los nuevos programas unimos. El diseño surgió de las artes plásticas. Se necesita 2 años para diseño y plásticas que son comunes; hay una reevaluación.

Existen dos lineamientos esenciales:

- Individualidad del estudiante
- Ubicación del profesor

Aquí es fundamental la metacognición. Darle una capacitación a los docentes es fundamental.

Arturo Tejada [Colombia], las soluciones en diseño son: la creatividad como algo individual, el profesor debe estar abierto. Cada institución tiene una orientación, pero deben ser abiertos.

Las universidades e instituciones deben abrirse; debe haber un plan modelo. La construcción de la flexibilidad es una tendencia mundial. Trabajamos en la institu-

ción sobre proyectos, relación estrecha del alumno con el problema, trabajo en equipo. Varios enfoques financieros, tecnológicos y comunicación.

Hay que proyectarlo a la organización, los alumnos ya tienen su propio emprendimiento.

Dentro de la evaluación, un diseñador debe trabajar con varias personas que tienen distintas disciplinas.

El enfoque meta cognitivo, es relativo, pero enriquecedor, debe trabajarse en equipo.

Lourdes Montaña [Ecuador], el problema debe resolverse desde el diseño, con las disciplinas que interactúan. Que el alumno pueda resolver problemas sociales, pero todo depende del enfoque de la universidad.

Víctor Guijosa Fragoso [México], en el diseño la evaluación es muy polémica por el componente artístico y creativo. La evaluación depende de los objetivos de la institución, por ejemplo en México es diferente la evaluación en la Universidad Anáhuac y la UNAM. En las acreditaciones en México, hay un organismo que acredita programas de diseño, enfocándose más a lo literal.

La evaluación del docente, es subjetivo; los instrumentos de evaluación son subjetivos. El enfoque trabaja para la evaluación y estratégicamente no es bueno. ¿Cómo se evalúa la Creatividad? ¿La disposición del alumno?

Las exposiciones de trabajos finales, son Instrumentos de evaluación.

Alejandro Grasso [Argentina], ser creativo a veces es una mochila de plomo para el alumno. Hay una hipocresía del sistema educativo en algunas instituciones.

Dentro del tema evaluaciones a los docentes, ¿Cómo hacer creativos a los alumnos? Es interesante el ejemplo del foco... es el mismo, pero mostrarlo de forma distinta.

Lourdes Montaña [Ecuador], ¿Qué es creación? Responde a un proceso como maestros y que el alumno pueda visualizar. Es un proceso que responde a unos parámetros.

Arturo Tejada [Colombia], la creación es un proceso. ¿Cómo valorar la creación? El profesor interviene con argumentos subjetivos.

Cecilia Noriega [Argentina], las instituciones tienen que ser flexibles, los programas tienen que ser aprobados. Una Institución tiene que tener definidos estos temas. Puede haber una marca de referencia.

Arturo Tejada [Colombia], es problema de filosofía de la Institución. ¿Cómo evalúan la creación? Se debe fijar criterios de evaluación dentro de la institución. El resultado final es un proyecto en concertado entre profesor y alumno.

Rolando Guzmán [Bolivia], no está de acuerdo con el concepto de Alejandro Grasso [Argentina] sobre la creatividad. Habría que plantear otro nuevo concepto de silla 'la No-silla'.

Enrique Goldes [Argentina], La creatividad es la capacidad de crear relaciones. Hay alumnos brillantes que no se meten el proceso y viceversa. Hay que fijar parámetros. Existen dos etapas: lo conceptual y luego bajar lo conceptual; debe haber coherencia entre las dos etapas. Ese sería un instrumento de evaluación. En Córdoba [Argentina] hay comisiones numerosas de 50 alumnos por profesor.

Egda García [Colombia], ¿Cómo llegar a esos procesos creativos? Esto sería lo fundamental, no la pregunta que es la creación. Los procesos deben ser compartidos. La instancia administrativa tiene que involucrarse, el problema además del docente es de la Institución.

Acota un representante de [Costa Rica], la estructura es perfecta, el problema es el enfoque, y el cambio en la actualidad.

Cecilia Noriega [Argentina], los cambios se disponen de arriba, pero las bases (los profesores) son los que responden a esos cambios. Esto es metacognición.

Silvina Italiano [Junín], Para lograr soluciones creativas, se debe lograr el pensamiento inteligente. Encontrar hipótesis y soluciones nuevas a partir de la exploración e investigación.

Arturo Tejada [Colombia], Hipótesis, experiencia y prueba, son etapas, y cada etapa de evalúa. La evaluación es necesaria en estas etapas.

José Lourenço Degani [Brasil], no confundir la creatividad con la evaluación artística. Algo creativo puede ser algo que funcione.

Fernando Camelo Pérez [Colombia], ¿Qué estudiante es más creativo?, él de la universidad pública o privada. ¿La creatividad es hacer relaciones? ¿Tienen tiempo los estudiantes?

Cecilia Noriega [Argentina], se puede hacer un intercambio de experiencias de instituciones y personales, que toquen los temas abarcativos.

Es necesario sacar las experiencias tanto en evaluación como en metacognición.

Egda García [Colombia], es necesario que se digan experiencias precisas, una metodología de evaluación.

• Día 30 julio

Metacognición

José Lourenço Degani. [Brasil], en el enfoque de metodología. No todos son artistas plásticos. No es el objetivo, hay que desarrollar formas de dibujar. Es importante el diseño personal. Hay cursos paralelos de diseño, hay diseño privado y público.

La evaluación es con números. Dos alumnos con A pueden tener dibujos totalmente diferentes; hay que evaluar el proceso.

Mariana Taverna [Argentina], en la materia de diseño, se hace énfasis en la corrección grupal, sirve mucho; también hay individuales. Hay veces en que aparece un gran trabajo y durante el proceso no se vio. Se guardan en un sobre las correcciones para ver el proceso de diseño.

Sergio Ricupero [Argentina], A veces influyen los recursos materiales.

Elena Gnecco [Argentina], Hay estudios que hacen entregas de alumnos y lucran con esto.

Enrique Goldes [Argentina], si no estás el proceso, a veces no hay elementos para evaluar.

Lourdes Montaña [Ecuador], para evaluar el proceso, se exige una bitácora diaria y no usar computadora en los primeros semestres. A los alumnos nos les gusta. La nota final es 20 %. El proceso lo demás.

Víctor Guijosa Fragoso [México], Universidad Anáhuac es Privada, tiene aproximadamente 400 alumnos de Diseño Grafico y Diseño Industrial. Son grupos de 25 con dos docentes. Se evalúa el proceso y el trabajo final. Se evalúa el trabajo diario. Se conforma una bitácora. Cada sesión hay una entrega. El proceso es un 60%. El trabajo final es la bitácora y un proyecto final que integra los contenidos del curso. Hay un coordinador académico y uno de área que retroalimenta al docente. Hay un perfil socioeconómico alto, el 70 % son mujeres.

Las materias teóricas se buscan en la normatividad de la institución. Cada fin de semestre hay una exposición de trabajos finales. La evaluación es subjetiva porque los parámetros son subjetivos, aunque el coordinador trate que haya criterios.

Arturo Tejada [Colombia], La Escuela Arturo Tejada Cano es una institución especializada en diseño de moda, fue fundada por su padre, él la preside. Hay 1500 a 1600 estudiantes. 2 programas: Formación básica y avanzada. Se trabaja por módulos con proyectos anuales. Se brindan 6500 prototipos por temporada. Se evalúan memorias descriptivas (portafolio), trabajan de 3 a 4 prototipos por semestre cada estudiante. Se evalúa el 40% el proceso, el 40% la colección final y 20% para el examen de conocimiento general.

Fernando Camelo Pérez [Colombia], La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia tiene el Área Diseño Industrial, que son 5 años por semestre. La evaluación es 50% y 50%; calificación tiene un rango de 0 a 5. Calificación es subjetiva. Hay una segunda fase de preentrega y luego la entrega final. Se maneja la bitácora. En el proyecto de grado, hay un docente lector. La evaluación final la tiene el empresario. Impacto laboral. El enfoque es empresarial. Los primeros 4 semestres son básicos.

Carmen Aguilar [Costa Rica], Universidad de Costa Rica es la Universidad más grande de Costa Rica, tiene 60000 estudiantes, adentro está la Escuela de Artes Visuales, los alumnos tienen los dos primeros años de plástica y gráfica. En los talleres hay una parte lúdica. En el diseño y dibujo están trabajando de manera colegiada. Se utili-

za el sistema de bitácora para evaluar; hay calificaciones y observaciones grupales.

Después de 2 años se dividen en plásticas y gráfica. Los talleres avalúan de forma distinta. Se trabaja en proyectos grupales.

Los alumnos llevan la batuta, inclusive alguno de ellos formaron una nueva universidad. Es una carrera muy cara.

La coordinación se divide en dos docentes; en diseño uno trabaja lo tridimensional, el otro lo bidimensional. En arcillas (materiales) hicieron un video clip, tuvieron la oportunidad de trabajar con montajes y videos. Se tienen que coordinar bastante.

Egda García Valencia [Colombia], es importante que el estudiante conozca las técnicas tradicionales. Los profesores ya están especializados.

El maestro no deja solo al alumno frente al proceso, hasta que el alumno haya madurado.

Rolando Guzmán Porres [Bolivia], la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno tiene 4 carreras, se comenzaba con el ciclo común de 2 años, ahora se modificó y es de 1 año. Una de las materias es composición y plástica (dictada por Rolando). Las materias son anuales. Está el debate si deben ser anuales o semestrales. Se intenta que hasta el cuarto año que no ocupen la computadora. Después del año común se van a hacer las carreras respectivas.

Existen 3 evaluaciones en todo el año. Se evalúa el proceso, la bitácora y la presentación de proyecto; se hacen muchas maquetas. Se hacen exposiciones anuales.

Elena Gnecco [Argentina], en el Instituto Superior de Ciencias, en la carrera de Diseño de Interiores, la evaluación es un proceso continuo. Se evalúa a los profesores. Hay fichas de autoevaluación y encuestas a los alumnos. El docente permanentemente se está evaluando. Se evalúa con la entrega de trabajos prácticos. Se intenta que el alumno trabaje en clase. Trabajo práctico en clase. A veces se les lleva música para incentivarlos. En las evaluaciones tienen matrices, hay varios ejes. La teoría se da a través de las correcciones.

Se impulsa la creatividad (es un eje para evaluar).

Hay preentrega y entrega final. Hay 2 docentes en la cátedra. La evaluación está enfocada al proceso. Son carreras de 3 años. Se trata de conocer a los alumnos.

Cecilia Noriega [Argentina], la evaluación al docente, es conflictiva. La evaluación tenía muchos factores; si llegan temprano a clase, clases motivantes, cuestiones metodológicas. La tabla de evaluación tenía 120 puntos. Todo esto cambió.

La Universidad está concentrada en los procesos de aprendizaje. La universidad es particular y no hay examen para entrar. Se han rescatado los estilos de aprendizaje de los alumnos. Ahora la evaluación es una herramienta para mejorar la clase.

La evaluación se aplica a la mitad y al final son dimensiones. Enseñanza para el aprendizaje; el ambiente que genera el profesor es el compromiso con la asignatura y responsabilidad.

Con relación a la evaluación al profesor por parte del alumno, desde planificación docente, es una responsabilidad formal, la evaluación es cuantitativa del 1 a 6; es anónima.

Marina González Carrera [Argentina], en Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas, hay un título de 3 años. Se tienen proyectos integradores, existe la carrera de diseño gráfico. El perfil es que tengan habilidades creativas y digitales. Proyectos integradores. Por ejemplo, se acercan ONG's y se aborda el proyecto desde distintas asignaturas (temas sociales).

Todos abonan el proyecto, hay un espacio para el análisis de estos proyectos.

También hay un área de práctica profesional. Los alumnos van a talleres gráficos, tienen que hacer 120 horas reloj. Hay un tutor en la empresa. Es como una pasantía.

La evaluación es por mesa de examen desde: a) Tutor; b) propio alumno; y c) Portfolio de trabajo.

Hay un proyecto final integrador. Desde hace 3 años se implementó un anuario de trabajos.

Arturo Tejada [Colombia]: En Colombia las pasantías no resultan porque el 84 % de la cadena confección-textil son microempresas y los procesos no son óptimos.

Marina González Carrera [Argentina], la experiencia de las pasantías hace crecer mucho, es muy gratificante. En la empresa hay un tutor.

Enrique Goldes [Argentina], el alumno negocia la nota. Se evalúan los procesos.

Existe una evaluación por criterios.

Tema la Metacognición de los alumnos.

Víctor Guijosa Frago [México], la metacognición se da por la exposición de los trabajos. Al principio se elegían a los mejores trabajos. El cuestionamiento era que había una preselección y no era representativa. Ahora se le deja al alumno que haga la exposición; el alumno hace la selección de trabajos y esto tiene buenos resultados.

Lourdes Montaña [Ecuador], existe un Salón de Diseño; los alumnos eligen los trabajos, pero de otros niveles y el porqué escogieron esos trabajos; esto genera objetividad.

Arturo Tejada [Colombia]: Hay calificación cualitativa. En el "Círculo de la Moda" en Bogotá, se seleccionan los mejores trabajos y la escuela hace este evento para promover al alumno, el evento dura 3 días y asisten aproximadamente 35.800 personas; van los medios.

José Lourenço Degani [Brasil]. En el Uniritter Centro Universitario Ritter Dos Reis, compartimos la clase con otra persona, hacemos una selección de los mejores. Se digitaliza los mejores trabajos y se suben al sistema de la Universidad. Se hace una exposición de todos los trabajos (universidad) y también se hace en un shopping.

Carmen Aguilar A. [Costa Rica], cada alumno lleva el que considera su mejor trabajo.

Egda García Valencia [Colombia], no es fácil la metacognición. Generalmente hacemos un ejercicio: No solo se evalúa el trabajo final (proceso de diseño), sino lenguaje, relación interpersonal y trabajo grupal.

Hay una bitácora. El estudiante se va categorizando él mismo; existe un seguimiento del estudiante y de su trabajo. Es muy importante el desarrollo personal del estudiante.

En el Modelo pedagógico, los docentes están interrelacionados. Hay una metacognición de los alumnos y docentes.

Rolando Guzmán Porres [Bolivia]: La Metacognición se da a través de los ayudantes. Hay 6 o 7 plazas, principalmente para los talleres.

Hay una exposición anual. Hay una tienda que se llama "Lo esencial", se exponen los mejores trabajos.

Fernando Camelo Pérez [Colombia], el objetivo es emprendimientos con los empresarios.

Lourdes Montaña [Ecuador]: Existe la autoevaluación; es una directriz que trajeron de Cuba.

Elena Gnecco [Argentina], hicimos que los alumnos escribieran sobre sus fortalezas y debilidades, fue una buena experiencia: 3 jornadas de trabajo intelectual y manual; consiguieron *sponsors*; en un comedor, se hizo una propuesta de color.

Enrique Goldes [Argentina], se puede usar la evaluación como una especie de metacognición.

Involucrar a los alumnos, que entiendan que es parte del proceso de aprendizaje (la evaluación).

Egda García Valencia [Colombia], la autoevaluación es fundamental.

Enrique Goldes, los mejores alumnos se ponen notas mas abajo.

Elena Gnecco, la evaluación tiene que ser planificada.

Carmen Aguilar A. [Costa Rica], deben ser muy claros los parámetros de evaluación y el porque de esos parámetros.

Listado asistentes a la Comisión de Trabajo Didáctica del Diseño [Profesores de Diseño]:

- Carmen Aguilar A. Universidad de Costa Rica. Costa Rica
- Re-nato Antonio Bertão. Universidade Positivo. Brasil
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Universidade Tecnológica Federal Do Paraná UTFPR. Brasil
- Fernando Camelo Pérez. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Gustavo Carrier. Universidad de la República. Uruguay
- Cayetano Cruz. Centro Universitario de Mérida. España
- Julio Cuervo. CESDE Formación Técnica. Colombia
- Jose Lena De Almeida Teixeira. Universidade Tecnológica Federal Do

- Paraná UTFPR. Brasil
- José Lourenço Degani. Uniritter Centro Universitario Ritter Dos Reis. Brasil
- Cecilia Durán Egle. Universidad del Pacifico. Chile
- Luís Espada Carranza. Centro Universitario de Mérida. España
- Egda Ruby García Valencia. Fundación Universitaria Bellas Artes. Colombia
- Elena Gnecco. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Enrique Alejandro Goldes. Universidad Nacional de Córdoba - FAUD. Argentina
- Marina González Carrera. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas. Argentina
- Alejandro Grasso. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- German Jacobo Ángel Guerrero. Academia Superior de Artes. Colombia
- Víctor Guijosa Frago. Universidad Anáhuac - México Norte. México
- Rolando Paúl Guzmán Porres. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Bolivia
- Peter Hamers. Peter Hamers Design School. Uruguay
- Silvina Italiano. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- Lilibian del Carmen Lescano. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina
- Genoveva Malcuori. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- Juan Molina Del Valle. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Lourdes Montaña. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- María Verónica Pérez Jiménez. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre IUTAJ. Venezuela
- Sergio Andrés Ricupero. Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil. Argentina
- Reginaldo Schiavini. UCS Universidade de Caxias do Sul. Brasil
- Maria Lucia Siebenrok. Universidade Tecnológica Federal Do Paraná UTFPR. Brasil
- Mariana Lia Taverna. Integral Taller de Arquitectura. Argentina
- Luís Arturo Tejada Tejada. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Patricia Varela. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay
- Eugenia Vega A. Universidad de Costa Rica. Costa Rica

Comisión de Trabajo: Investigación y Teoría del Diseño

Equipo Coordinador:

Responsable: Gustavo Valdés

María Magalí Turkenich y Alejandra Niedermaier

Aclaración: Este texto no pretende ser dicho textual sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento 'Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano', partieron desde premisas en común.

• Día 29 julio

Premisa: El Diseño como praxis, unión de lo teórico con lo práctico

La comisión se planteó las siguientes preguntas:

1. ¿Teorías de diseño de validez universal?
2. ¿Fundamentos epistemológicos de la teoría del diseño?
3. ¿Desinterés de los docentes por la teoría? Incidencia en los alumnos
4. Atraso teórico en el campo del diseño. Falta de reflexión. Se priorizan los aspectos empíricos a los conceptuales
5. ¿Es posible delimitar los aspectos transdisciplinarios, disciplinas y saberes?
6. Filosofía del diseño
7. Cambio permanente
8. Relación con las artes visuales
9. Local versus Global

Claudia Luz Montoya Rojas. Arturo Tejada Cano. [Colombia]:

- Historia del traje y semiótica.
- Fundamentación cultural del diseño en modas.
- El vestuario es cultura. Es un campo antropológico.

Graciela Inés Pérez Pombo. Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil [Argentina]:

- Materia interdisciplinaria.
- No se podían unir las distintas disciplinas.
- No se podía crear un producto a través de un proceso.
- La enseñanza Terciaria saca la teoría.

Jimena Mariana García Ascolani. Servicio Nacional de Promoción Profesional / Universidad Comunera [Paraguay]:

- Con relación a la Metodología, falta teoría, sobre todo en el momento de la tesis.
- Falta la noción de proceso.

Walter Castañeda. Universidad de Caldas [Colombia]:

- Existe la opción entre tesis y práctica, generalmente eligen práctica.
- Sin apoyo institucional no surge la investigación. Los docentes tampoco investigan.

Alexander Pulido Marin. Pontificia Universidad Católica del Ecuador [Ecuador]:

- Existe un enfoque en el Producto final. Tampoco hay noción de proceso.
- No se ha desarrollado una epistemología del diseño.
- ¿Donde hay qué investigar? ¿Desde una mirada transdisciplinar?
- El diseño surge a partir del arte, pero ahora nos quedamos en el aire. ¿Dónde colocarnos?

Edgar Saavedra Torres. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia [Colombia]:

- Desinterés manifiesto por la teoría humanística ligada a la antropología.
- El hombre como eje.
- Diseño: proceso transdisciplinar.
- La teoría es una forma de disciplinar el acto creativo.

María del Pilar Granados. Universidad del Cauca [Colombia]:

- Diferencia entre centro y periferia.

- Diferentes culturas
- El diseñador tiene que tomar la cultura como elemental.
- La Investigación desde la antropología. La comunidad crea con el diseñador. Este método interroga el proceso de diseño.
- Las ONG`s no le sirven al campesino.
- Problema: la mirada que hace énfasis en la estética.
- El diseño desde el territorio, desde la gente.
- El diseño está formándose. Se está creando. Dejar el diseño como oficio aumenta la distancia con la gente.

Carlos Vargas Cuesta. Corporación Universitaria UNITEC [Colombia]:

- Como docentes no sabemos investigar.
- ¿Dónde estamos dentro de la investigación?
- Cuáles son los valores de medición.
- La Estética del graffiti.
- Unión de las experiencias. Necesidad de continuidad.

Fabián Bautista Saucedo. CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior [México]:

- Hibridación.
- La teoría ayuda a visualizar el diseño como proceso.
- Globalización.
- No imponer los objetos de diseño. Espacios de publicación.

Zuleica Schincariol. Universidade Presbiteriana Mackenzie [Brasil]:

- Docentes e investigadores.
- Pesquisa (investigación).
- Programas de pesquisa (investigación), sino no es Universidad. Como organizarlo dentro de la Universidad.
- La pesquisa (investigación) es inherente al diseño.
- Equipo interdisciplinario, no sólo diseñadores

Martha Sofía Prada Molina. Universidad Pontificia Bolivariana [Colombia]:

- Teoría del diseño. Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Diseño de Vestuario.
- Eje que soporta la idea del diseño. Proceso: Procesos cognitivos.
- Estamos tomando temas de otras áreas incorporándolos al diseño creando así la teoría del diseño.

María Fernanda Noboa. Pontificia Universidad Católica del Ecuador [Ecuador]:

- Desde donde el enfoque, desde donde la mirada.
- Diseño: paradigma que viene a perder su lazo con lo anterior.
- Cruce de disciplinas. Interrelación.
- No hablar de la investigación desde afuera. No se ha definido aún el diseño como objeto.
- No fraccionar las distintas disciplinas.
- Estructura desde la incertidumbre, desde la paradoja.
- La investigación tiene que ser una actitud.
- Trabajar desde lo transdisciplinario: idea aglutinadora.
- Ensamblaje de teoría y práctica.

Olivia Frago Susunaga. Universidad La Salle [México]:

- Investigadora de comunicación y diseño.
- Semiótica de la cultura. Problemáticas de la imagen.

- El Diseño es un objeto complejo para un sujeto complejo.
- ¿Cómo trasladamos los objetos de estudio a la práctica del diseño?
- La tarea que debemos construir juntos es tal vez desde una propuesta de trabajo.

Flavio Bevilacqua. Instituto Superior de la Bahía [Argentina]:

- Tecnicatura diseño industrial es novedosa en Bahía.
- ¿Cuáles son los factores de legitimación?
- Reconocimiento del valor del diseño.
- Soledad del investigador: Surge nuevamente la necesidad de mantener el contacto.

Nelly Peniza. Universidad de la República. [Uruguay]:

- En la Facultad de Arquitectura la creación de la carrera: Comunicación visual (Paisaje, CBC, más especializaciones, más doctorados, más materias troncales). Se están estructurando las carreras. Formación docente.

Andrea Gergich. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas [Argentina]:

- La Fundación tiene 100 años
- Historia del diseño
- Bibliografía de la historia del diseño.

Romina Massari. Escuela de Arte Xul Solar [Argentina]:

- Tecnicatura de 3 años.
- Formar redes de investigación.

Paula Viviane Ramos. UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis [Brasil]:

- Sociedad de investigadores (investigadores) suben las cosas a un sitio Web.
- Es relevante crear un Sitio
- Foros Virtuales

• Día 30 julio

Se terminó el debate de ideas y la presentación de las instituciones. La intención de este día es llevar las ideas a la práctica.

Dardo Arbide [Argentina]:

- La necesidad de compartir con gente de Diseño de interiores, Arquitectura y otras disciplinas.
- Los aspectos locales de la historia de la vivienda, no tan ligada al diseño en los próximos Encuentros.
- Se recomienda conferencias de otros temas que no sean solo de diseño.

Propuesta: Formación docente. Teoría. La idea está centrada en el proyecto institucionalmente.

A partir del problema se comienza a avanzar. Los procesos de abstracción, representación de las problemáticas. Eso es lo que nos une.

Las instituciones deben tomar la decisión: en que ámbitos temáticos quieren que se realice la investigación.

Programar:

- Reunión por investigación (objeto - proyecto)
- Reunión por teoría del diseño transdisciplinar como construimos la teoría
- Reunión por gestión de políticas de investigación

Existen acercamientos y retiros, hay que trabajar los tiempos.

La transdisciplina es golpeada en muchos ámbitos y nosotros estamos muy apoyados en eso.

Realización de un coloquio para proponer un enfoque teórico.

¿No habría que dividir el año que viene, investigación en una comisión y teoría en otro?

Debate y/o coloquio para construir una teoría del diseño.

Propuestas de investigación que den lugar a una publicación científica. Ponencias no comisiones para teoría y para investigación, publicación. Tal vez con miras para el Congreso.

Formación de investigadores como objetivos institucionales para ayudar a solucionar problemáticas latinoamericanas.

Vera Damazio [Brasil]:

- No separar teoría de investigación, porque la investigación se realiza la momento de proyectar. Se mira el futuro. Puede haber distintas técnicas, estrategias, diferentes teorías pero sobre bases comunes.
- No se deben volver a las propuestas del año pasado sino del día anterior.
- La importancia de la comunicación social entre pares. La importancia del intercambio.
- ¿Cómo pensar el diseño desde el diseño?
- Es necesaria la inclusión de ruedas con temas específicos.
- Relevamiento de bibliografía.

Recomendaciones:

1. Con una mirada absolutamente transdisciplinar y desde distintas perspectivas para pensar el diseño desde el diseño para arribar a procesos abiertos enriquecidos y enriquecedores.
2. Comunicación de intercambio entre pares y la circulación de la bibliografía.
3. Recomendaciones: congreso para ponencias con arbitraje sobre teoría / investigación.
4. Posibles áreas de investigación: epistemología, enseñanza, práctica profesional e institucional. Fomento y apoyo de las instituciones.
5. Formación del docente y del alumno para la investigación, tendiendo a contribuir y desentrañar la problemática latinoamericana.
6. Clasificación de las distintas líneas de investigación que existen en las diferentes escuelas de diseño. Establecer para ello un mapa que pudiese circular entre los distintos países.

La diferencia con Brasil es que para sus docentes debe ser emblema de sus universidades. Deben ser Profesores-Investigadores. Y con diferencia para cada rol.

Luego de las ponencias, la formación de mesas de debate con la figura de un moderador y la previa circulación de los abstracts para un debido debate académico. Inclusión de los alumnos.

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo Investigación y Teoría del Diseño:

- Dardo Arbide. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Fabián Bautista Saucedo. CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior. México
- Flavio Bevilacqua. Instituto Superior de la Bahía. Argentina
- María Inés Boffi. Instituto Superior de Ciencias. Argentina
- Walter Castañeda. Universidad de Caldas. Colombia
- Fanny Carolina Consuegra Rincón. Universidad Nacional de Colombia. Colombia
- Bruno Cruz Petit. Universidad Motolinía del Pedregal. México
- Vera Damazio. Pontificia Universidade Católica Do Rio de Janeiro. Brasil
- Carmen Diez. Universidad San Sebastián. Chile
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Universidad San Sebastián. Chile
- Olivia Frago Susunaga. Universidad La Salle. México
- Jimena Mariana García Ascolani. Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP. Paraguay
- Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Comuna. Paraguay
- Andrea Gergich. Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas. Argentina
- Mariana Gómez Londoño. Escuela de Diseño ESDITEC. Colombia
- Luz Gómez M. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- María del Pilar Granados. Universidad del Cauca. Colombia
- Miguel Hernández. Universidad San Sebastian. Chile
- Wilson Kindlein Júnior. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil
- Joana Lessa. Universidade do Algarve. Portugal
- Blanca López Pérez. Universidad Autónoma Metropolitana. México
- Romina Massari. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina
- Claudia Luz Montoya Rojas. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- María Fernanda Noboa. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Nelly Peniza. Universidad de la República. Uruguay
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Universidade Federal de Minas Gerais UFMG. Brasil
- Graciela Inés Pérez Pombo. Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil. Argentina
- Martha Sofía Prada Molina. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia
- Alexander Pulido Marin. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Paula Viviane Ramos. UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis. Brasil
- Leila Maria Reinert do Nascimento. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
- Edgar Saavedra Torres. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Zuleica Schincariol. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
- Carlos Vargas Cuesta. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia

Comisión de Trabajo: La Sociedad y el Mercado en la Enseñanza

Equipo Coordinador:

Responsable: Fernando Del Vecchio

Yanina Moscoso Barcia / Beatriz Matteo

Aclaración: Este texto no pretende ser dichos textuales sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento "Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano", partieron desde el planteamiento de temas de mutuo interés.

• Día 29 julio / Día 30 julio

Temas de Interés

António Lacerda. Universidade Do Algarve [Portugal]: Los trabajos de los alumnos están hechos desde adentro para adentro. Hay vacío de realidad, aunque hay cursos.

Cynthia Vera. Instituto Superior de Diseño Palladio [Argentina]:

Coincide con Antonio sobre la producción de los alumnos; abundante investigación (de historia, por ejemplo), hay buen avance pero hay un corte con la vida laboral. Los alumnos trabajan mucho pero no lo pueden vincular con el mundo del trabajo. Se organizan pasantías y se conecta el instituto con empresas, pero los estudiantes no encuentran conexión con la realidad. Al salir no saben cómo enfrentarse, les cuesta el enlace del adentro con lo de afuera. La institución sigue en contacto con ellos, les dan Marketing, pero al salir de este mundo ideal no saben cómo moverse. También les ofrecen charlas de gestión, seminarios de marketing. Aún así han un salto al vacío al dejar la institución.

Raúl Martínez. CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección [Argentina]:

El alumno de Diseño de Indumentaria se cierra en sí mismo y no muestra interés por las demás disciplinas vinculadas al diseño (producción). Tenemos curso de dos años y carrera de tres. El contenido de las materias es el mismo. Los alumnos no respetan al equipo: haya personas de área técnica, moldería, confección, etc. Hay negativa del diseñador, no reconocen el enriquecimiento de cuando todos participan. La negativa es a conocer procesos adicionales al diseño. Ejemplo: proceso y máquina de costura, moldería, etc.

Diego Fernando Barajas Sepúlveda. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia [Colombia]:

El estudiante no se relaciona con las necesidades de la sociedad en cuanto a diseño. Preocupación por la situación idealista del alumno. Imaginario de que no coincide

con la necesidad real de las personas de la sociedad. Vieron que el secreto está en la empresa (participar): ¿qué producto va a aportar, qué puede hacer ese estudiante?

Flavia Delego. Escuela de Diseño y Moda Donato Delego [Argentina]:

La formación del diseñador debe ser integral, moldería, producción, etc. Existe la necesidad de diseñadores formados de manera integral. La escuela es generadora de oficios. Me piden gente continuamente. La formación es integral y no crecen si no aprenden el oficio. Se trata de una formación en todo antes que en el diseño. Se pone hincapié en el oficio antes que en el diseño.

Unión de centro de educación para que las empresas se acerquen y muestren el campo propicio a los alumnos. Se propone una comunidad de diseño aunada para que todos vean el material que se produce (concurso general de diferentes instituciones, por ejemplo).

Graciela Carta. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES [Argentina]:

Se da el mismo problema a nivel publicitario, está la misma fractura, el estudiante tiene poca salida guiada hacia el mercado y encuentra una desconexión entre las actividades académicas y la vida laboral. Una cosa es el estudiante y otra cuando sale a trabajar. Preparaciones demasiado abstractas, poco orientadas al mercado. Falta *feedback* empresa - institución educativa.

Amarilis Elías. Universidad del Zulia [Venezuela]:

Crear diseñadores conscientes de su rol de comunicadores dentro de la sociedad. Preocupación por el rol del Diseñador Gráfico en la sociedad. Apuntar a embellecer y no ensuciar la ciudad. Crear conciencia del rol de comunicadores/educadores/formadores. Vender sin destruir ni dañar por todo lo que salga a la calle.

Fernando Del Vecchio [Argentina]:

¿Cómo desde la enseñanza se forman diseñadores con esta dificultad para vincularse con el mercado, para trabajar en equipo?

Raúl Martínez [Argentina]:

El diseñador crea de manera de poder producir su diseño (moldería, confección, etc.), pero los estudiantes sólo se interesan en el diseño y no su resolución constructiva. Nuestro Diseño participa en desfiles de modelos (2do. y 3er. año). Se imparten clases especiales. La prenda no se puede vestir. El Diseño se quiere mostrar como único. La institución hace cartilla para promocionar al diseñador. El fin es que el alumno decida si le interesa o no.

Flavia Delego [Argentina]:

¿Cómo enseñarle al alumno a que se 'venda' como diseñador? Importancia de marketing de moda, no sólo la formación del diseñador desde el oficio. Todos participan de los desfiles que se organizan. El Diseñador aprende a venderse, pero marketing de moda como materia es fundamental. Enseñarle al alumno que se venda como Diseñador desde lo comercial y legal, debe recibir asesoría para sentirse libre al salir de la escuela. Formar diseñadores y darles herramientas.

Fernando Martínez. Instituto Universitario Bios [Uruguay]:

¿Formamos diseñadores o formamos profesionales en diseño, Licenciados en Diseño)? Insertar los conceptos teóricos directamente en el taller. Existe desde el diseño la acción social y la práctica cultural. Planes de estudio amplios. ¿Cuáles son los objetivos al enseñar diseño? Extensión, investigación, pasantías, quedan relegadas por la formación para la salida laboral.

Teoría del diseño ¿es la teoría muy teórica? Está la teoría descontextualizada para Latinoamérica, que no es Europa. De la mano del diseño viene la práctica social y cultura. ¿Qué capacidades queremos desarrollar en nuestros profesionales? ¿Formación del gestor inserto en la empresa? Adaptación de planes de estudio.

Santiago Aránguiz Sánchez. Universidad del Pacífico. Chile [Chile]:

¿La universidad debe entregar al mercado lo que éste necesite o es también el mercado el que modifica a la universidad? La facultad debe mostrarle al estudiante la realidad laboral, el estudiante invierte mucho dinero en su educación y se enfrenta con un mercado que le va a pagar un salario igual o similar a un obrero. Nosotros formamos gentes, vendemos diseñadores a un mercado desordenado, desvirtuado. Chile desde lo gubernamental está revisando los programas de estudio de todas las Universidades. ¿La Universidad modifica al mercado o viceversa?

En todo hay diseño, sin embargo el diseñador está afuera. Formamos diseñadores entre 2 a 5 años, que cuando salen al mercado no cobran sueldos acordes. Es necesario trabajar con el empresario, es muy importante para que el alumno que quiere recuperar su inversión. Pero hoy buscan socios que necesitan conocer sobre cultura, gestión, ¿qué hacemos nosotros para formar a estos alumnos y que no les falta nada al salir?

Edgar Andrés Moreno Villamizar. Universidad del Norte de Barranquilla [Colombia]:

Los imaginarios, ¿cómo se pueden manejar desde la Academia? La facultad debe analizar el perfil de los estudiantes para decirle en poco tiempo si va a funcionar como diseñador en el mercado o si el diseño no es lo suyo. Existen distintos imaginarios, el que el estudiante tiene con respecto a lo que es ser diseñador; el que el mercado y la sociedad creen que el diseñador es; y lo que la universidad cree que el diseñador debe ser, es decir, los imaginarios del estudiante, de la sociedad, la industria, la empresa. Recibimos estudiantes, no todos con el perfil del diseñador, por lo que le damos la maleta de herramientas, pero no sabe qué hacer con ella. ¿Deberíamos apoyarlos o desestimarlos?, al cabo de un tiempo de evaluarlos. Esta es la clave. El imaginario de las universidades puede tener un norte más claro de lo que quieren de sus estudiantes, pero el diseñador está un piso más arriba, entonces es el 'loco', no cambia el *status quo* para el diseñador versus las carreras convencionales. El imaginario industrial similar al de la universidad: piensan que lo bueno está afuera (traigo el molde de Italia...) Muchas veces el diseñador se olvida

de serlo por sobrevivir, tenemos desvirtuada la realidad y entonces se afecta la sociedad.

Diego Fernando Barajas Sepúlveda [Colombia]:
El mercado es el que crea al diseñador o es el diseñador es el que posiciona en el mercado, según su interés (diseñador que genera productos, un diseñador que sea investigador, un diseñador que sepa gestionar, promover, vender).

El diseñador (desde la universidad) debe poder hacer todo, y en definitiva, no se especializa en nada, está en todas las áreas y en realidad no profundiza en ninguna. Tres énfasis del diseñador en Colombia: Diseñador operativo, Diseñador estratégico: gestión, planes de negocio, es más metódico, y Diseñador investigador: actualizándose en el negocio. ¿Qué necesita el mercado? Uno que reúna las tres cosas. Un todo. No sabemos enseñar a respetar los espacios propios y de los demás.

Edgar Andrés Moreno Villamizar [Colombia]:
Son 3 perfiles incompatibles y queremos formar uno con todo; que sepa de todo y no sabe nada.

Cynthia Vera [Argentina]:
En las empresas un diseñador no sólo diseña, sino que se le exige que también genere la moldería, el *packaging*, etc. Siendo que en realidad el diseñador debe auxiliarse, debe saber un poco de todo, pero debe poder tener la capacidad de delegar especialidades a otros. Dificultad para trabajar en equipo.

Lo eleva a todas las carreras: "somos toderos en muchas profesiones" pero en diseño pueden manipular y tener un producto, pero quieren hacer todo solos, no piden ayuda para gestionar o publicitar. Se encierran en un "yo lo puedo todo". Nosotros hacemos Diseño industrial y es un poco distinto por que necesitamos del de afuera que nos convoque. El Diseño de Interiores tiene miedo, dificultad para trabajar en equipo.

Graciela Carta [Argentina]:
La sociedad no reconoce públicamente al diseñador y al creativo publicitario como profesionales al mismo nivel de otros universitarios (médicos, abogados, contadores). El Diseño y la Comunicación son carreras en vías de desarrollo. Cuesta el reconocimiento público para el publicista, el diseñador, el comunicador. Acá gran potencial creativo, enorme, sin límites.

Edgar Andrés Moreno Villamizar [Colombia]:
¿Quién hace las cosas? ¿Cómo hace las cosas? ¿Cómo me sirve que las haga? Hablando del trabajo en equipo. El ingeniero se cierra y nosotros nos cerramos. Es de parte y parte. Concepto de Diseño "piensa locuras, cosas no solucionables", que son conceptos sociales.

Flavia Delego [Argentina]:
Falta de compromiso del estudiante de diseño, cree que es fácil o divertido y se da cuenta en el camino que no es tan fácil y se produce deserción.
Falta compromiso con los adolescentes en Argentina. Porque desertan al ver que no es fácil. Estudio/investigación: creen que es mágico el tema del *enter*, la ima-

gen, lo creativo. Entran por buscar una salida laboral, porque es *Light*, por que es divertido y después ven que no es tan fácil y desertan.

Edgar Andrés Moreno Villamizar [Colombia]:
Existe más falta de compromiso que de talento. La pasión...

Fernando Martínez [Uruguay]:
La universidad debe pensar que lugar ocupan los diseñadores en la sociedad y hacer entender a través de los profesionales que formó, que el diseñador cumple una función social tan importante como un médico.

Nosotros estamos haciendo gente con maestrías en Diseño, que pueden ser ingenieros, y con dos años de diseño tienen un master con conocimientos que el diseñador no tiene. Problema: la formación del profesional. La universidad tiene eje filosófico que ha perdido. La Enseñanza ha sido el Norte pero la investigación y extensión se han quedado. Debe ser un Profesional capaz de sentarse en el Congreso y hablar de por qué hay que darle importancia al diseño. La carrera de Diseño debe ser parte de las políticas de un país. Que proyección social y alcance tiene una carrera, debe ser dado a conocer.

Amarilis Elías [Venezuela]:
Las áreas prioritarias para el Estado, en su país, el agro, alimentación, medicina, arquitectura, la comunicación no está y el Diseño tampoco.

Hay diferencias de dignificación de los profesionales. En nuestra institución se iniciaba con proceso de selección porque no todos pueden ser diseñadores. Las pruebas son muy rigurosas. 50 cupos, 4000 postulantes. Esto fue abolido y hoy entran al azar. Hay moda de estudiar Diseño, entonces muchos calientan silla y debilitan la profesión. El Diseñador no puede trabajar aislado y para si mismo. Los Planes de estudio no son para formar "toderos", son buenas las especializaciones, pero no tenemos porque apenas estamos comenzando.

Santiago Aránguiz Sánchez [Chile]:
Cada uno tiene que perfeccionar lo que tiene y está haciendo.

Preguntas guías

- Flavia Delego [Argentina]: Intercambios de alumnos entre universidades ¿cuál sería la forma para interactuar entre instituciones? Cada escuela ofrece un proyecto con el fuerte puesto en el diseño, la gestión, la industria. ¿La forma en que el diseñador trabaja, emula a la forma en que lo hacen las universidades?

- Santiago Aránguiz Sánchez [Chile]: Empresa y Universidad: ¿cómo hacemos esto? El Diseñador debe ser muy buen comunicador, su alianza con la empresa y todo lo que refiera el accionar social deben hablar al respecto. Recibir la crítica constructiva para el cambio. Pero los celos, intereses, competencia, nos cierran. Los Diseñadores no podemos comunicarnos efectivamente.

- ¿Qué responsabilidad tenemos como educadores?

- ¿Si formamos comunicadores con quién tenemos que hablar para saber que lo estamos haciendo bien?

- ¿Qué valores transmitimos desde la Universidad para que el estudiante después, actué éticamente?

- ¿Cuál es el rol de la Universidad hacia atrás? ¿Desde las escuelas? ¿Podemos trabajar con el Estado para que el alumno llegue con el nivel adecuado?

- ¿Qué cosas debe hacer la Universidad para dar soluciones?

- ¿Cuáles son las estrategias para que el estudiante sea un protagonista de su proceso?

- ¿Cómo va a hacer el alumno para armar su futuro?

- ¿Que responsabilidad tenemos como educadores para transmitir valores?

- ¿Debería ser la Universidad la que aporte soluciones a la sociedad? ejemplo: Medidas antropométricas de la población actual, promover la ley de talles. Sin investigación no hay crecimiento. Por cuestiones de impacto el Diseño no está al nivel de las otras carreras más convencionales.

- ¿Cómo la universidad puede guiar a los estudiantes para que se insertan en el mercado laboral?

- Raúl Martínez [Argentina]: ¿Qué podemos cambiar para que los estudiantes tengan una real posibilidad de inserción social?

- ¿Qué responsabilidad tenemos los educadores para que los estudiantes puedan cumplir sus sueños?

- ¿Qué valores selecciona la universidad para transmitirle a los jóvenes? ¿Cuál es la responsabilidad de la universidad para exigir al Estado que los estudiantes que llegan al nivel universitario realmente tenga un nivel educativo universitario?

- ¿Cuál es la función de la universidad en el área de Diseño? La investigación ya que no hay producción de conocimiento en diseño.

- ¿Cuáles son las estrategias para que el estudiante sea un protagonista (no un cliente) en la generación de conocimientos?

Análisis: El cometido de la Universidad es creación de conocimientos, extensión y enseñanza. Cualquier persona que sabe de algo asumimos que puede enseñar. Falta formación docente, necesidad de herramientas para transmitir.

El Diseñador tiene que tender el puente y acercarse a los demás profesionales de carreras convencionales.

No hay sustento legislativo, no se responde a un Ministerio (producción, bienestar).

Se habla de ascenso intelectual, pero considera que el Diseño es joven y necesita de la ciencia. 80% del Diseño es identificar el problema, la metodología del Diseño es el problema.

Preguntas finales

Se abrevia lo anterior en dos preguntas:

1. ¿Cuál es el cometido de las Universidades, en la producción de conocimiento, extensión y docencia inherentes en el campo específico del diseño? Y cómo se articula (la universidad) con otras agentes educadoras y la sociedad.

2. ¿Cómo la enseñanza del diseño puede insertarse en el sistema de formación profesional universitario y mejorarlo para estar al mismo nivel que los otros especialidades de educación superior?

Reflexiones finales

Es necesario que las universidades y centros de formación, fomenten la Investigación dentro de la disciplina y para esto se hace fundamental que a forma en los interesados en investigar los lineamientos y metodologías disciplinarias para que se formule correctamente el trabajo. Enseñar a investigar.

Se necesita investigación disciplinada porque al Diseño le falta método científico. Se necesita capacitar al docente en los métodos de investigación para que la forma de llegar a las conclusiones sea ordenada y sistemática como en otras disciplinas. Debemos saber formular científicamente las cuestiones del Diseño. En Chile, 10 o 15 años atrás aparecen las primeras investigaciones (marca, campañas políticas, etc.) muy bien hechas pero ni siquiera incipientes para lo que es la carrera. Investigación como soporte bibliográfico, disciplinario, soporte del conocimiento, a nivel de formulación como el resto de las disciplinas. Acceder a fondos de investigación que ya están disponibles para otras profesiones, pero no para el diseño y la comunicación. Armar centros de investigación en diseño. Nos quedamos en la parte artesanal.

Se podría crear un centro de investigación en diseño.

Es importante conectar al diseñador con la sociedad y viceversa.

Aprovechar los recursos de cada región en la que está inmersa la sociedad - universidad - diseñador para poder generar una identidad competitiva.

Buscar identidad que permita una diferenciación. Fenómeno / Herencia / Medio / Identidad cultural.

El diseñador no puede prescindir de lo Multidisciplinario e Interdisciplinario.

Más que pasantías (que involucran a pocos estudiantes), es importante que las universidades lleven las empresas a las aulas para que 'encarguen' actividades a los alumnos para que en equipos diseñen objetos que satisfagan los requerimientos de la empresa.

De esta manera se involucra a los estudiantes en proyectos e investigaciones reales.

Pertenece a una generación de cambios rápidos que nos atropella y no nos deja las cosas claras. Hay costos y resistencias al cambio. Hay que compaginar aceleradamente con el resto del mundo, con la investigación en Diseño y Publicidad, que son carreras asociadas a lo raro, lo nuevo. Pero para generar esto hay que tener una base sólida de sustento teórico. El Diseño tiene poco contacto con lo social y sus necesidades. Es necesario dar respuesta desde la practicidad, desde la Universidad.

Prestar atención a lo regional fue disposición que no funcionó, pero en el Diseño debería pasar un poco más. Mirar mejor la realidad en la que se está inmerso. Interpretar el Diseño, según el medio.

La Universidad debe ser contextualizadora del conocimiento del diseñador, explotar las capacidades que le da la región para establecer el Diseño como recurso estratégico de capacitación.

Identidad/país, imagen/país, se puso de moda, pero los mismos diseñadores lo critican y destruyen por inmadurez, porque el soporte es frágil ya que la teoría nos viene importada. Hemos sido inspirados por teóricos europeos, pero trabajar la identidad nos va a permitir no copiar, despegarnos del resto.

Herencia-medio-identidad de cultura. Reconocer nuestras limitaciones y tratar de avanzar en caminos ya delineados requiere trabajo multidisciplinario. Solos, los Diseñadores no pueden con esta realidad. Hacen falta reuniones, hablar con educadores, industriales, sectores de la economía, registro de marca... Estamos en una fase de inocencia, fase primaria del crecimiento.

¿Qué acciones proponemos? ¿Reuniones? El punto es la iniciativa. Alguien que nos conecte con ciertos núcleos de interés. El rol de la Universidad es determinante en la educación, hagamos alianzas estratégicas para abordarlos desde el punto de vista del Diseño aunque no los solucionemos.

¿Investigación? ¿En qué? ¿Por qué debería ser el Diseño una disciplina universitaria? ¿Por qué no un profesional? Que esto sea producto de un acto reflexivo. Desarrollar teorías adaptadas al contexto de cada país. Teoría significa contemplación, por lo que cada uno mira lo propio, no hay teorías universales.

Profundizar en metodología. Hay teorías metodológicas ontológicas ¿cómo se hace?, otra dimensión es la deontológica: hay una ética, ¿es necesario generar necesidades donde no las hay? No se diseñan necesidades.

Actividades de extensión: la investigación no excluye la actividad sino que habla de mantener la teoría. El Diseño debe ser un teórico. Que tenga proyección social lo que se investiga. En la Universidad de Uruguay, las empresas piden diseños y los alumnos diseñan productos, campañas. El proceso de proyección Universidad al medio social hay que involucrar al estudiante, darle responsabilidades reales.

Desarrollar la pedagogía y la didáctica específicas para llevar todo esto adelante.

Comentarios finales individuales

Resumen de Apuntes. Fernando Martínez. Instituto Universitario Bios. Uruguay

1. Referencia al Shock experimentado por estudiantes al encontrarse con el mundo laboral.

- La cuestión es la relación del plan de estudio y la modalidad de proyección al mercado y la sociedad.

- Se produce un salto al vacío una vez que dejan la institución.

- Atender la conexión academia sociedad.

- Se reconoce que en este sentido el elemento clave es la empresa. Lo que se anotó en este sentido, es básicamente el recurso de la pasantía.

2. Se planteó la dicotomía Diseñador vs. Licenciado en Diseño. El profesional que las Universidades forman en el área del Diseño es un diseñador, o su campo de acción asociado al diseño es más amplio.

- Se hizo referencia a las funciones básicas de la Universidad: Investigación, Extensión y Enseñanza.

- A partir de ello se discutió :

- La cultura del Diseño.

- Qué es lo que el diseño tiene para ofrecer al medio empresarial, al medio social.

- Cuál es el concepto de diseño que se maneja a nivel popular, empresarial, etc.

- La incidencia de la teoría en el campo del diseño en general.

- La incidencia de la concepción de los planes de estudio.

- La cuestión empresa y sociedad.

- Es apropiado en tal sentido considerar al Diseño como valor agregado o potencial de competencia de mercado; o ver al Diseño también como acción social, como práctica cultural.

- Se hizo referencia al enriquecimiento cultural que viene de la mano con el diseño. Enriquecimiento cultural.

- En cuanto a competencias, aptitudes y actitudes se comentó:

- Sobre la conveniencia de promover el trabajo en equipo.

- Trabajar hacia adentro versus trabajar para el medio como necesidad.

- Se hizo también referencia a la falta de formación en ciertos oficios.

- Sobre la experiencia en la gestión del diseño y el desarrollo de competencias inherentes.

- ¿El marketing de la Moda y el tipo de sociedad que queremos?

3. Sobre la intervención de Santiago Aránguiz Sánchez. Universidad del Pacífico. Chile:

- Sobre las dificultades y barreras para la certificación del estado.

- La universidad como modificadora del mercado. Su incidencia en la sociedad como factor de cambio.

- El diseño fuera de las políticas públicas.
- Trabajar con el empresario es un tema clave.
- Qué estamos haciendo como universidades para formar a los profesionales.

4. Intervención de Edgar Andrés Moreno Villamizar. Universidad del Norte de Barranquilla. Colombia:

- ¿Cómo manejar los imaginarios desde la academia?
- Hay estudiantes que no tienen perfil de diseñador.
- Cambiar el imaginario del estudiante (cambio actitudinal /más que conceptual o procedimental.)
- Ese imaginario es un elemento tenemos en contra.
- ¿Qué estamos formando?: Investigador, Gestor o Diseñador.

5. ¿Qué niveles o tipos de formación? ¿Qué conductas de entrada?

- No cualquiera puede ser diseñador. Hay aptitudes especiales.
- La inconveniencia o no de la formación de Todos. El diseñador quiere hacer todo solo. El trabajo interdisciplinario
- ¿De qué hablamos cuando hablamos de gestión del diseño?
- “Uno no tiene que saber de todo” debemos traducir esto en términos más académicos. ¿Cuál es la masa crítica de conocimientos posible?
- Cuestiones comunes entre las carreras de diseño y comunicación.

6. Intervención de Fabiane Wolff. UniRitter Centro Universitario Ritter Dos Reis. Brasil:

- Trabajo con inserción en la empresa y en el medio social.
- Fabricación de papel con gente carenciada. Trabajo con la comunidad.

7. Otras preguntas:

- ¿Cuál es el ámbito epistémico del diseño? ¿Cuál es el nicho en el que posteriormente se emplazan los egresados?
- ¿Cuál es la función de las universidades, en la cuestión del diseño? ¿Qué es lo que éstas deben promover?
- ¿Qué conocimientos manejamos, de Diseño? ¿Cuál es la situación de la investigación en este campo? ¿Qué diseño, Acción social y Práctica cultural?
- ¿Cuáles son las tareas educativas inherentes al diseño? Relación diseño educación.
- Cual es el aporte del diseño al medio social en una realidad como la de nuestros países.
- ¿Cuál es el rol de las universidades en el campo del diseño?
- ¿Qué tipo de profesional debemos entonces formar?
- Plan de estudios
- Estrategias y modalidades de inserción en el medio.

8. Nueva intervención de Chile.

- ¿Formación por competencias? Sobre la existencia de un fondo para promover doctorados en el exterior en Chile. Becas, con el 10 % duplicamos los doctores en Chile.
- ¿Diseño y comunicación que pasa con esta dualidad?
- ¿Dónde fallan los comunicadores y los diseñadores?

- ¿Cómo surgen las carreras de diseño en nuestros países?

9. Recursos a desarrollar:

- Didáctica de las disciplinas del proyecto.
- Pedagogía del diseño.
- Formación docente para el Diseño. El problema de la docencia ejercida por Diseñadores.

Apuntes sobre el final:

- Aporte del diseñador a la Universidad. Soy diseñador o universitario. La jerarquía de la profesión.
- La cuestión de la Arquitectura dependencia.
- Síndrome del rey extranjero y la formación de post-gradados.
- En Colombia, hay una ley que obliga a tener un diseñador. En las empresas eso no se cumple ¿Quién cumple con la teoría del diseño? ¿Quién la elabora? La pregunta dos, es una respuesta en realidad.

Resumen de algunos aportes y conclusiones finales:

Investigación. En líneas tendientes a dar respuesta a la pregunta: ¿por qué debería desarrollarse el diseño como disciplina en la Universidad? ¿Cuál es el aporte del diseño a la sociedad? ¿Cuál es el aporte del diseño al mejoramiento de la calidad de vida del ciudadano?

Desarrollar una Teoría de Diseño adaptada al contexto de nuestros respectivos países. Desarrolla las claves para “pensar el diseño”.

Profundizar en el estudio de los recursos metodológicos. Desarrolla la didáctica y pedagogía del diseño.

Es necesario desarrollar una deontología del diseño.

Cuestión de la identidad del país Herencia medio y expresión de cultura.

Promover actividades de extensión. Alcanzar a los distintos órdenes de la sociedad, que entiendan que deben involucrarse.

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo La Sociedad y el Mercado en la Enseñanza:

- Santiago Aránguiz Sánchez. Universidad del Pacifico. Chile
- Diego Fernando Barajas Sepúlveda. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia
- Graciela Carta. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES. Argentina
- Flavia Delego. Escuela de Diseño y Moda Donato Delego. Argentina
- Amarilis Elías. Universidad del Zulia. Venezuela
- Massimo Ferrosi. Istituto Tecnico Vittorio Emanuele. Italia
- António Lacerda. Universidade Do Algarve. Portugal
- Raúl Martínez. CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección. Argentina
- Fernando Martínez. Instituto Universitario Bios. Uruguay
- Alejandra Massimino. CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección. Argentina
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Universidad del Norte de Barranquilla. Colombia
- Hilda Sánchez. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela
- Cynthia Vera. Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata. Argentina
- Fabiane Wolff. UniRitter Centro Universitario Ritter Dos Reis. Brasil

Comisión de Trabajo: Nuevas tendencias. Nuevas carreras. Nuevos perfiles profesionales [A]

Equipo Coordinador:

Responsable: Jorge Rodríguez

María Laura Ríos y Guillermo Desimone

Aclaración: Este texto no pretende ser dichos textuales sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento "Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano", partieron desde el planteamiento de temas de mutuo interés.

- Día 29 julio

Temas de interés

Marketing y Diseño, integración del diseño en la vida diaria, en la vida cultural: integración de la vida y el diseño. Gran dinámica de la cultura.

Trabajo sobre nuevas tendencias, carreras y perfiles profesionales.

Nuevas tendencias del Diseño:

Ejemplos: Diseño y Joyería. Diseño en mueblería. Arquitectura y mobiliario. No hay una corriente interactiva de la profesión de diseñador. Diseño "tangencial". Se busca la integración de nuevos modos de diseño.

Perfil de profesional:

Percepción del profesional, ¿qué debe demostrar la actitud profesional del diseño? Lo primero que debe venderse una imagen. Diseño del propio perfil. Actitud profesional.

Nuevas tendencias:

Mientras más profesionalismo, más especialización. Simultaneidad del perfil del diseñador. Desigualdad entre la parte técnica y la parte creativa.

La teoría y la técnica crean las nuevas especializaciones. Hay conceptos básicos a todas las carreras del diseño. Parámetro básico, ¿qué se puede pensar?, luego diversificar en las ramas correspondientes; primero la especialización y luego la maestría en diseño.

La tendencia educativa es importante, pero también es importante la carrera del diseño en sí mismo. Inquietudes de los alumnos ingresantes y egresados

Fuente no registrada [Colombia]:

Diseño de espacios comerciales, Diseño industrial, Gráfico, Gerencial, de Mobiliario, etc. Tres años de carrera. En la carrera de Decoración de interiores comercial: se realiza una reunión con los empresarios para reconocer las necesidades de la ciudad, luego contacto con el resto de los sectores. Revisar la demanda. Se conforma el perfil del acuerdo a la demanda del mercado. Adecuación de las necesidades.

En el Foro Colombiano de Diseño, se tomo en cuenta tres componentes:

- Academia
- Estado
- Empresas

Importancia del aporte gubernamental. Lobby necesario para su adecuación legalizada. Ministerios pertinentes en el área de competitividad. Lobby de alcaldías locales. Sistema nacional de diseño en Colombia.

Fuente no registrada [Chile]:

La situación es similar que en Colombia. Importancia para la pequeña y mediana empresa. El gobierno busca resultados a corto plazo. Financiación del emprendimiento del diseño por parte del gobierno.

¿Existe una politización del diseño?

Rafael Vivanco. Universidad San Ignacio de Loyola [Perú]:

Cambio del perfil del egresado. En los años ochenta aparece un Boom de carreras de 3 años. El perfil del egresado de diseño en Perú:

Emprendedor y socialmente responsable (responsable por la comunidad).

Demanda de acuerdo al mercado laboral.

Introducción de un problema ético y compromiso gubernamental.

Lo gubernamental no es sinónimo de política, sino de la búsqueda del bienestar común. Expectativas del diseñador en relación al gobierno.

Aspecto cambiante y dinámico de diseño. Por ejemplo los aeropuertos, por qué los diseñan para un flujo continuo y luego aumenta.

Importancia de la Educación continúa.

El Diseño como tradición amarrada a los oficios, y también el Diseño como disciplina teórica.

Construcción de los valores simbólicos por parte de diseñador, desigual a los intereses del mercado.

Por ejemplo en Cuba, La Facultad de diseño que proviene de los 70', tiene una Especialización con un alto enfoque que tiende al mercado. Especialidad que parte de un núcleo básico. En Colombia hay una normativa para la educación superior que debe responder a unas ciertas necesidades. Desigual entre la educación para el trabajo y educación académica.

Necesidad de la profesión del perfil de la realidad.

Creación de un sistema de proyectos: laboratorios de experimentación que se relacionen con las empresas.

Fuente no registrada [Chile]:

Valor agregado del producto país.

Consulta al medio local o regional. Trabajo por un plan por competencias en todas las áreas (artísticas y económicas, disciplinarias teóricas).

Búsqueda de incidencias de emprendimientos en áreas potenciales.

Desarrollo en diseño: Búsqueda de centros de desarrollo del diseño.

Fuente no registrada [Colombia]:

En Colombia se intenta apuntalar, el trabajo práctico desde el 2º semestre desde la formulación del proyecto. Trabajo calificado de los estudiantes. Las empresas financian los proyectos.

El logro del vínculo empresa - estudiante fue muy difícil.

Capacitación de las necesidades de las empresas.

Hay una necesidad de que las empresas sean capacitadas.

Acompañamiento permanente del docente.

Convenios interinstitucionales para poder realizar experiencias de laboratorio.

Ejemplo el SENA en Colombia: diseño de espacios comerciales de vidrieras.

Semestre a semestre los estudiantes fortalecen sus perfiles.

Fuente no registrada [Brasil]:

Diseño luego se especializa. (Diseño de indumentaria, etc.)

En el 2004 el Ministerio de Educación, propuso cursos más generalistas.

El fundamento para diseñar es el mismo.

Se espera en el 2009, profesional del diseño desde un punto de vista que piense el diseño.

Diseño en relación con las necesidades humanas al ser humano en su contexto. Búsqueda de la interdisciplinariedad.

Búsqueda de un perfil humano e identificador del diseñador.

Humanización del profesional en el diseño. Importancia de la humanización.

Respuestas del paradigma.

Desigual entre competencias técnicas y tecnológicas; y entre competencias profesionales.

Individualización del diseñador.

La Academia brinda herramientas para la autoformación permanente.

Curso generalista.

Concepto global y luego la especialización.

Sensibilidad del profesional universitario.

• Día 30 julio

Perfil: capacidad global de que el diseñador sea un diseñador integrado.

Humanización del profesional del diseño. Ética y responsabilidad con la sociedad.

Respuesta tanto en campo gubernamental como privado.

Laboratorios externos: capacidad de resolución de problemas puertas afuera de la universidad.

Fuente no registrada [Chile]:

Programa de dos años comunes (materias en común); luego hubo en tercer año mucha deserción.

Taller de ejercicio proyectual específico.

Trabajo de desescolarización del estudiante (decepción del alumno). Importancia en la motivación del estudiante de diseño.

Rafael Vivanco [Perú]:

Dos años con materias en común.

La institución orienta a los estudiantes si ve que tiene aptitudes para ir hacia algún lado.

Programa curricular: cursos, ponencias (Portfolio)

Perfil integrado: transversal a todas las disciplinas (humanistas e "innovados") de aprender y reaprender.

Diseñadores profesionales vinculantes que piensan realidades simultáneas.

Fuente no registrada [Brasil]:

En Arquitectura, complejidad de la formación. Gran carga horaria en proyectos. Discurso de autoridad del profesional. Política autorregulación en Brasil.

Escuela Superior de Marketing, énfasis en la comunicación visual. Concepto de la institución volcada al mercado.

Reconocimiento del Estado.

Matricula del diseñador. Problema cultural.

¿Hasta qué punto las empresas implementan lo cultural en e-design?

Consejo profesional del diseño: legitimación de la profesión.

Matricula.

Oficios: deben responder la complejidad de la realidad circundante.

Diseño: como una filosofía de vida.

Autonomía de las profesiones en medio de la dinámica, nuevas tendencias.

Luz Eliana Tabares Peláez. Universidad del Arte Ganexa [Panamá]:

Con la ampliación del canal, se dio un Boom del turismo, y de la construcción.

Escuela especializada en Artes.

Panamá es un mercado altamente consumista pero el diseñador no tiene como insertarse.

El primer año hay gran deserción.

Conflicto: técnicos con rápida salida laboral. No existen profesionales competentes en Panamá.

Existe un en Panamá un perfil contrastante, los mas competitivos son extranjeros y no panameños.

Emergencia de estudiantes de diseño para recibirse, dificultad frente a la culminación de los programas.

Lugar del diseño y del incentivo de los estudiantes.

Se modifican los parámetros y los paradigmas.

Los diseñadores gráficos, no todos se interesan por la publicidad, sino por la creatividad.

Fomento de talleres integrados en los que no hay diferenciación de las orientaciones de los estudiantes. Cada estudiante desarrolla su lenguaje expresivo.

Intercambio con ONG's: eventos o programas culturales.

Factor común: diseño tangencial, creatividad a través de lo palpable.

Diseño en diversos lugares o demandas.

Taller como laboratorios: identidad cultural.

Competencias de diseñadores en futuros encuentros.

Programa de formación por competencias: de lo cuantitativo a lo cualitativo.

Detección de una actividad que marca un indicador.

Competencia global y específica: identificación del cumplimiento de más competencias.
 Competitividad: discusión teórica en la Academia por el anclaje en la competitividad.
 Limitación del área.
 Hoy que marca la excelencia y los valores.
 Es muy difícil marcar los límites.
 División social del trabajo.

Rafael Vivanco [Perú]:

Diseño del producto en Perú. Los exportadores buscan valor agregado.
 Valor agregado, Ejemplo:
 Minería: comunicadores visuales de la intervención social.
 Diseño ambiental: relación de las compañías con el entorno.
 Diseño industrial.
 Imagen corporativa.
 Ingeniería del sistema (Software): Trans disciplinas e Inter disciplinas.
 Diseño de producto: satisfacción de la necesidad a partir del diseño.
 Segmentación del mercado permite más especialización.
 El desborde en el que vivimos, es igual a la realidad que se nos plantea.
 Ingeniería del software: aborda primero los problemas antes del surgimiento de la demanda en el mercado.
 - Visión integral del diseñador.
 - Amor al trabajo, motivación por la vocación.
 - Redefinición del concepto de diseño (procesos de pensamiento).
 - Diseño como practica humana.
 - Mayor identidad, Diseño como profesión.
 - Delimitación del valor profesional del diseñador (valor de identidad).
 - Práctica del proyecto desde un lugar común.
 - Laboratorio multidisciplinariedad, identidad visual.
 - Punto de vista de la integración o incorporación, inclusión (por ejemplo discapacidades), inclusión social de diseño.
 - Importancia de que el estudiante tenga identidad local para reinterpretarlas, luego lo multicultural, global, etc.
 - Trabajo multidisciplinar: proyección humana, importancia de la integración en el diseño.
 - Capacidad de crear.
 - Equilibrio entre el saber hacer, y el saber ser.

Análisis:

Especialización o generalización del profesional.
 Diseñador con mentalidad más integral.
 Punto de vista más amplio en lo concerniente al diseño.
 Profesional especializado en un área específica.
 Globalización o especialización en el ámbito del diseño.

María Cecilia Barragán Messere. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay [Uruguay]:
 Interactuación de los diferentes diseños. Vincular una imagen corporativa.
 Proyectos industriales e integrales:
 - Investigación

- Desarrollo
 - Diseño
 Existencia de un estudio de diseño que maneje las diferentes especialidades.
 Diseñadores, redefinición del concepto de diseño.
 Identificación del criterio profesional del diseñador.
 Definición del proyecto.
 El Diseño en una forma de diseño.
 Dinámica proyectual: ausencia de la identificación de ser diseñador.
 ¿Qué es lo que hace que un diseñador sea un diseñador?
 Piensan el hacer mientras se está haciendo.
 Necesidad de una práctica interdisciplinaria.
 Arte, pero del saber.
 Ausencia de la reflexión sobre la propia practica.
 Trabajo sobre los profesionales y profesores basados en los talleres.
 Necesidad de aumentar la carga horaria de los diseñadores.
 Trabajo hacia la resolución de varios problemas.
 Necesidad de un mayor sustento del profesional.

Fuente no registrada [Chile]:

La formación universitaria es más conceptualizadora.
 Especificidad del diseño (concepto).
 Búsqueda de la excelencia en una carrera reciente como la de diseño.
 Criterio o pensamiento del profesional (trabajar sobre la propia experiencia del conflicto).
 Visión global del discurso signficante: impacto hacia el medio.
 Comprensión global del proyecto.
 El conflicto: desarrollar experiencia versus obstáculo epistemológico.
 Conflicto: la elección de un camino es lo que permite la resolución de un conflicto.
 Formación de un criterio en el camino.
 Investigador neto: formalización de la extensión universitaria.

Visión de mundo:

- Sistema de pensamiento
 - Sistema de sentido
 Creación de un entorno conceptual.
 ¿Qué pasa con el profesional que ya existe? Que ya está formado y trabaja ¿marca una identidad?
 El Profesional debe tener una educación continua.

Valoración solo de un saber técnico. Ausencia saber conceptual.
 Idea de un concepto de diseño. Consejo de diseño (Corporación de diseñadores).
 Protección a la propiedad intelectual.
 Colegiatura de Diseño.
 Red académica del diseño.

Análisis:

Importancia de la construcción de una red.
 Problema de la copia: espionaje (propiedad de intelectual). Reproducción técnica.
 Acuerdo de confidencialidad con el cliente y el profesional (educación y postura con respecto a eso).

Ética de los profesionales.

Rango de acción en la confederación construida en función de la demanda del profesional.

Organismo de reglamentación o regulación.

Posibilidad de encuentro latinoamericano por fuera del país. Encuentro por Latinoamérica.

Delimitación final

Observaciones Generales:

- Intensificación en el Diseño del producto
- Diseño ambiental
- Diseño juegos (virtuales)
- Diseño juegos de azar
- Estudio del diseño
- Diagramación de parques

Observaciones sobre las Carreras:

1. Definición de concepto de diseñador.
2. Humanización del profesional. Diseñador socialmente responsable, desarrollo sustentable.
 - Agente de cambio.
 - Profesional integral.
3. Acompañamiento de la proyección social del alumno desde el punto de vista de la institución.
4. Práctica del proyecto, como practica pedagógica.
5. Que los profesores de diseño estudien diseño.
6. Capacitación y recapitación de los docentes sobre el perfil del egresado (orientación hacia el aspecto proyectual)
7. Profesional que se adapte a los cambios de paradigma, proyecto como proceso.
8. Incentivo sobre la capacidad de observar sobre aspectos no-vistos. Evangelización sobre el diseño.
9. Integración de los componentes mediante la forma proyectual. Diseñadores formados de sus propios campos de conocimiento y prácticos. Identidad y cultura. Lenguaje.

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo Nuevas tendencias. Nuevas carreras. Nuevos perfiles profesionales [A]:

• Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil • Maria Cecilia Barragán Messere. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay. Uruguay • Rodrigo Alejandro Bastías Cea. INACAP / Universidad Tecnológica de Chile. Chile • Vanesa Binsztok. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina • Carolina Bustos. Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil • Júlio César Caetano da Silva. UniRitter Centro Universitario Ritter Dos Reis. Brasil • Fredy Chaparro. Asociación Colombiana Red Académica de Diseño. Colombia • Raúl Alberto Duarte Gómez. ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales. Colombia • Carlos Mario González Osorio. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia • Mariel Carolina Gutiérrez. La Fábrica de Diseño. Argentina • María del Rosario Gutiérrez. Universidad Mayor. Chile • Marcela Mosquera. ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales. Argentina • María Irene Pardow Rojas. Universidad Mayor. Chile • Anna Maria Py Daniel Busko. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul / Curso de

Design. Brasil • Luis André Ribas Werlang. Centro Universitario Feevale. Brasil • Miguel Ángel Ruiz. Universidad del Norte. Colombia • Luz Eliana Tabares Peláez. Universidad del Arte Ganexa. Panamá • Rafael Vivanco. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú • Patricia Zúñiga. Universidad de los Lagos. Chile

Comisión de Trabajo: Nuevas tendencias. Nuevas carreras. Nuevos perfiles profesionales [B]

Equipo Coordinador:

Responsable: Carlos Cosentino

Martín García Sastre

Aclaración: Este texto no pretende ser dichos textuales sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento "Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano", hizo un repaso de la Agenda; y partieron desde el planteamiento de temas generales de mutuo interés.

• Día 29 julio

Raúl Carlos Drelichman. Universidad Maimonides [Argentina]:

Problemática de los cambios producidos por los avances informáticos.

Rápido envejecimiento de los conocimientos.

"Más que nuevas carreras nuevas especializaciones" Eso es lo que se busca.

"Somos estudiantes de por vida"

Los alumnos rápidamente nos superan.

"La tecnología va más rápido de lo que los seres humanos podemos asimilar".

Carlos Fajardo Tejada. Arturo Tejada Cano [Colombia]:

"Siempre hay que pensar en el para qué de las nuevas carreras y las nuevas tendencias"

Preocupación por el tema ambiental: Nos obliga a comprometernos con el proceso.

Si no tomamos conciencia de los alcances ambientales de nuestras prácticas, nada tiene sentido.

¿Qué papel juega el diseño en estos temas? Los diseñadores son responsables de no haber desarrollado tecnologías alternativas más 'limpias' que las actuales.

Más allá de la exigencia tecnológica, hay que pensar a futuro.

Mencía Olivera. Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca [Perú]:

Coincide con Carlos Fajardo en el tema ambiental, pero agrega dos elementos:

- Étnico. (Cultura, tradición)

- Ético (Diferencias sociales)

Intentar que el diseño no pierda su identidad cultural. Buscar fibras naturales que combinen la ecología con lo étnico y la responsabilidad social.

Marcelo Castagnola. Peter Hamers Design School [Uruguay]:

Trabaja en estampados y piensa en el uso de materiales. Sólo trabaja con materiales diluidos con agua.

Cambió el público que estudia el diseño de modas: de las clases más altas a clases más populares y gente del interior del país que llega a la ciudad a estudiar.

Contradicción: cada vez hay más diseñadores y menos fábricas de telas, y menos producción.

La forma de insertarse en el mercado de la moda no pasa por el diseño. Hay que formarse en comunicación, fotografía, redacción, etc.

Auge de la carrera en Uruguay en los últimos 5 años.

Búsqueda de un diseñador multidisciplinario.

Edward Venero. Pontificia Universidad Católica del Perú [Perú]:

El diseñador debe ser consciente de su entorno para que su producto llegue al público de una mejor manera. Brindarle importancia a lo político, económico, etc.

Claudia Patiño. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. [Argentina]:

No hay que marginar los nuevos avances tecnológicos. Importancia de la interdisciplina.

Alban Martínez Gueyraud. Universidad Columbia del Paraguay [Paraguay]:

Narra una experiencia: "El diseñador es un comunicador de mensajes".

La experiencia que narra cuenta cómo vincularon el arte con el diseño y los buenos resultados que eso tuvo.

Raúl Carlos Drelichman [Argentina]:

Aunque tengamos conciencia, nuestro material de trabajo (computadoras), no puede ser reciclado. (Problema sin solución).

Podemos plantear el problema pero no está en nuestras manos solucionarlo.

Fuente no registrada [Brasil]:

Deconstruir los antiguos paradigmas y volver a la cultura popular. Importancia de la experimentación, nuevos pigmentos, colores, etc.

Nueva experiencia didáctica pedagógica basada en la experimentación.

Antonio Gaitán. Universidad del ISTMO [Guatemala]:

Nuevo perfil del diseñador. Los estudiantes traen prácticas y no aprenderá sólo la utilización de un recurso tecnológico.

Carlos Ernesto Guzmán Rivera. Corporación Universitaria UNITEC [Colombia]:

Formación del alumno en nuevas tecnologías, pero no

en humanidades. Así el alumno queda con falencias en su formación.

El dinero hace que los alumnos prefieran una carrera corta y luego una especialización, a una carrera larga.

Luz Sepúlveda. Universidad del Pacífico [Chile]:

"La universidad se convirtió en un negocio" Los alumnos no se forman "como personas". Es difícil enseñar a los alumnos porque ellos creen que aprenden solos.

Mencia Olivera [Perú]:

Si bien el objetivo del profesional es ganar dinero, hay que conseguir que los alumnos aprendan que las acciones siempre tienen consecuencias.

"Moda no es sólo vestirse bonito".

Experiencia: Lleva a sus alumnos a las comunidades aborígenes para que se conecten más con sus raíces que con la cultura estadounidense.

Mauricio Sterla Lacoste. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay [Uruguay]:

Integración de técnicas tradicionales con tecnologías de punta.

Hay un mundo de productos no tangibles, hay un cambio en el concepto de objeto.

Conflicto entre las carreras que cada vez son menos teóricas y más prácticas.

En Brasil hay dificultades para encontrar buenos cursos de postgrado acordes a los intereses de los alumnos.

Juan Guillermo Carvajal Correa. Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia, SENA. [Colombia]:

- Responsabilidad social.

- Carreras con faltantes en las áreas humanísticas.

Problema para integrar lo tecnológico con lo humanístico.

El mundo exige carreras cada vez más cortas: hay que pensar cómo integrar los elementos humanísticos en carreras cada vez más breves.

Los estudiantes creen que las materias humanísticas son de 'relleno'. En Colombia intentan utilizar como estrategia poner las materias humanísticas como extra-curriculares.

Para graduarse necesitan realizar 2 seminarios humanísticos.

También hay una responsabilidad importante del docente.

Carmen Grisolfá. Universidad de los Andes. [Venezuela]:

En Venezuela se encuentran entre el problema de tener que reducir los años de la carrera (de 5 a 4 años).

Tienen una sola materia de tecnología: consideran que la formación del diseñador es más importante a nivel humanístico.

Los que se dedican a las computadoras son técnicos, no necesariamente diseñadores que necesitan una formación más integral.

El diseño debe estar vinculado con todas las artes, no sólo con las visuales. No sólo con las artes clásicas, sino que también hay que pensar en las artes contemporáneas

con una concepción del artista como un sujeto que interviene en la realidad.

Edward Venero [Perú]:

Comenta que en su Universidad también se tiene en cuenta lo artístico.

Fuente no registrada [Uruguay]:

Experiencia uruguaya: 4 Semestres

1º Semestre / Arte: Experimentación. Sin pensar en ropa, sólo jugar con telas.

2º Semestre / Ropa: Prendas sin pensar en la moda.

3º Semestre / Moda: Formas de solución de los problemas de la ropa con una variante estética.

4º Semestre / Proyecto

La metodología de aprendizaje en el área de modas y diseño parece más liviana que en otras disciplinas.

Los alumnos cambiaron en los últimos años. Ahora hay que exigirles las cosas que antes hacían por placer.

Fuente no registrada [Colombia]:

El avance de nuevas tecnologías satura. Hay que tomarse vacaciones de las tecnologías.

Narra una experiencia acerca de un curso para ilustraciones para un cuento para niños. Esa experiencia produjo más creatividad que el estudio de nuevas tecnologías.

Mencía Olivera [Perú]:

Las tendencias no generan creatividad sino que llevan a homogeneizar el diseño.

Buscar adentro de uno y no buscar en las tendencias.

Papel transformador de la academia: ¿Tenemos la suficiente independencia que nos permita producir las modificaciones que planteamos?

Los cambios en el currículum están más asociados a las necesidades del mercado que al cambio social.

Raúl Carlos Drelichman [Argentina]:

Diferencia entre las universidades públicas y las privadas. Las condiciones que tienen éstas instituciones dependen de intereses distintos.

La enseñanza tiene ideología inevitablemente.

¿Foros como este pueden ser interlocutores de aquellos que efectivamente toman las decisiones que pueden producir el cambio?

Igualmente es responsabilidad de los docentes y académicos pensar en los cambios aunque no se produzcan modificaciones inmediatas.

El cambio que se propone es muy largo y profundo.

La utilidad del foro es hacer visibles los problemas para después poder pensar en las posibilidades de modificación.

La academia se debe convertir en un interlocutor válido en tiempo real.

Reflexiones Grupales

La industria se ha visto beneficiada por todo lo acontecido

en el gobierno y las nuevas tecnologías. La producción y la industria están solicitando muchos diseñadores. Antes de aprender debemos emprender, combinar en la educación la teoría y la práctica – la creación de empresa.

Diseño y comunicación multimedial, hasta que hubo egresados no hubo inscripciones. Cuando muestran la accesibilidad a buenos empleos, la aplicación.

¿Para qué tiene derecho el diseñador? La importancia de distintas cátedras.

Importancia de la sociedad de un gremio, donde se reúnan, donde hay concursos, es un camino de fortalecimiento social.

Marketing interactivo. El que no lo maneja no está en la punta de la tecnología. Sin perder la esencia.

La importancia de la administración, la creación de empresa. “El formar para ser emprendedores integrales”.

Centro metropolitano de diseño, para cambiar la industria.

Crear mecanismos sustentables (sostenibles).

En la zona franca en Uruguay, donde se trabaja en diseño, el diseño es un excelente mecanismo de aportar o de tributar sin contaminar sin industria.

Es importante la creación de concursos, de premiaciones que contribuyen al desarrollo.

El manejo de la tecnología debe ser parte de la formación del nuevo diseñador (holístico)

La creación de la arquitectura - recortando la parte del cálculo. Fragmentación de las cátedras, donde el corte se hace sin criterio.

El trabajo en equipo es esencial en diseño. La interdisciplinariedad.

El diseño modifica el ambiente en que vivimos.

Las universidades tienden a generalizar los conocimientos para después operar las especializaciones.

La transformación del espacio urbano como ejercicio digital. Exposiciones para transformar un espacio.

Nuevas tendencias:

- Volver al diseño manual. (Reemplazar las herramientas).

- La importancia de lo étnico y la retoma de este en el diseño.

- Reconocer el valor de los orígenes.

- Tecnología y memoria cultural.

- Por más título no te pagan más.

Nuevas Carreras:

- Especializaciones videojuegos. Dibujos animados.

- Diseñador de Web. Telefonía celular.

- Reformular carreras.

- Diseño digital.

● Día 30 julio

Notas y Reflexiones

- Propuesta de “especialización” en temas específicos, por ejemplo:

- Dibujos Animados

- Videojuegos

- Existen muchas carreras de pregrado en todas las universidades.

- Guatemala, Argentina, Uruguay y Colombia, coinciden en el ofrecimiento de las mismas carreras, cambian las denominaciones.
- Desde Uruguay existe un tour a Europa con patrocinadores a ferias de modas, para ver el mercado.
- La metodología del diseño sin importar la 'disciplina' debe sufrir una modificación, existe una gran dependencia de lo que tenemos a disposición.
- La creatividad es la principal falencia y se evidencia a la hora de entregar una tesis, no encuentran temas.
- "Metodología de la Investigación" Tutorial
- La responsabilidad social es muy importante en las universidades que no tienen fines de lucro, por ejemplo: Campaña de sida de UNICEF. Madre e Hijo. Gratis por parte de la Universidad.
- Políticas de Estado para mejorar salarios y poder mantener docentes trabajando en investigación.
- La infraestructura y el personal necesario en Uruguay tienen un crecimiento a un nuevo impuesto, pero no es significativo en los salarios de los docentes.
- Consultarías por parte de las universidades como fuente de ingresos fomento de la Universidad.
- Propuesta de un diseñador emprendedor muy creativo.
- Hábiles manejando Software más comercial (CorelDraw).
- Foros de tendencias con los profesionales con formación no 'profunda'.
- Creación de marca Sudamérica - Joan Costa ¿Porqué no hubo esta iniciativa antes?
- Concursos universitarios con premios de becas con los temas basados en las nuevas carreras. (Ej. Marketing Interactivo)
- "Productora de medios" se elaboran piezas y ayudan a la manutención, egresados con buen prestigio.
- Práctica profesional / bien público. Ej.: Hospital de Niños
- Comunicación gratuita / lavar imagen.

Definir Tendencia:

- ¿Cómo moda?
- ¿Cómo área?

Tendencia como área / perfil / ámbito

¿Pensar en el diseñador como profesional especializado o integral?

Respuesta: Formación integral que permita la relación / interacción con otras áreas (multidisciplinaria) y/o estándares de la modificación, aún cuando se pueda tener un área de especialización.

Integrar disciplinas que tradicionalmente se encuentran compartimentadas para generar nuevos perfiles profesionales.

- Tecnicatura
- Licenciatura
- Postgrados de especialización:
 - Gestión
 - Comunicación
 - Crítica
- Master
- Doctorado

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo Nuevas tendencias. Nuevas carreras. Nuevos perfiles profesionales [B]:

- Sonia Bejarano. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- Juan Guillermo Carvajal Correa. Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia, SENA. Colombia
- Marcelo Castagnola. Peter Hamers Design School. Uruguay
- Raúl Carlos Drelichman. Universidad Maimonides. Argentina
- Carlos Fajardo Tejada. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia
- Germana Maria Fontenelle Becerra. Faculdade Católica do Ceará. Brasil
- Antonio Gaitán. Universidad del ISTMO. Guatemala
- Carmen Grisolia. Universidad de los Andes. Venezuela
- Carlos Ernesto Guzmán Rivera. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia
- Luís Fernando Henao Mesa. CESDE Formación Técnica. Colombia
- Alban Martínez Gueyraud. Universidad Colombia del Paraguay. Paraguay
- Mencía Olivera. Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca. Perú
- Claudia Patiño. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Argentina
- Luz Sepúlveda. Universidad del Pacífico. Chile
- Ludmilla Skrepchuk Soares. Uni-BH Centro Universitário de Belo Horizonte. Brasil
- Mauricio Sterla Lacoste. Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay. Uruguay
- Edward Venero. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

Comisión de Trabajo: Planes de Estudio

Equipo Coordinador:

Responsable: Roberto Céspedes

Ximena González Elicabe Claudia Barbera

Aclaración: Este texto no pretende ser dicho textual sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento "Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano", partieron desde premisas en común.

• Día 29 julio

Se realizó el siguiente análisis de cada institución:

Leonardo Páez Vanegas. Politécnico Gran Colombiano [Colombia]:

- Departamentos y Facultades
 - Bloques institucionales / Asignaturas generales
 - Bloques facultades / Asignaturas especializadas
 - Bloques específicos o diferenciados / 20% créditos de la carrera
 - Total: 140 créditos académicos, 4 años.
- Análisis: Bloques = tronco común. ¿Créditos o no?

Marcelo Oscar Gorga. Instituto Superior de Diseño Palladio [Argentina]:

- Matriz de plan de estudios / programas que viene del

ámbito provincial. Difícil de modificar 'planes oficiales'.
 - Jurisdicciones (¿cuales son los actores de los planes?)
 Análisis: Espacio curricular definido pero los contenidos no (manipulación del programa). Falta de autonomía para modificar planes. Título de grado 3700 horas de clase

Soledad Espinosa Oyarzún. Universidad del Pacífico [Chile]:
 - Acreditación institucional internacional - Calidad

Mihaela Radulescu. Pontificia Universidad Católica del Perú [Perú]:
 - Universidad de Arte, engloba diseño gráfico e industrial
 - Universidad de Comunicación y Arte, como tronco común de la educación artística y humanística
 - El diseñador no será solamente un ejecutivo, sino que "nace para ser jefe"
 - Examen de admisión estricto, cuota alta
 Análisis: El mercado exige un perfil de conducta del profesional y no un perfil de competencia. Necesitamos parámetros más sólidos que mirar al vecino, el mercado es un parámetro importante. ¿Alumnos full-time o part-time?

Rosana Guardia. Escuela de Arte Xul Solar [Argentina]:
 - Escuela de Artes, pintura, grabado, escultura, historia del arte (ciclo común obligatorio, un año) y 3 años más para diseño gráfico, fotografía, profesorado en diseño gráfico.
 - Depende de la provincia de Buenos Aires.

Carmen Barroso García. Universidad de Guanajuato [México]:
 - Comités institucionales de educación superior
 - Revisar los planes entre pares de otras universidades nacionales (acreditación pública)
 - Colegios de profesionales (sistema privado)
 Análisis: ¿Profesionalización como mano de obra o como liderazgo empresarial?

Soledad Espinosa Oyarzún. Universidad del Pacífico [Chile]:
 - Licenciatura / 4 años / Proyecto de titulación
 - Proyecto de graduación (Seminario de diseño)
 Proyecto teórico: 1 semestre
 Proyectual: 1 semestre
 Práctica profesional: 480 horas (3 meses)
 Convenios / Pasantías rentadas

Mihaela Radulescu. Pontificia Universidad Católica del Perú [Perú]:
 - Relación institucional / empresa
 - Banco de trabajo
 - Medio tiempo (pasantías)
 - Por proyectos (en 4º año solamente) valor cinco veces más que una pasantía.

Ver Gráfico Planes de Estudio en pág. 90
 Fuente: Elaboración miembros Comisión

Tema: Diseño y gestión del Plan de Estudios
 1. Electivas → ¿Comodines?

2. ¿Deben tener libertad las instituciones para modificarlas de acuerdo a las necesidades curriculares?
 - Interdisciplinarias
 - Disciplinarias
 - De profundización

Carolina Montt [Chile]:
 - Electivas: Disciplinarias
 - Optativas (cultural, deportes, idiomas, etc.)
 - Actores: Profesores, Alumnos, Egresados, Empleadores

Delia Raquel Tejerina [Argentina]:
 En Misiones la educación técnica; los perfiles desde el área de formación profesional. El plan lo diseñan especialistas y se convocan a distintos actores, Ministerios, Sindicatos de obreros, etc. y se eleva al Consejo Federal. Se toma en cuenta a:
 - Demanda de mercado / Sociedad
 - Demanda institucional
 - Proyectos o antecedentes de carreras con especialización

Mihaela Radulescu [Perú]:
 En Perú el perfil aumentado. Existen tendencias en desarrollo cultural; en las nuevas vertientes ya no hablan de Plan de Estudios. Se define el escenario futuro a partir de pautas y generamos planes estratégicos y se los llama "Diseño Curricular".

Diseño Curricular: Formato más moderno y estratégico versus el plan lineal y ordenado en línea cronológica.
 - Formatos metodológicos
 - Escenarios futuros
 - Actividad de las empresas
 - Créditos / Electivas

En la nueva ley de educación superior se incorporan los No docentes.

● Día 30 julio

Tema: Duración de las carreras / Departamentos, Facultades o Áreas

María Inés Palazzi [Argentina]:
 - Eje troncal
 - Taller de diseño
 - Mayor carga horaria
 - Áreas
 Afinidad disciplinar con ciertas materias: Historia, Cultura, Medios, Saberes específicos, Teoría del diseño
 Análisis: ¿Es necesario un ciclo preparatorio común que oriente al estudiante que sale del colegio secundario?
 El perfil del egresado es más integral y multidisciplinario. Se "horizontaliza" el conocimiento general.

Leonardo Páez Vanegas [Colombia]:
 Los directores de departamento tienen más herramientas y responsabilidades que los decanos; tienen relación con los docentes y con las asignaturas.

Roberto Céspedes [Argentina]:

En la Facultad, se encierra en si mismo el trabajo de investigación, mientras que el departamento no tiene contacto con otras áreas de la universidad.

Mihaela Radulescu [Perú]:

Departamentos

- Gestión de la calidad y plan estratégico
- Proyección social
- Gestión de la calidad
- Planificaciones

La Facultad se ocupa de la gestión académica.

Carmina Barroso García [México]:

- "Cuerpos académicos"

Por ejemplo: Ergonomía, Diseño, Física, etc.

Colaboran en la investigación otras disciplinas.

Leonardo Páez Vanegas [Colombia]:

El Tronco Común (no es lo mismo que ciclo básico), el tronco común a veces estorba los contenidos específicos.

Soledad Espinosa Oyarzún [Chile]:

El Tronco común está orientado a asignaturas de índole humanística, pero no a las específicas disciplinares de su área (por ejemplo talleres).

Análisis sobre:

- La Duración es Full time / Part time
- ¿4 años? Más postrado
- El alumno que trabaja no puede integrarse en un plan Full time.
- Trabajo final, de vinculación con empresa o tesina.
- Extensión. Responsabilidad Social
- Proyección Social

Mihaela Radulescu [Perú]:

En Perú se realiza trabajo social con comunidades de artesanos.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú:

- Manuales de signos / símbolos
- Museos de arte popular
- Rescate de técnicas

Se trabajó en relación con el Estado, con el Ministerio de Industria, Dirección de la madera, Derechos culturales.

Roberto [Argentina]:

- Academia - Investigación - Extensión
- Concurso de proyectos de aprendizaje - servicio
- Ministerio de Educación Argentina

Fuente no registrada [Uruguay]:

En Uruguay existe Consultoría enfocado al servicio social

Liliana Salvo de Mendoza [Argentina]:

En Neuquén:

- Instituciones regionales
- Se prepara profesionales para que se inserten laboralmente en la región y no migren
- Vinculación productiva, generalmente instituciones sin fines de lucro

- Grupo Confluencia: Alumnos y docentes hacen un trabajo de mayor envergadura

Análisis: Desarrollo de emprendimientos para la comunidad. Incubadora de empresas

Fuente no registrada [México]:

En México existen actividades culturales, congresos.

CONACIT: Fondos mixtos (Empresa. Universidad. Gobierno)

Inclusión en proyectos de investigación

Este proceso rescata el trabajo y evita la inmigración.

Delia Raquel Tejerina [Argentina]:

En Misiones hay la incubadora de empresas - Bio Fábrica

Fuente no registrada [Colombia]:

En Bogotá se trabaja con las Alcaldías (Extra curricular). Con las pequeñas industrias productivas de indumentaria. Las empresas luego se presentan en el evento "Círculo de la moda".

Incumbencias profesionales

Postgrados, Especializaciones, Maestrías (plurigrado) y Doctorados.

El trabajo real de investigación es mucho mayor que la carga horaria del postgrado.

Tema: Perfiles, Egresados e Ingresantes

Leonardo Páez Vanegas [Colombia]:

Es necesario un filtro en áreas de diseño, no todas tienen competencias, habilidades o aptitudes específicas. Cursos de nivelación no excluyen.

Fuente no registrada [Perú]:

Triple concurso: artístico, teórico y entrevista. Garantiza que más del 90 % se gradúen.

Es más personalizado. Sólo existen 60 vacantes.

- Calidad.

- Equivalencias entre distintas universidades.

Análisis: Generalmente en las carreras de diseño hay poca reflexión teórica y se enfoca más en las competencias. Una mayor formación enfocada a la reflexión teórica como competencia en sí misma, posibilita una mejor equiparación que posibilite la movilidad de los estudiantes entre diferentes universidades. A favor de acreditaciones por competencias que generalmente adolecen de reflexión teórica en los contenidos.

- Evaluación y acreditación

En instituciones como el CONEAU (instituciones oficiales gubernamentales) se evalúa, acredita y categoriza las carreras de grado (A, B ó C)

- Antes de pasar por la acreditación hay que pasar por la autoevaluación.

Observaciones generales

En diseño hay tres grandes áreas:

1. Artística (creativa + comunicación)

2. Funcionamiento (debe ser efectivo)
3. Tecnología

Función social del diseño:

Parte del problema de nuestras sociedades es el desequilibrio social (en Latinoamérica).

Detectar problemas latentes y sensibilizar al alumno respecto de estas cuestiones.

Diseño Curricular:

1. Idea rectora
2. Lógica del diseño
3. Sistema o mecanismo proyectual

- Anteproyecto: Ingresantes
- Proyecto: Alumnos regulares
- Producto: Graduados

El discurso público del diseñador frente al resto de la sociedad suele ser débil y éste debe ser más protagonista en las acciones a nivel nacional y público hacia la comunidad.

- Lograr satisfacción con los planes de estudios
- Materias obligatorias todas las carreras. Bloques específicos
- Materias específicas
- Visión amplia Pre-grado
- Especialización para post-grado
- Departamentos y Facultades. Bloques
- Materias de planes ya armados y aprobados por Ministerios provinciales
- Readaptación: Diseño y producción (más horas)
- Metodología de investigación: Metodología de proyecto (contra propuesta)
- Jurisdicción
- Espacio curricular sin contenidos
- Modificaciones
- Acreditación institucional
- Especializaciones
- Jefatura y liderazgo. Cultura humanista
- Estrategia comunicacional
- Competencia de Conducta
- Parámetros del cambio
- Perfil de egresado
- Evaluación entre pares
- Colegios de profesionales
- Licenciatura por materias teóricas
- Análisis de la actividad con la que se gradúan los alumnos
- Práctica profesional antes del proyecto de título
- Pasantías rentadas
- Relación entre institución y empresa
- Créditos: Bloques disciplinares
- Flexibilidad de intercambios
- Gestión del Curriculum

- Materias: Electiva / optativa. Enfoque interdisciplinario y disciplinar. Profundización en el Final. Electivas disciplinares. Optativas: cultura, deporte o idioma

- Actores en el Plan de Estudios: Profesores, Alumnos, Egresados y Empleadores

- Certificar perfiles y contenidos
- Registro de institución técnica
- Certificación de homologación de títulos

- Demanda del mercado
- Antecedentes de carreras
- Ministerio
- Sindicatos
- Cámaras

- Tendencias: Diseño intercurricular formatos escenario futuro

- Reducción de duración
- Los no docentes
- Connotación del vocablo "Técnico"
- Pase de terciario a universitario

- Dentro de los Departamentos, Áreas o Facultades existe una debilidad por las distintas visiones. Esto depende también del tamaño. La coordinación puede ser pequeña dependiendo de la carrera. Para desarrollar o delimitar un área debe haber: Afinidad disciplinar; medios de expresión técnicas, manuales y tecnologías y saberes específicos. Nombres genéricos de materias. Flexibilidad de contenidos

- Los Departamento en ocasiones, tienen más poder que Decanato
- Ciclo preparatorio orientador
- Gestión de calidad y plan estratégico de investigación

- Tronco común: existe un % de participación para cada programa. Si el % es alto entorpece en contenido específico. Tronco común más humanísticas y las áreas específicas desde primer año.

- Duración y Full Time
- Trabajo tema central (horarios para gente que trabaja)

- Servicio Comunitario

- Extensión social: A nivel universitario se debe tomar en cuenta uno de los tres pilares: 1. Académico, 2. Investigación, y 3. Extensión

- Concursos versus aprendizaje
- Que el egresado se quede en el lugar de origen y formación
- Institución sin fines de lucro como comitente
- Confluencia alumnos y docentes

- Pasantías: Redes empresariales [Colombia]. Círculo de la moda

- Incumbencia Profesional: Postgrado, Maestría, Doctorado, Investigación y Seminario. Pregrado vinculando con el Magíster

- Ingreso: Filtros previos. Examen de ingreso, buscar aptitudes específicas. Curso de Nivelación

Comentarios individuales

Martha Isabel Flores Avalos. Universidad Autónoma Metropolitana. Xochimilco. México

Uno de los problemas a los que nos enfrentamos en la actualización de nuestro Plan de Estudio es el integrar los contenidos teóricos y prácticos de manera equilibrada. Considero indispensable para tal efecto considerar y tener claro nuestro perfil del egresado. Me ha parecido interesantísimo el planteamiento de los compañeros en el Foro al respecto. Es interesante conformar un consenso sobre el profesional latinoamericano que requiere la sociedad.

María Inés Palazzi. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina

El plan de estudio organizado en áreas curriculares (disciplinas afines) permite organizar los contenidos con gradualidad; evitar superposiciones y abarcar los campos.

El taller de Diseño como eje articulador puede ser atravesado por materias de las diferentes áreas permitiendo la articulación en lo horizontal y vertical y la actualización de contenidos en función de los requerimientos que en cada nivel puede ir marcando.

Ver gráfico Taller de Diseño en pág. 90.

María Isabel Bergmann. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina

Sin Lugar a dudas el poder de agrupamiento que tienen estas jornadas aportan a los participantes un sentimiento de mayor compromiso para con nuestros alumnos que son nuestra mayor fortaleza y para lo cual estamos y nos sentimos comprometidos en su aprendizaje.

Estas jornadas de actualización permanente de contenidos, intercambiando experiencias enriquecedoras en un contexto de generación de proyectos con continui-

dad, en el cual ponemos de manifiesto las vivencias de los estudiantes de Latinoamérica y saber donde nos encontramos trabajando cada uno en lo suyo con una propuesta de meta que se llama 'Calidad'...

Martha Fernández Samacá. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia

El diseño curricular es la base que estructura el pensamiento y acción de los futuros profesionales. Es allí donde varios actores interactúan en pro de la consolidación y dinámica de la actividad académica; es allí donde la realidad se conceptualiza para transformarla en educación; es allí donde surge la reflexión permanente de nuestro hacer universitario, de nuestro pensamiento colectivo y nuestra formación individual.

El diseño curricular debe tener un carácter estratégico que contemple todos los factores de forma que alcance el ideal profesional que queremos en nuestras instituciones.

María Soledad Espinosa Oyarzún. Universidad del Pacífico. Chile

Históricamente, el diseño ha arrastrado un problema de definición como disciplina que ha dificultado su posicionamiento y reconocimiento en el entorno social y económico.

La falta de un discurso común y la variedad de enfoques disciplinarios existentes, sumado a la inexistencia de colegios profesionales han contribuido no poco a esta situación y al lugar que le asigna el medio profesional. La definición de ciertos principios fundamentales que sustenten teóricamente nuestra disciplina independiente de los niveles de especialización puede contribuir a cambiar este panorama y encuentros como este constituyen instancias de reflexión que, si perduran en el tiempo, pueden constituirse en elementos claves de la consolidación de nuestra disciplina, que la validen

Gráficos elaborados en la Comisión de Trabajo: Planes de Estudio

Gráfico Planes de Estudio

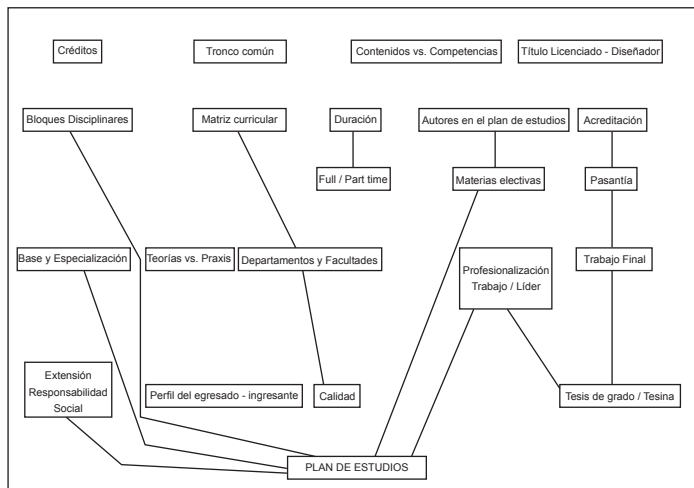
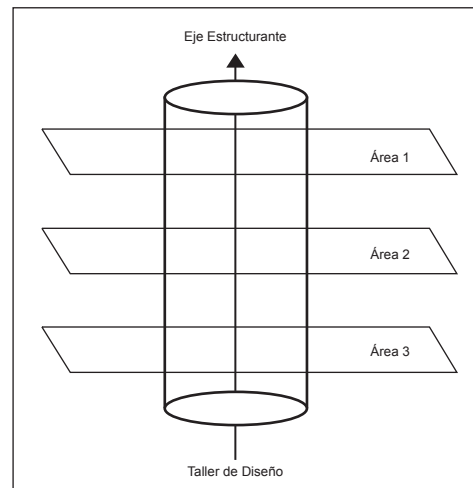


Gráfico Taller de Diseño



como motor del desarrollo económico y social de nuestros países.

Delia Raquel Tejerina. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina

Actores de los planes de estudio: Actualmente en el nivel medio, en la formación de planes de estudio, existe una resolución Nro. 47/07 del Consejo general de Cultura y Educación que establece los lineamientos y criterios, en el anexo 14/07 de la misma resolución se dan los criterios y lineamientos para la organización institucional y curricular de la educación media y superior no universitaria.

María Isabel Bergmann. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina

Perfil del egresado: El egresado de una escuela técnica de nivel medio de Argentina, de acuerdo a las actividades que desarrolla con su perfil profesional y de acuerdo a las actividades que desarrolla en los planes de estudio es una persona capaz de desarrollar un 'saber hacer' en el que manifiesta los conocimientos, valores, actitudes y habilidades adquiridas, definiendo así su identidad profesional.

Delia Raquel Tejerina. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina

Han sido muy importantes las jornadas que hemos desarrollado en el Foro 2008. Me ha tocado la comisión "Planes de Estudio, la cual elegí por un fuerte interés en poder aportar a mi institución las diferentes experiencias en cuanto a este tema ya que la misma se encuentra en la elaboración de un Plan de Estudio para un nivel terciario de "Diseño y Producción de Indumentaria".

Todas las ponencias, experiencias y debates analizados en esta comisión, fueron con un alto contenido de interés en mejorar o reflexionar acerca de: pasantía, trabajo final, carga horaria, entre otros.

La Universidad de Palermo sin duda ha sido desde hace tres años protagonista indelegable de éxito y poder de convocatoria en las actividades de las diferentes comisiones que en el Foro se realizan, al reunir docentes y profesionales de diferentes instituciones de toda Latinoamérica, estoy muy orgullosa de pertenecer al Foro y de contar con la invitación al mismo.

Andrés Rubilar. Instituto Universitario Bios. Uruguay

La reflexión que aportamos es sobre la titulación a otorgar y la necesidad de clarificar la diferenciación entre títulos técnicos y títulos a nivel de grado universitario. Proponemos unificar estos últimos en el de Licenciado en Diseño. La utilización de esta familia de términos remite naturalmente a un nivel académico que supera la formación técnica incorporándole otros componentes deseables para una capacitación superior.

La licenciatura es el inicio de un camino que complementa la formación dada a través de la enseñanza con la investigación sobre la disciplina y su extensión desde lo académico hacia el conjunto de la sociedad. Camino que podrá completarse en la post graduación con elaboración de conocimiento a niveles de especialización, de maestría o de doctorado.

La ubicación del diseño en la universidad supone ante la sociedad una responsabilidad distinta a la mera aplicación técnica. Su acción implica la elaboración de juicio crítico sobre la realidad que vive y el planteo de opciones que superen la realidad.

Por eso el diseñador a formarse debe ser un profesional que desde el acceso a un grado universitario encuentre las herramientas y procure posicionarse para profundizar el desarrollo teórico, la aplicación de métodos de investigación y reactive permanentemente el estado del conocimiento disciplinar.

Carmen Dolores Barroso García. Universidad de Guanajuato. México

Habiendo reconocido las enormes diferencias en la aplicación de los sistemas de créditos en las universidades e instituciones de nivel técnico de Latinoamérica, resulta importante considerar la posibilidad de establecer un sistema propio para la región, que permita tanto la movilidad como el reconocimiento de estudios entre nuestras instituciones y que refuerce aquellas áreas del conocimiento que nuestros alumnos necesitan para competir en el mercado laboral actual.

Liliana Salvo de Mendoza. Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina

Proyecto institucional: Enseñanza superior no universitaria versus pregrado universitario.

Al crearse una institución de nivel superior considerada técnica en regiones donde no existía la enseñanza del diseño, se crea a partir de las necesidades locales y regionales tratando que los egresados tiendan a no emigrar y que absorban la problemática local. Pero estos egresados diseñadores no pueden estar ausentes de lo que sucede en las grandes capitales del mundo y en los centros latinoamericanos tecnológicamente más desarrollados. Formar un diseñador con una fuerte impronta contextualista, interpretador del medio geográfico, cultural, tecnológico y social donde deba entrar en el mercado laboral. La falta de preparación y nivel en los institutos de enseñanza media exige una intensa formación cultural en la enseñanza terciaria.

Para nosotros que el diseño es expresión de cultura, la inserción en el medio laboral debe darse en el trabajo final, trabajo de vinculación, productiva después de una amplia formación cultural, proyectual, etc.

Eso los pone a nivel de un pregrado de las universidades públicas y privadas con la gran diferencia de la tesis (investigativa) versus trabajos de vinculación productiva ¿cómo articular con las universidades?

Marcelo Oscar Gorga. Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata. Argentina

La principal fortaleza de los 'Planes de Estudio' tal vez radique en su flexibilidad. Definir los actores determinará la definición de los contenidos, los que, a su vez, establecerán un recorte desde lo ideológico.

Formar profesionales responsables de la aplicación de la metodología proyectual, comprometidos ética y socialmente no debería estar supeditado exclusivamente a las necesidades de un mercado que –muchas veces– subvalora la tarea del diseñador.

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo Planes de Estudio:

• Carmen Dolores Barroso García. Universidad de Guanajuato. México • María Isabel Bergmann. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina • María Soledad Espinosa Oyarzún. Universidad del Pacífico. Chile • Martha Fernández Samacá. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia • María de las Mercedes Filpe. Universidad Argentina John F. Kennedy. Argentina • Martha Isabel Flores Avalos. Universidad Autónoma Metropolitana. México • Juan Carlos González Tobón. Fundación Universitaria del Área Andina / Seccional Pereira. Colombia • Marcelo Oscar Gorga. Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata. Argentina • María Rosana Guardia. Escuela de Arte Xul Solar. Argentina • Juan Manuel Madrid Solórzano. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México • Carolina Montt. Universidad del Pacífico. Chile • Leonardo Páez Vanegas. Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria. Colombia • María Inés Palazzi. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina • Paola Papa. Universidad Católica del Uruguay. Uruguay • Eduardo Gabriel Pepe. Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano. Argentina • Harvey Pinzón. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia • Jorge Porcellana. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina • Mihaela Radulescu. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú • Andrés Rubilar. Instituto Universitario Bios. Uruguay • Liliana Salvo de Mendoza. Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina • Delia Raquel Tejerina. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET. Argentina • Andrés Velez Cossio. Arturo Tejada Cano - Escuela De Diseño y Mercadeo De Moda. Colombia

Comisión de Trabajo: Tecnologías digitales

Equipo Coordinador:

Responsable: Daniel Wolf

Martin Bolaños / Vanesa Hojenberg

Aclaración: Este texto no pretende ser dicho textual sino acercar a los lectores una visión general de lo trabajado en la comisión durante los días en los que sesionó. Está elaborado con los apuntes tomados por los coordinadores y aportes de los asistentes.

La comisión sesionó en el Tercer Plenario, basándose en el documento "Documento Voces y acciones del diseño latinoamericano", partieron desde premisas en común (motivos de interés).

• Día 29 julio

Motivos de interés de los asistentes

Diseñadores gráficos obligados a adquirir y dominar herramientas tecnológicas.

Experiencias en negocios en el área.

Desarrollo de software pensando en su accesibilidad

(software que pueda ser usado, por ejemplo, también por no videntes).

Educación: cómo enseñar diseño (investigación sobre modelos educativos para el diseño por medio de las tecnologías digitales.

Problema virtual / presencial.

Cómo involucrar el diseño industrial con las tecnologías y el diseño en general con la educación.

Docencia: ¿la herramienta digital es el fin o el medio?

Problema que atañe tanto a la formación como a la creación.

Experiencias sobre la eliminación de la enseñanza de software en los contenidos curriculares y la focalización en lo interdisciplinario. Evaluación puesta en el diseño.

Cursos de informática extra curriculares.

Cambio de paradigma.

Diferencias entre las necesidades propias de un contexto de producción (por ejemplo, la preparación de originales para la imprenta) y de un contexto de proyección (desarrollo de conceptos proyectuales para el diseño).

Responsabilidad del docente en la elección de herramientas y medios.

Exigencias de la industria con respecto al dominio del software: en el caso de la industria gráfica, hay diferencias de los requerimientos según áreas geográficas, empresas y plataformas instaladas. Como encarar esa diversidad.

Velocidad de actualización tecnológica en el mercado. La tecnología se actualiza más rápido que lo que puede enseñarse o aprenderse.

Diferencias entre niveles tecnicaturas y de formación universitaria. Necesidad de postgrados centrados en el uso de programas para la aplicación de conceptos formados previamente.

Materias vs. Módulos y currícula semestral con títulos intermedios.

Reformulación del concepto de "diseño":

1. las herramientas no diseñan, solamente dibujan. Importancia en la formación en dibujo previo al aprendizaje del software.

2. el mercado pide al diseñador el dominio de una cantidad irreal de programas, cada uno de los cuales exige una especificidad diferencial. Excluye las competencias proyectuales.

Adquisición de tecnología: los estudiantes tienen equipos más modernos que los instalados en los estudios de diseño.

Educación a distancia:

¿Es posible la enseñanza del diseño por medios virtuales?

¿Qué papel juega el docente?

¿Cómo se atiende la necesidad de la formación para la autonomía del diseñador respecto de las herramientas digitales?

¿Hay procesos que sólo pueden enseñarse o evaluarse de modo presencial?

Redefinición de lo 'virtual': toda formación académica es 'virtual' porque se la aísla para poder ser estudiada.

Dificultades de la evaluación: se evalúan resultados pero no procesos de aprendizaje.

Deserción en los cursos a distancia: cómo lograr el compromiso del estudiante, requerimientos de esfuerzos de inversión y recursos por parte de la institución (ej. tutorías, materiales impresos, intervención permanente de docentes para consultas).

Problema del aislamiento del estudiante. Problemas de mantenimiento tecnológico de las redes.

Modalidades de los cursos de educación a distancia (tendientes a mantener la vinculación con el alumno):

Nivelaciones on-line

Edad mínima

Asistencia obligatoria a tutorías presenciales

Entrega de cartillas

Evaluaciones presenciales

Orientaciones pedagógicas

Las nuevas generaciones

La formación de una generación digital que ya viene condicionada por el uso de ordenadores.

Problema del pensamiento no lineal, dificultades de conceptualización y pérdida de la cultura del esfuerzo.

Docentes: resistencia de los docentes en formarse en pedagogía.

Adaptación de los planes de estudio a modelos más flexibles de enseñanza: reversibilidad de los módulos, procesos no lineales de enseñanza.

División en dos subcomisiones:

1. Función de las herramientas digitales en el diseño
2. Función de las herramientas digitales para la enseñanza del diseño.

Problema pendiente: discusión sobre la accesibilidad / usabilidad de las tecnologías (contexto de democratización de las tecnologías digitales).

- Día 30 julio.

Motivos de interés de los asistentes

Centros de Tecnología. Software (licencias). Hardware (Actualización conforme al software). Achicamiento del ciclo de utilidad.

Diferencias económicas entre Europa y América. Se compra el Software en euros pero las matrículas y cuotas que se cobran son en moneda local.

Infraestructura: Eliminación de las aulas de laboratorio por costo de mantenimiento.

Los alumnos tienen sus propias máquinas (no genera caídas en las matrículas).

¿Se justifican grandes inversiones en tecnología de rápida caducidad?

El perfil del profesional, bicéfalo: Diseñador y Programador. Generalistas que conocen todas las etapas del proceso, muy cotizados en Estados Unidos.

Rol del docente en la autoconciencia de las propias características del futuro diseñador. Desarrollo de la creatividad del propio perfil creativo del estudiante. ¿Creatividad como producto de la escasez? (prejuicio latinoamericano).

Porcentaje de horas dedicadas a materias conceptuales y a talleres de informática. La presencia de materias de computación aplicada es respuesta a premisas de los estudiantes, esto puede llevar a los malos usos de las tecnologías digitales.

La discusión entre el Diseño Gráfico y a las tecnologías digitales. Ej. Laboratorios fotográficos analógicos; diseño digital para indumentaria y textil.

Tampoco hay que dejar de lado los dispositivos de salida (*out put*): impresos, *plotters*, proyectores, máquinas de costura, imprentas, etc.

Buen uso de la tecnología: no dejar todo librado a la postproducción (entre otras cosas implica pérdidas de tiempo y resultados ineficaces).

Implicancias sociales de las Tecnologías Digitales. Posibilidades de cambio en la educación y el apoyo docente, alumnos, instituciones como agente de cambio. Los conceptos predominan sobre las herramientas. Pensamiento activo y no pasivo. Orientación al alumno. Actitud sensible al proceso y costos. Conceptos integrales de diseño.

Objetivos justificados y prácticos.

Curso básico de introducción en todos los programas de formación en diseño. Diferencias entre tecnicatura y formación. Proyectos integrales apoyados por diferentes cuestiones.

Propuesta: Planteo de costos y comercialización de Tecnologías digitales en cada país.

Equilibrio entre: conceptos y herramientas; comunicación y estudiantes; empresas e instituciones. Proyectos conjuntos entre instituciones. Conceptos de Tecnologías Digitales actualizados.

Herramientas para pre grado y postgrado.

Independización del concepto de aplicación (aspectos operativos). Importancia del análisis de estructura y diseño de la información.

Diferencias entre concepto y herramientas. Evitar que el diseñador dependa del software. Existe una creciente vertiginosa de Tecnologías Digitales. Evitar redundar en la historia.

Análogo versus Digital, no es un tema de discusión. No se pueden abrir conceptos ambiguos para entender procesos menores.

Enfocarse en el diseño y no en el software. Licencias de programas (*on-line*). Tecnologías análogas.

Concientización del trabajo por etapas en el proceso hacia el producto final. Estructura de apoyo dentro y fuera del aula, software disponible.

Contenidos *on line*:

- Falta tensión dramática
- Sistemas de evaluación
- Contenidos fragmentados (no lineales), permite a puntar a un *pénsum* con diferentes velocidades de aprendizaje

Dificultad de enseñar multimedia por medios multimediales (por costos).

Hacer entretenido el aprendizaje con o sin Tecnologías Digitales.

Comentarios finales individuales

Los participantes redactaron sus propias comentarios o conclusiones individuales:

Carlos Revelo. Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia

Las nuevas tendencias de la sociedad: La globalización. Los diferentes cambios culturales, las diferentes filosofías de la educación y las nuevas tecnologías de la información, están abriéndonos las puertas a un mundo simulado, pero útil y necesario; la virtualidad invade muestras mentes y nos brinda distintas alternativas de comunicación, de educación, de relación, de conocimiento, un universo de gestos compartidos. Comenzamos a meternos en una nueva burbuja social, donde tenemos la posibilidad de volver a empezar y cambiar las reglas del sistema.

Este foro es una alternativa de ese mundo cambiante, si tomáramos como base los distintos resultados anteriores y disidentes, podríamos vislumbrar una manera distinta de aprender a aprender dentro de la disciplina del diseño. Para esto es necesario tener unos medios eficaces y llamativos que hagan más ameno el aprender; por tanto es necesario generar cambios en los protagonistas de este proceso: el docente, el estudiante y el administrador. Es indudable que procesos que nos llevaron a estos cambios, fueron necesarios y seguirán siendo necesarios para comprender las nuevas generaciones; en el poder estar a la par de ellos.

Están las nuevas alternativas de educación.

Las herramientas se vuelven interminables, pero los conceptos, las ideas, seguirán dominando sobre ellas,

porque el ansia de conocer es tan grande que estarán superando su poder, son útiles en la medida que se establezca su uso, y son inútiles en la medida que los conceptos la superen.

Llevamos 2500 años pensando de igual manera. Nuestro pensamiento siempre lo direccionamos hacia un fin, detrás de él existen unos pasos predeterminados y con esto hemos solucionado un problema; la clave está en conformar un pensamiento paralelo, divergente que produzca otras alternativas. Debemos ser proponentes y exploradores antes que 'solucionadores' instantáneos.

En este orden de ideas se propone:

Extraer los aspectos conceptuales.

Desarrollar programas bases para conformar un mejor conocimiento y aplicación en el estudiante, y no tenga tropiezos con el manejo de herramientas tecnológicas.

Enfatizar en la evaluación. El concepto antes que la herramienta.

Anibal Manoel de Menezes Neto. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina Enseñanza a distancia

No se tiene en cuenta la tensión dramática en la experiencia de aprendizaje en los cursos a distancia de hoy en día. Como consecuencia, el estudiante pierde el entusiasmo y abandona.

Hoy ya existe toda una generación con una lectura fragmentada y no lineal (cultura de la interactividad y de los videojuegos). Por lo tanto, hace falta presentar contenidos fragmentados que permitan una enseñanza que tenga en cuenta esta característica y concluya en una experiencia exitosa y un aprendizaje válido para el estudiante.

No obstante, el costo de desarrollo de contenidos multimediales con estructura fragmenta y no lineal es muy alto, lo que hace difícil la interpretación de cursos a distancia con temáticas multimediales. Además, tal impartición de contenidos obliga a tutorías más largas, elevando los costos docentes.

Enseñanza de herramientas

¿Debe la universidad enseñar software, comprometiendo la carga horaria de formación profesional? ¿Corresponde a la universidad desviarse de su misión de formación, cediendo a la presión de los estudiantes (para agregar herramientas de software) y de la industria (para reducir la duración de los planes de estudio)?

El aprendizaje de herramientas básicas fundamentales debe pertenecer a una distancia educativa de pre-grado (o ser un pre-requisito), mientras que el conocimiento avanzado de herramientas debe pertenecer a una instancia educativa de post-grado (o especialización).

Sobre la Tecnología

El problema no es la tecnología. Una clase cuando es aburrida, lo es con o sin tecnología. Lo importante es el desempeño adecuado del rol y de la misión docente de pro de una experiencia de aprendizaje exitosa.

Alberto Murciego. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia

La creatividad, o el proceso creativo se independizan de la herramienta utilizada.

Un perfecto balance entre las últimas tecnologías y un bagaje conceptual, ya sea tradicional, mixto, etc.

Desarrollar estrategias y programas conjuntos entre instituciones y docentes, especialistas del tema, estudiantes y empresas, es conveniente para la permanente actualización del profesional en diseño.

Corregir excesos de efectos y recursos amañados de las herramientas digitales. Buscar salir del concepto plano y facilista.

No utilizar tiempo del programa en la capacitación del uso de herramientas (lo menos posible).

Evaluar periódicamente el concepto de nuevas tecnologías y nuevas tendencias, la conexión entre ellas y su condicionamiento ya sea por el mercado, por determinación propia del estudiante, etc.

Articular con la comisión de Didáctica del Diseño, la docencia en estas áreas.

Marta Sylvia del Río. Universidad de Monterrey UDEM. México

Deben independizarse las asignaturas de las herramientas. El énfasis es en el diseño, en el producto, y no el programa computacional utilizado.

Es importante enfatizar en la evaluación que la parte conceptual es la prioritaria; no debe evaluarse el uso de la herramienta.

Para el problema de licencias pueden colocarse los programas en línea para el uso de los estudiantes. Ellos mismos, si les es económicamente posible, irán adquiriendo sus licencias para reducir tiempos de ejecución.

Para conocer tecnologías análogas es suficiente el tener una asignatura de historia; no debe haber tanta resistencia (por parte de los profesores) a las nuevas tecnologías. Para concientizar al alumno sobre la importancia del proceso, pueden evaluarse las etapas, y no permitir que el alumno avance en una etapa sin tener terminada satisfactoriamente la anterior (Ej.: hasta que esté completo el *story board* pasas a la siguiente etapa).

No hay que ceder a la presión estudiantil para el estudio de herramientas. Debe crearse una estructura de apoyo que garantice que el alumno aprenda la herramienta fuera del aula.

José Miguel Vargas. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia

Inclusión del curso introductorio como mecanismo de ubicación en cuanto al adecuado uso de la tecnología.

Dar importancia al concepto creativo dentro del proceso antes de la intermediación y aplicación de la tecnología. Coevaluar y proponer proyectos que integren diversas áreas del diseño y por consiguiente de tecnología aplicada.

Alfabetizar tecnológicamente al emisor con conciencia sobre el nivel de alfabetismo tecnológico del receptor. Se debe diseñar para que la pieza cumpla su objetivo comunicacional sobre el impacto visual de la misma.

Antonio Fermin Martin Navarro. Universidad de Sevilla. España

Aplicación. Utilización. Aprendizaje con Herramientas. Extraer los aspectos conceptuales que contienen las técnicas tradicionales de enseñanza, que son los que deben ser mantenidos, independientemente de su uso tecnológico - industrial real.

Incluir conocimientos de alto nivel en las Tecnologías de la Información, de tipo estructural sobre modelado de la información (especial y de otros tipos), en vez de conocimientos 'operativos' sobre las herramientas de software o de programación.

María Cristina Arredondo de Blanc. Universidad Champagnat. Argentina

Que se contemple el plan de estudios en la curricula de cada carrera.

Objetivos generales y particulares respecto a la inclusión de contenidos informáticos.

Hermes Jiménez. UNEY Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. Venezuela

Organizar los *pénsum* de estudios, categorizando en cada uno la pertinencia del uso de los procesos informáticos. Orientar a los alumnos en el uso de los medios tecnológicos.

Promocionar una actitud sensible ante los aspectos del conocimiento, aplicando metodologías pertinentes al desarrollo del proceso creativo.

Co-evaluar los costos de las opciones tecnológicas orientadas a las verdaderas y sentidas necesidades de las asignaturas de cada institución universitaria (pertinencia social).

Desarrollar planes conjuntos con otros orientadores o docentes que permitan concadenar actividades que implementen un concepto integral en el estudio de Diseño, cual sea su especialidad.

Samuel Villazana. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre. Venezuela

El uso de las nuevas tecnologías debe integrarse con el compromiso de los profesores asumiendo proyectos en conjunto, donde el software en cada etapa del proceso se use de manera adecuada.

Lo digital siempre deberá tener un basamento previo de su antecesor análogo.

Las universidades no deben ser voceros o patrocinantes de las casas de software, sólo orientando al alumno al uso y elección de los mismos.

Nelson Javier Espejo Mojica. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia

En la enseñanza de tecnologías digitales resulta más valiosa la enseñanza del concepto que el uso de herramientas específicas.

Si el estudiante entiende y elabora mentalmente el concepto, la representación del mismo se hace independiente de la herramienta.

El uso de la herramienta digital específica (como Flash o In-design) ¿acaso limita la creatividad del diseñador? ¿Hace esto que el diseñador únicamente cree de acuerdo a las posibilidades específicas del programa?

Los estudiantes que no tienen acceso a las tecnologías digitales o que tienen un acceso restringido, dadas sus posibilidades económicas, ¿son más creativos?

La tecnología cambia, 'avanza', todos los días, haciendo que procesos que se hacían de una forma determinada (revelado fotográfico, elaboración de modelo, etc.), vayan entrando en la obsolescencia (hacerse obsoletos), ¿es importante que el estudiante conozca y practique estos procesos?, ¿habría la posibilidad de convertir estos procesos en parte de la 'historia del diseño', para dedicar más tiempo al análisis y aplicación de técnicas modernas?

Los jóvenes modernos han crecido inmersos en las tecnologías digitales. Es difícil encontrar un estudiante que desconozca totalmente el uso de alguna herramienta digital como el computador, esto nos hace presuponer que no es necesario exigir o implementar un curso básico de 'sistemas' en los primeros semestres en la universidad.

Listado de asistentes a la Comisión de Trabajo Tecnologías digitales

• María Cristina Arredondo de Blanc. Universidad Champagnat. Argentina • Oscar Cardozo. Universidad Autónoma de Colombia. Colombia • Anibal Manoel de Menezes Neto. I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos. Argentina • Marta Sylvia del Río. Universidad de Monterrey UDEM. México • Nelson Javier Espejo Mojica. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia • Hermes Jiménez. UNEY Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. Venezuela • Luís Alberto Lesmes. Universidad Autónoma de Colombia. Colombia • Antonio Fermin Martin Navarro. Universidad de Sevilla. España • Alberto Murcieto. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia • Carlos Revelo. Fundación Academia de Dibujo Profesional. Colombia • Fabián Tobon. Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda. Colombia • Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador • José Miguel Vargas. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño. Colombia • Samuel Villazana. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre. Venezuela

Resúmenes de conferencias

Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008

Ver actividades del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño en pp. 189-226

Um design original: mito, história, linguagem

Lucia Acar

Quem somos? De onde viemos? Para onde vamos?

Essas perguntas, quase sempre sem respostas, ficam ainda mais difíceis quando se vive em uma sociedade multicultural como o Brasil, que exige uma atenção constante para preservar as raízes, valorizar a ecologia, proteger o que ainda resta das culturas indígenas, traduzir rituais e reconhecer nossa herança das culturas negras.

O multiculturalismo é uma riqueza! Mas, ao mesmo tempo esse mesmo caráter plural que enriquece o singular de cada cultura, pode também dificultar a criação de uma identidade nacional. Por isso, é vital voltar o olhar para nossas raízes e encontrar os símbolos tradicionais de funcionamento da consciência coletiva, pois são eles que formam um conjunto estruturado de crenças e de sentimentos comuns entre os membros de uma sociedade. O encontro com nossos mitos!

Encontramos nos mitos um sistema que tenta, de maneira mais ou menos coerente, explicar a origem do mundo e do homem, formando um repositório de símbolos que ajudam a construir essa consciência coletiva, que são as crenças, os costumes, as festas, as obras de arte, enfim, tudo aquilo que forma a identidade cultural de um povo e gera a necessidade de manter dentro de nós um pensamento mítico que nos permite estar no mundo com mais confiança e que nos oferece a recuperação de nossa parte mais sensível e essencial à criação.

O mito funciona como uma herança que rememora um tempo primordial, um tempo de origens, que nos chega pela oralidade, assim como nos contos de fadas que ouvíamos na infância e que hoje preenchem nosso imaginário de cores e sentidos. Funcionam como uma bagagem de comportamentos e saberes que influenciam nossa conduta, nosso estilo, nosso cotidiano e faz com que se mantenham vivas as tradições.

Mas o que é um mito? Podemos começar dizendo que é um relato, uma narrativa. Mas precisamos saber como esses relatos e narrativas se constituíram, tomaram corpo e chegaram até nós.

Primeiramente devemos fazer uma distinção entre o relato mítico e o relato histórico, porque a história anda na contramão do mito.

A história fala de fatos e acontecimentos que tiveram lugar em um tempo preciso, testemunhados e atestados por documentos. Já o mito é um relato atemporal, que teve origem em um tempo primordial, que não resulta da invenção individual, nem de fantasia criadora, mas da transmissão e da Memória, aproximando-o da poesia e da arte. Um relato que chegou até nós advindo das

narrativas orais, por gerações sucessivas de aedos (os poetas profetas) que inspirados por Mnemósine, a deusa da Memória, cantavam os feitos dos deuses e heróis. Esses relatos que falavam de coisas essenciais, precisavam ser contados e cantados de geração em geração na vida cotidiana, constituindo-se em um grande tesouro de pensamentos, ensinamentos e imaginações cosmológicas que hoje inundam nosso imaginário de formas que se transformam no melhor material criativo.

Além dos mitos indicarem o que há de permanente em todas as culturas, eles funcionam como marcos referenciais através dos quais retornamos às origens e daí emergimos novamente, revigorados, para continuar nossa caminhada rumo ao desconhecido.

Constantemente vemos o emprego da palavra mito como fábula, lenda, invenção ou ficção. Na maior parte das vezes é usado em oposição à verdade. Mas, podemos entender o mito como era compreendido pelas sociedades arcaicas: como uma verdade revelada, uma história verdadeira e preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo.

O homem moderno justifica sua existência por determinadas coisas que se passaram com ele e como resultado de desenvolvimentos, descobertas científicas e idéias que constituem a História Universal da Humanidade.

O homem das sociedades arcaicas ou 'primitivas', que não significa 'incultura', mas sim o reconhecimento da marcha do espírito humano em outras idades e outros continentes, diz: eu sou como sou hoje porque antes de mim houve uma série de eventos, acontecidos num tempo mítico, circular, cujos personagens eram seres sobrenaturais e divindades que constituem uma História Sagrada.

A diferença mais importante entre o homem moderno e o homem das sociedades arcaicas é que o homem moderno, mesmo admitindo uma origem, algumas vezes desconhece sua verdadeira história original. Para os fatos que são importantes e que se mantêm presentes como marcos simbólicos, ele apenas comemora, enquanto que o homem das sociedades arcaicas, é, não só obrigado a rememorar a história mítica de sua tribo, como também a ritualizá-la periodicamente, repetindo o que os deuses fizeram no tempo das origens. Dessa maneira, então, ele reatualiza seus mitos, passando a conhecer a origem das coisas, o que os dota de uma potente energia criativa. As energias criativas dos tempos primordiais!

O homem das culturas ditas "primitivas" não aceita a irreversibilidade do tempo. Pelo ritual, abole o tempo profano: linear, cronológico e por isso mesmo irreversível, recuperando o tempo sagrado do mito que é circular, que retorna sempre às origens, reatualizando-se e libertando o homem do peso morto do tempo.

Possibilita uma compreensão do instante atual, o presente, como extensão de um passado recente e como um processo de ordenação das memórias, que ao serem

relembradas, constituem sempre um novo e estimulam nossa imaginação em direção ao futuro, que em breve também será passado.

O mito rememora, o rito comemora. Rememorando os mitos através de certos rituais o homem se torna contemporâneo do sagrado que fornece modelos exemplares para as criações humanas.

A linguagem e os símbolos são uma experiência coletiva onde as experiências individuais e a criatividade se tornam anônimas, permitindo uma compreensão de seus significados que podem ser compartilhadas através de suas representações sensíveis e de uma comunicação onde os conteúdos expressivos são ordenados e configurados.

As narrativas e a história são sempre contadas a partir da experiência do narrador ou do historiador e da perspectiva de tempo em que se inscreve. Ao olharmos para o passado, não há como isolar as circunstâncias do tempo em que vivemos, porém, isto não significa ceder ao anacronismo, mas reconhecer as influências do ambiente em que a reflexão é produzida. Somos filhos do tempo! A periodização é uma muleta útil ao didatismo, mas às vezes necessária para contextualizações, porém sabe-se que a realidade é muito mais complexa e que, sobretudo, nenhuma leitura da história é ingênua.

Tomemos como exemplo a Idade Média, um período de mais de mil anos, que se estende do século IV ao século XV (resguardadas as divergências entre historiadores). Para o espírito renascentista, a Idade Média era um tempo de trevas, de perseguições religiosas, de estagnação econômica, de pestes e doenças. Um intervalo e uma passagem de um mundo onde as pessoas alfabetizadas falavam um latim vulgar para um mundo onde o chique era se comunicar em grego clássico, a língua da Antiguidade idealizada e cultuada.

A história, ao fazer a distinção entre o homem medieval e o renascentista, o faz a partir de uma escala de valores que projeta no segundo, a esperança na evolução da humanidade. Mas o homem medieval não se sabia 'medieval'.

Nem tampouco o homem do renascimento se nomeava 'renascentista'. Eram todos "contemporâneos" como nós, impedidos de historicizar o presente, ocupados que estamos em vivê-lo.

"A história deve ser não uma ciência mas uma arte – a arte de interpretar a partir da questão do valor da vida. Uma metamorfose da história em obra de arte, isto é, em uma criação estética, se torna possível unicamente pela perspectiva intempestiva do mito, onde os heróis se furtam ao tempo. Como obra de arte, a história pode ser reescrita e dar aos fatos, transformados em fábulas e mitos, um novo sentido que decida o futuro. Nisto consistiria o seu heroísmo e a sua afinidade com a poesia." (Muricy, 2006).

Importante é, contudo, estarmos atentos aos sinais, entendendo que a memória é o nosso chão comum e que o conhecimento do passado ajuda a pensar o presente e imaginar o futuro.

O campo do design reconhecido como um campo de saber, acompanha a história da cultura e é entendido como um processo de configuração de artefatos, presente em praticamente todos os objetos que permeiam o

cotidiano das pessoas das mais variadas origens e classes sociais. Permite uma leitura das culturas em que são identificados comportamentos, visões de mundo, avanços tecnológicos e os valores estéticos da sociedade na qual se insere.

O homem desde sempre se constitui através do seu "fazer", ou seja, a partir de suas produções. Desde os primórdios o design esteve presente no mundo, atendendo a necessidade humana de configurar objetos e principalmente buscar soluções práticas para seus problemas cotidianos. A busca humana por produtos que configurem utilidade e estética é o que nos faz pensar que sempre houve a presença do design, devido à forma como os produtos são marcados por uma preocupação em conjugar beleza e utilidade.

O design é uma atividade muito recente dentre os estudos acadêmicos e científicos e sua característica principal é a interdisciplinaridade, pois está sempre mediando campos aparentemente opostos. Conseqüentemente há um sentido no design em gerar soluções, sem ter a necessidade de estar focado em apenas uma única direção, buscando referentes no passado, na atualidade e com projeções para o futuro, o que faz com que o 'bom design' esteja sempre presente no mundo dos objetos.

O design possui muitas definições. A palavra em si é empregada muitas vezes como um epíteto, como uma qualidade particular de determinados conjuntos de objetos. Assim temos o 'design de produto' que significa a concepção de um projeto ou modelo de produtos industriais e comerciais. O 'design gráfico' que significa a criação e produção da informação visual, de uma marca ou identidade visual de uma empresa. O 'design editorial' que cria uma capa de livro, entre outras possibilidades. O 'design de moda' que cuida da produção e criação de roupas e acessórios e o *surface design*, muito importante na criação de padronagens na indústria têxtil.

Temos também o 'design de informação' que pode estar associado a criação de sites ou impressos; o 'design emergencial', que orienta e indica o procedimento de emergência em vôos e outros tantos nos quais verificamos um uso banalizado da palavra design como forma de agregar valor e qualidades em outras tantas atividades. Por exemplo: *lifting design*, *building design*, *life design*, design de sobancelhas, design íntimo, *cake design*, design gastronômico e tantos outros que procuram associar excelência em suas práticas.

Não há um conceito fechado do que seja o design, que em muitas práticas se assemelha à arte, em outras ao artesanato. É produção seriada, objetos únicos e exclusivos, customizados ou estandardizados. Mas afinal, por que é tão necessário definir o design? A princípio pode-se dizer somente que "é design"! E que o fato de possuir fronteiras tão fluidas não o diminui nem o potencializa. Apenas que estamos lidando com uma prática que faz parte do nosso cotidiano e proporciona um estar no mundo mais confortável. Uma prática complexa, que atende necessidades básicas e naturais das pessoas e o reconhecimento de que não pode haver exigência do novo e sempre diferente onde o que se faz sempre se fez e sempre existiu.

"Não bastam renovações tecnológicas para que uma linguagem alargue seus limites. É necessário, também, que

sua cota de informação não seja dissolvida, pois não há criatividade que resista ao temor do novo, ao compromisso com o já feito e experimentado." (Escorel, 2000) Historicamente, as rupturas sempre marcaram de forma indelével a sociedade e a cultura. Todo o processo criativo advém da necessidade de transformar o caos em cosmos (Augras, 2006) e fazer com que os aparentes rompimentos com tradições e posições já instaladas se constituam em necessidade para o criar e produzir mudanças que se constituem em desenvolvimento e melhorias sociais e culturais. David Harvey em seu livro *Condição Pós-Moderna* utiliza o conceito nietzschiano da destruição criativa para encontrar a essência eterna e imutável da humanidade:

Se a 'destruição criativa' era uma condição essencial da modernidade, talvez coubesse ao artista como indivíduo uma função heróica (mesmo que as conseqüências pudessem ser trágicas). O artista, alegou Frank Lloyd Wright –um dos maiores arquitetos modernistas–, deve não somente compreender o espírito de sua época como iniciar o processo de mudança. (Harvey: 2003,28)

Assim como o artista, também o designer precisa estar conectado ao seu tempo sem perder sua originalidade, isto é: sua origem! Uma forma original enquanto originária de uma idéia a qual representa.

A idéia é mônada

Walter Benjamin, em sua obra sobre drama barroco, aponta para uma origem que em nada tem a ver com gênese, com uma concepção linear e uma visão evolucionista do tempo histórico, mas sim como o momento no qual explodem os eventos, onde emanam as energias que vão constituir o agora, e que se "se alimentam do passado com o qual inconscientemente se conectam" (Muricy,1998)

O originário não se encontra nunca no mundo dos fatos brutos e manifestos, e seu ritmo só se revela a uma visão dupla, que reconhece, por um lado, como restauração e reprodução, e por outro lado, e por isso mesmo, como incompleto e inacabado. Em cada fenômeno de origem se determina a forma com a qual uma idéia se confronta com o mundo histórico (...). A origem, portanto, não se destaca dos fatos, mas se relaciona com sua pré e pós-história (Benjamin,1984)

Não se trata simplesmente de repetição ou reprodução daquilo que já foi feito, mas somente buscar referências que 'animem' nosso presente e produzam novas obras que serão constantemente reanimadas a cada novo olhar.

Refletir sobre design, sua evolução e temporalidade, sua inserção na arte, no artesanato, enfim na cultura, é pensar que assim como a arte pode propor uma sinergia entre mundos distantes, da unidade clássica à diversidade de expressão contemporânea, também o design com seu olhar generoso e comunicativo pode ser um modo de fazer agregador. Uma linguagem de formas, onde múltiplas teorias se completam, muitas áreas atuam juntas, muitos espaços e tempos ficam abolidos.

Falar de um design original é buscar relações, falar das origens, falar de circularidade, de um retorno ao mesmo. Mas não a um mesmo igual, mas a um mesmo modificado, adaptado e por isso novo e original por ter origem!

As musas, filhas da Memória, inspiravam os poetas, que com seus cantos, preservavam a memória dos feitos originários da comunidade para a criação de um novo, que permanece novo não simplesmente porque é novo mas porque possui um "certo eterno e irreprimível frescor" (Ezra Pound) comum aos clássicos e por isso mesmo originais.

Referências bibliográficas

- Augras, Monique. Invenções do Sagrado: imaginário e imaginária em devoções populares brasileiras. Anais digitais. Simpósio LaRS, 2006 PUC-Rio
- Coelho, Luiz Antonio. Org. Design Método. Rio de Janeiro. Ed. PUC Rio, 2006
- Benjamin. Walter. Origem do drama barroco alemão. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1984.
- Bomfim, Gustavo Amarante. Idéias e Formas na História do Design: uma investigação estética. João Pessoa. Editora Universitária, 1998.
- Escorel, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. Ed. SENAC. São Paulo, 2000
- Harvey, David. Condição pós-moderna. SP, 12ªed. Ed. Loyola, 2003.
- Muricy, Katia. Benjamin. Alegorias da Dialética. Rio de Janeiro. Ed. Relume-Dumará, 1998.
- _____ "Palavra do passado, palavra do oráculo", in: "Nietzsche e os Gregos". Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2006.
- Pevsner, Nikolaus. Academias de Arte: passado e presente. São Paulo. Companhia das Letras, 2005, 2001.
- _____. Origens da arquitetura moderna e do design. São Paulo. 3ª ed. Martins Fontes, 2001.

Esta conferencia fue dictada por **Lucía Acar** (Profa. Univ. Estácio de Sá) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Manifiesto sobre usabilidad y accesibilidad para portales gubernamentales mexicanos

Luís Carlos Aceves y Marta Sylvia Del Río

El pasado julio 2007 se llevó a cabo en Monterrey el Seminario Internacional de Usabilidad y Accesibilidad para la Web. Este evento reunió a cerca de 250 asistentes, entre los que se encontraban administradores de portales gubernamentales de 23 de los 32 estados de México. A la conclusión del evento, se firmó el Manifiesto Nuevo León sobre Usabilidad y Accesibilidad para los Portales Gubernamentales Mexicanos.

Desde el año 2003 la Organización de las Naciones Unidas publica anualmente el *UN Global E-government Readiness Report* (United Nations [UN],2005). Este reporte mide los avances y logros que a nivel mundial tienen los países en cuanto al desarrollo de Gobierno Electrónico. Se miden 3 aspectos fundamentales: presencia en Internet,

infraestructura de telecomunicaciones y capital humano preparado para hacer uso de recursos electrónicos.

En México se han empezado a medir los portales gubernamentales estatales. A principios del 2006 se publicó la Primera Evaluación de Portales Web Estatales en México. Dicha evaluación analiza a los sitios web del gobierno en función de cinco elementos: información, interacción, transacción, integración y participación. (Sandoval & Gil-García, 2006). Estas evaluaciones han logrado que las autoridades pongan especial atención al desarrollo de sus portales, pero sin incluir explícitamente aspectos de usabilidad y de accesibilidad.

Por otro lado, el Centro de Investigación de la Web, de la Universidad de Chile, indica que la usabilidad se encuentra en una etapa de introducción en Iberoamérica. De acuerdo a lo anterior se puede concluir que uno de los principales problemas en el rezago del área de la usabilidad ha sido su propia difusión (Baeza-Yates, Rivera & Velasco, 2004).

El manifiesto espera lograr dos objetivos. Por un lado, expresa la intención por realizar esfuerzos concertados para mejorar la comunicación e interacción entre gobierno y sociedad. Por otro lado, apoya el tercer artículo de la declaratoria realizada en el marco del Día Mundial de la Usabilidad (World Usability Day Charter, 2006), relacionado con gobierno.

El manifiesto expresa los siguientes puntos (UAWEB, 2007): 1) Asegurar el acceso democrático, inclusive a personas con discapacidad, a los portales gubernamentales cumpliendo con los estándares del W3C; 2) Facilitar la creación, el archivo y la administración del contenido utilizando sistemas accesibles; 3) Asegurar que el contenido y los servicios sean fáciles de encontrar, descubrir y usar según las mejores prácticas de diseño y desarrollo web; 4) Garantizar la transparencia de la información, específicamente en el uso de recursos públicos; 5) Facilitar y promover la participación ciudadana en los temas gubernamentales, así como la colaboración entre gobiernos; 6) Promover la convergencia de sistemas gubernamentales en los niveles federal, estatal y municipal para una interacción sin barreras; 7) Aprovechar el potencial de las tecnologías de información para mejorar la atención a los ciudadanos; 8) Asegurar que el contenido sea entendido fácilmente por todas las personas siguiendo las recomendaciones de Lenguaje Ciudadano; 9) Promover los ideales y los conceptos expresados en este manifiesto; 10) Mejorar constantemente las metodologías referidas en este documento. El manifiesto está respaldado por 22 estados y el Distrito Federal. Fue enriquecido por un consejo consultivo formado con los conferencistas del Seminario: Louis Rosenfeld (E.E.U.U.), Paulo Saavedra (Chile), Sarah Swierenga (E.E.U.U.), Marcelo Barbosa (Brasil), Salomé Flores (México), Javier Velasco (Chile), Luis Carlos Aceves (México) y Sharron Rush (E.E.U.U.). El documento fue atestiguado por organizaciones de diversa naturaleza como la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el Sistema Internet de la Presidencia (SIP) y la Universidad de Monterrey (UDEM).

Este manifiesto será el documento que guiará los gobiernos de los estados mexicanos para que contar con portales centrados en los ciudadanos.

Hasta el día de hoy, no existe un precedente similar donde el gobierno exprese públicamente su intención de mejorar continuamente su oferta a través de Internet.

Por otro lado, el manifiesto es el preámbulo ideal para promover la promulgación de una ley de usabilidad y accesibilidad en sitios web mexicanos en lo general.

Conforme se divulgue y aplique este manifiesto, crecerá la posibilidad de convertirlo en una iniciativa latinoamericana e inclusive iberoamericana. En esta exposición presentaremos algunas mejores prácticas para portales gubernamentales. Estas mismas prácticas pueden aplicarse a portales comerciales.

Esta conferencia fue dictada por **Luis Carlos Aceves** y **Marta Sylvia Del Rio** (Universidad de Monterrey - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Estrategias de innovación y diseño de un producto

Agustín Acuña y Nicolás Alem

Proceso de desarrollo de un producto

Prever como interactúa un nuevo producto con el consumidor a lo largo de todo su ciclo de vida en el mercado se ha tornado una herramienta fundamental a la hora de diseñar nuevos conceptos. TECKDES ha desarrollado, en base a su reconocida experiencia en el mercado, un proceso de diseño mediante el cual se pueden acortar los tiempos de lanzamiento debido a la disminución de errores en etapas de desarrollo. El sistema PDP (Proceso de Desarrollo de un Producto) se basa en la sinergia de los diferentes departamentos involucrados en el proceso creativo, desde la concepción de la idea hasta su materialización y posterior lanzamiento, dividiendo el proceso en seis etapas fundamentales: 1) Análisis del negocio: conocer el mercado, los potenciales consumidores, la competencia, identificar una oportunidad y generar un Brief de diseño certero, son herramientas básicas de Mkt a la hora comenzar un proceso creativo. Desde la concepción de un proyecto TECKDES fomenta la interacción entre el usuario final y los creativos, con el fin de acortar los tiempos de devolución de ideas (Feedback); 2) Generación de la idea: Actualmente, las grandes agencias de diseño y comunicación, utilizan métodos como el Design Sketching y el Idea Screening en su proceso de generación de ideas, haciendo participar desde el inicio a los futuros usuarios finales del producto en contacto directo con sus diseñadores, obteniendo resultados sorprendentes en términos de conceptualización de ideas; 3) Desarrollo 3D: Esta etapa es considerada fundamental para continuar adelante en este proceso, ya que involucra la materialización de toda la información e ideas recopiladas anteriormente. TECKDES utiliza software de última generación para

modelar rápidamente una idea con el fin de asegurar su factibilidad técnica de la misma en un 100%. Las imágenes de carácter fotorrealístico obtenidas en esta etapa del proceso serán las aprobadas por Mkt para continuar con el desarrollo; 4) Testeo del producto: Todavía estamos a tiempo de equivocarnos y revisar nuestros diseños, ya que en esta etapa todavía no hemos incurrido en costos extra por fabricación de moldes y pruebas interminables en la línea de producción. TECKDES utiliza en esta etapa, herramientas de Simulación de control de producto y proceso, las cuales replican virtualmente los posibles inconvenientes que tendrá nuestro diseño una vez fabricado. Esto nos permite corregir nuestro modelo en etapa de desarrollo acortando así nuevamente los tiempos de lanzamiento y generando un Cost Saving en el proyecto aun sin haber sido lanzado al mercado; 5) Implementación Técnica: Ahora llegó el momento de documentar nuestro diseño, liberar los planos constructivos y compartir nuestros archivos de manera universal y estándar con el resto de la cadena de proveedores que el cliente solicite. TECKDES asegura en esta instancia la correcta lectura de la información y el seguimiento de la ingeniería referente a la construcción de los moldes a la implementación en planta; 6) Lanzamiento: Acompañamos a nuestros cliente en la puesta en marcha de los nuevos productos, contribuyendo en la comunicación, publicidad, puntos de venta, etc.

Esta conferencia fue dictada por **Agustín Acuña** y **Nicolás Alem** (Teckdes - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de estrategia comunicacional dirigida a la integración social

Jesús Alcalá, María José Barrios Antolinez, Carmen Virginia Grisolí Cardona, Juan Leon y Asdrubal Navas

La ponencia abordará el proceso metodológico para la creación de piezas gráficas, con el objetivo de incitar la reconciliación social en Venezuela.

Esta situación de división ideológica nacional, se origina de la hegemonía que poseyeron los dos principales partidos políticos a partir de la década de los 60's y que se perpetuo durante 40 años hasta la llegada al poder del actual Presidente de la República; Hugo Rafael Chávez Frías en el año de 1998. La situación de división social se agudiza en el año 2002 cuando acaecen los acontecimientos del paro petrolero y los sucesos del once, doce y trece de abril en los cuales cientos de personas perdieron la vida por motivos políticos. A partir de estos acontecimientos la sociedad civil venezolana, se ha mantenido en una constante confrontación ideológica por la falta de tolerancia entre ambas partes.

A partir de esta situación, el tutor del trabajo Jhonatan Medina desarrolló un ejercicio, el cual tuvo como objetivo primordial la reconciliación social, sin encontrarnos parcializados hacia ninguna ideología. Se acordó trabajar con un sistema gráfico en el que se utilizo el signo de la mano como elemento unificador, el tricolor patrio para identificar la propuesta y la frase 'la unidad está en nuestras manos' para reforzar el mensaje de conciliación. A partir de estos elementos se desarrollaron diversos conceptos generadores, en los cuales a la mano se le atribuyeron diversas cualidades pertinentes al objetivo de reconciliación, entre ellas la mano como unificadora, transmutadora, accionante; todo esto surgió a partir de discusiones en clase. Para complementar la fuerza del mensaje, se estableció una correcta armonización entre imagen y texto.

Uno de los objetivos del proyecto está basado en estudiar la efectividad del diseño visto a través de distintos medios y aplicaciones, los cuales contemplaban: Cartel, Valla Publicitaria, *stickers* o pegatinas, marca libros, tarjetas, libretas, tazas, elementos lúdicos como rompecabezas y cubo mágico, páginas web, *Street Art*, además de medios textiles como franelas (remeras).

Las propuestas gráficas son el producto de una motivación a la que nos vemos comprometidos como diseñadores venezolanos, aunado al hecho de que ningún ente gubernamental ha realizado algún tipo de propuesta gráfica que aborde este tema, con la premisa de poder generar un cambio en la conducta social a través del diseño gráfico. Cada estudiante de la cátedra, dio un enfoque distinto, de manera que el mensaje de unidad no solo como un concepto general sino también más específicamente nos habla de unión familiar, laboral, entre otros.

Esta conferencia fue dictada por **Jesús Alcalá**, **María José Barrios Antolinez**, **Carmen Virginia Grisolí Cardona**, **Juan León** y **Asdrubal Navas** (Universidad de Los Andes - Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Una librería con cuerpo y alma: análisis del caso Hiperión

María Eugenia Alonso

Santiago del Estero capital es una ciudad de 400.000 habitantes capital de la provincia del mismo nombre y primer ciudad de la Argentina, con un bagaje cultural riquísimo sostenido en tradiciones milenarias pero con un desarrollo espacial caótico que responde a infinitos vaivenes económicos y políticos que sumaron a la provincia en el estancamiento y la mediocridad, es en este contexto donde la realización de una librería pionera en el NOA cobra una especial significatividad. Hiperión & Cía. Libros es una empresa joven de 6 años de antigüe-

dad que junto a otras dos propuestas comerciales en el rubro constituyen la totalidad de librerías de la provincia, dedicada a la venta indistinta de textos literarios y escolares funcionó hasta el año 2006 donde su propietaria decide separar los negocios y armar un espacio exclusivo para la venta de textos no escolares, dejando el negocio original para cumplir con esa finalidad.

Con finalidad de pensar una librería con cuerpo y alma se constituyó un grupo interdisciplinario de trabajo en el momento mismo del alquiler del nuevo local donde funcionaría la librería. Arquitectos, comunicadores y diseñadores trabajaron con la premisa de crear un espacio de inclusión donde el placer de la lectura se viera reflejado y la ruptura con la cotidianidad que éste placer implica tuviera correlato con la estructura y estética del lugar. Desde lo arquitectónico el desafío se planteaba en la estructura misma del predio, una antigua 'casa chorizo' donde las habitaciones se sucedían unas tras otras y a las que se ingresaba desde un extenso pasillo sin vidrieras, con tan solo 1,20 mts. de fachada. Desde el diseño y la comunicación se contaba con una excelente marca, muy bien posicionada pero excesivamente clásica para las pretensiones de modernidad del nuevo espacio, de líneas netas y colores altamente definidos, la mayor dificultad fue jugar con sus atributos para construir un espacio que sea atractivo para toda la gama de clientes que visitan la librería (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos). Los límites eran claros y estaban perfectamente definidos, el alma de la librería serían los libros, el cuerpo un espacio diferente donde todos se sintieran protagonistas y donde ninguno fuera no tomado en cuenta dentro de su fisonomía. El trabajo en equipo, un diálogo constante y una filosofía común fueron los materiales con los que tomó forma la librería. Construir un círculo fue la primer gran decisión espacial, asumiendo al círculo como un espacio de inclusión con energía que se genera y se comparte por lo tanto fortalece. Se utilizaría al pasillo como el necesario espacio de transición entre el bullicio de la calle y la serenidad de la lectura, entre lo tumultuoso y lo privado, entre las voces y el silencio. La marca acompañaría este concepto 'tomando vuelo', desplegando su potencial, aportando movimiento y vida, con la sutileza necesaria como para no convertirse en protagonista del espacio sino en acompañante del mismo, en anclaje iconográfico del desarrollo espacial y protagonista secundario de la escena principal, la de los libros. Se decidió intervenir con los colores bordeaux y blanco y jugar con los tonos sobre tonos para aportar profundidad, sutileza y energía a la esfera. Sólo parcialmente cambia en el espacio dedicado a textos infantiles, donde los colores y sus significados sirven como ejes temáticos para ubicar la literatura infantil. Se trabajó con los colores: amarillo huevo (inteligencia) para los estantes de cuentos y de mensajes; naranja (equilibrio emocional, creatividad) para los estantes de actividades y de aventuras; turquesa (actitud positiva, equilibrio, sensibilidad) para los estantes de bebés y de valores; y verde (nobleza, salud, practicidad) para los estantes de naturaleza y de juegos. Los libros infantiles fueron categorizados por temática y no por edades, ordenando de abajo hacia arriba siguiendo esa variable, generando con ésta estructura matricial,

la idea de que aquello a lo que alcanza tu mano es lo que puedes leer y evitando la discriminación de niños con dificultades de aprendizaje o comprensión.

Un año después de haber iniciado la reforma, la librería se encuentra posicionada muy positivamente en el imaginario local, se realizan permanentemente campañas escolares que incluyen:

- Agenda plegable y horario en homenaje al año internacional de la desertificación (propuesto por la ONU) con motivos de especies animales y vegetales con propiedades especiales que se desarrollan en zonas desérticas
- Cajas de fósforo con palabras imantadas para que cada uno construya sus párrafos o frases, en homenaje al día del niño
- Señaladores y horario circulares, conmemorando los aniversarios científicos del 2007, que sirven como transportador

Otras propuestas:

- Prestalibros, registro de libros prestados. Se entregaba a clientes preferenciales
- Señalador especial día de la madre
- Señaladores especiales para feria del libro
- Separadores rectangulares con los libros presentados en la librería durante ese año (2006)
- Separadores redondos para la inauguración del nuevo local con los planos y el rediseño y para el año siguiente con las conmemoraciones artísticas del año (García Marquez, Frida Khalo, Homero Manzi y Hugo Díaz)
- Postales con el rediseño de la librería y con fotos del nuevo local
- Participación de los lectores en la fachada de la librería nueva
- Señaladores de origami para: San Valentín (corazones); día del padre (camisas), día del amigo (grulla); día del niño (ranas) y día de la madre (flor). Se trato de seguir con el concepto de trabajar en papel para papeles, un obsequio creativo y adicional al libro

Esta conferencia fue dictada por **María Eugenia Alonso** (Magyco Diseño y Comunicación - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Pinceles de luz, pintando en el aire

Felipe Álvarez

La fotografía es la técnica de grabar imágenes fijas sobre una superficie de material sensible a la luz basándose en el principio de la cámara oscura, en la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero (estenopo) sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumenta su nitidez. La raíz de la palabra Fotografía proviene del griego *phos* que significa luz (fotones), "Fotografía es tanto el pro-

cedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz” y *Grafos* (dibujar en griego). La fotografía es el hecho de dibujar con luz, algunos artistas se refieren a la cámara fotográfica como un pincel luminoso. Este término será entonces el hilo conductor de esta propuesta como inicio de un proceso de investigación que estoy realizando como proyecto de grado para la Maestría en Diseño y Creación Interactiva.

Si queremos analizar y hablar del proceso de la fotografía se deben analizar dos procesos aislados pero que tienen mucha relación. El primero será la cámara fotográfica como dispositivo de captura y el otro el proceso de la formación de la imagen en una superficie sensible a la luz. En este caso el CCD (convertor de imagen análoga a imagen digital) el objetivo es desarrollar un proceso de experimentación en fotografía digital con elementos que generen luz como linternas, flashes, luces de colores, para entender las cualidades y condiciones tanto de la fotografía como la luz en el proceso de generación de la imagen digital.

Esta conferencia fue dictada por **Felipe Álvarez** (Universidad Autónoma - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Hacia un diseño para la información

Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema

Respondiendo al carácter transdisciplinario el Diseño para la Información se fusiona en ciertos momentos con zonas e ideas que emanan de las Ciencias de la Comunicación y de Tecnologías de la Información, no sin crearse tensiones fértiles entre diferencias y similitudes de índole comunicacional, tecnológica y diseñística. No obstante, lo que singulariza al Diseño para la Información es que parte de la construcción de la forma de la imagen, con sus varios matices de tangibilidad e intangibilidad, realidad, virtualidad e imaginario. El realizador/investigador avanza por el camino del observar y del hacer –actos performativos propios al diseñador e inherentes a su trayecto profesional. Camino por el que va haciendo suyas distintas tácticas procesuales que va probando a cada paso, para llegar a labrar estrategias de avance surgidas de su invención propia. Al final del camino, encarna en un diseño, mediante otra forma a la primera y a las siguientes, re-diseña. Iteración que ha ido evolucionando al entrelazar el hacedor/investigador formas con formas, en el interior de una dinámica de cambiabilidad particular a la obra diseñística.

La denominación Diseño para la Información se desprende de la revisión de los planes actuales de Posgrado en Diseño en las principales regiones del planeta, constatando que son pocos aquellos relativamente espe-

cializados en Diseño de la Información, en Infografía, en Diseño Informacional, en Infodesign. De allí la intencionalidad de abrir el pensamiento de manera más vasta, extensa y dilatada, y con la intencionalidad expresa de ensanchar el espacio de percepción y de conocimiento de los que habitan la metrópoli y experimentan un sinnúmero de veces los complejos, difíciles, dudosos documentos informacionales (Según Paul Otlet, el documento no se ciñe a algún tipo de escrito sino a todo lo que produzca información como la música, la fotografía, la arquitectura etc.) que la Metrópoli vive cotidianamente. Con esto, se plantean problemas, vislumbran soluciones, establecen resoluciones, diseñan novelmente documentos que reflejan preocupaciones, desde el interior mismo de un ámbito etnoéticoestético y transforman tanto las tecnologías del Yo (Según Michel Foucault, éstas encarnan la búsqueda de la identidad existencial etnoéticoestética de los humanos) y del Otro como el Método de Tratamiento de lo Informacional. Bajo estas luces, el Diseño Para la Información cobra movimiento dinámico entre el adentro y el afuera avivándose una constante conscientización y elicitación, que recorre trayectos y transversalidades a través de las múltiples direcciones y conexiones que organizan las vías de afueridad/interioridad de su existencia metropolitana. De este modo se desprenden tres trayectorias de formación en el conocimiento del Diseño Para la Información: tránsitos, rutas y exploraciones.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema** (Universidad Autónoma Metropolitana - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La imagen, anfitriona de la historia

Nicolás Amoroso Boelke, Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez

Los anuncios publicitarios perturban la lectura espacial. Al llamar la atención por encima de su entorno subordina al resto a su discurso. Un verdadero escaparate de mensajes, al que el transeúnte asiste sin posibilidad de réplica. Estas imágenes, ese universo de palabras imponen su decir desde las alturas es una acción que persigue a los habitantes inundando su cerebro, imponiéndose sin una construcción reglamentaria que atienda el sentir de quienes tienen que padecerlo: “Y un día se acabó la operación del gel. Andrea, si no me acuerdo de tu nombre es porque soy un caballero, soy antillano ¿y qué? A mi marido le encanta la tecnología, por eso le regalé una lavadora Mabe system. Koblenz, magia alemana detrás de tu magia. Refrigeradores, lavadoras, estufas son buenos para tus huesos, tu piel. Esta navidad regala imaginación, La Lechera. Todo lo bueno de la

leche está en nuestro yogurt, LALA. Crecer es más rico, Pedigree cachorro”. Las palabras rondan al habitante, es imposible caminar unos cuantos metros sin que esas invocaciones estén presentes. De una u otra manera la tipografía acompaña o altera el ritmo ciudadano. En ciertos casos toma la calle mediante pancartas que expresan protesta por alguna acción que atenta contra el interés de los afectados. Las palabras adquieren un nuevo sentido mediante su desplazamiento. En la Avenida de los Insurgentes, tan compleja por ser la espina dorsal de una ciudad también compleja, la imagen publicitaria forma parte del paisaje urbano, en este espacio interaccionan múltiples y variados escenarios cuya característica esencial es el contraste que se manifiesta en identidades que fluctúan en fragmentados niveles de realidad social y económica marcando la existencia humana limitada por la paradoja de la tecnología. La publicidad amplía potencialmente el mundo coopera en la construcción de universos hiperreales en los que la satisfacción de los más disímiles gustos y de las necesidades más ilusorias son tareas fundamentales. El espacio público investido por la imagen publicitaria deja de ser, por un momento, un espacio de identidad colectiva para convertirse en lugar de simulacros, en donde la persona se confunde con el deseo y la imagen de la realidad se trastoca en hiperrealidad. Sin embargo en un breve lapso, el paisaje urbano se integra con la imagen publicitaria y la característica identitaria del la cultura local integra, en un giro de sentido, al discurso visual de la ciudad de la imagen que se convierte, en cada oportunidad, en un reflejo de sí misma que se repite incesantemente a lo largo de su historia.

El graffiti en la narrativa visual de los muros urbanos, se presenta ante nosotros como crisol del pensamiento que produce acciones de protesta, contradiscursos y tensión visual. Y es esta misma tensión la que permite a los graffiti propagarse no sólo por los muros y superficies de las distintas ciudades sino también por distintos medios y ambientes. Ante esta movilidad y desaparición de lo concreto, la marca subversiva encuentra nuevos sustratos en las estéticas digitales en cuanto a lo visual y en algunas acciones como en el hackeo.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke**, **Olivia Frago Susunaga** y **Blanca Estela López Pérez** (Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Design

Zoy Anastassakis

Partiendo de alguns questionamentos surgidos durante a pesquisa para a dissertação de mestrado que realizei em um departamento de antropologia social, e de algumas

discussões ocorridas em classe, no curso de extensão que ministrei na ESDI/UERJ e na PUC/Rio, e ancorando-me na leitura dos antropólogos Alfred Gell e Daniel Miller, pretendo discutir as possibilidades de uma ‘antropologia do design’.

Na dissertação, pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, órgão de pesquisa e ação em cultura popular criado na cidade de Brasília, em 1975, pelo designer Aloísio Magalhães. Se, em um primeiro momento, a pesquisa sugeria que o CNRC era parte da trajetória das políticas de patrimônio cultural, logo percebi outras vinculações teórico-intelectuais do órgão, notadamente sua relação de consequência direta com o ideário de um projeto de design nacional gestado por Magalhães, pioneiro da institucionalização do design moderno no Brasil.

A percepção das relações do CNRC com uma certa compreensão do design levou-me à investigação de quais seriam as bases onde se ancora essa profissão. A fim de investigar possíveis relações entre antropologia e design montei um curso de extensão que questionaria como os homens se relacionam com as ‘coisas’. Se a antropologia nos ensina a observar e buscar compreender as relações humanas, acredito que ela possa contribuir para o enriquecimento da prática teórica e projetual do designer. As discussões acerca da cultura material, seja do ponto-de-vista do design ou da antropologia, levam-me a apostar na possibilidade de uma ‘antropologia do design’, ou seja, um investimento no sentido de pensar antropológicamente como se estabelece a prática do design. As perguntas que faço são: de que modo se relacionam aqueles que fazem coisas que se prestam a um lugar nas sociedades industriais contemporâneas? Que relações estabelecem esses profissionais –e essa profissão

Esta conferencia fue dictada por **Zoy Anastassakis** (Brasil) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Historia de una campaña de salud pública

Ernesto Arana Bustamante

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de los jóvenes en México. Esto se ha convertido en un verdadero problema de salud pública, tanto por la cantidad de accidentes que se registran y la atención requerida, pre-hospitalaria y hospitalaria, tanto como por el impacto y las consecuencias en la vida de las familias y la comunidad misma, debido a las tasas de morbilidad y mortalidad que este fenómeno representa. ¿Cómo generar conciencia sobre el problema y encauzar acciones para promover su prevención? El enfoque de esta conferencia se centra en la estrategia de comunica-

ción propuesta para contribuir a modificar los hábitos y conductas hacia la prevención de accidentes de tráfico, automovilísticos y peatonales, de los principales grupos de riesgo y afectación en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, México. La experiencia del diseño e implementación de las estrategias de comunicación traducidas en campañas específicas con la utilización de medios de comunicación y el diseño y desarrollo de piezas y formas de comunicación gráfica específicas, se traducen en las conclusiones que queremos compartir con los asistentes del Encuentro 2008 en Palermo.

Creemos de vital importancia que los comunicadores gráficos puedan compartir la experiencia del diseño e implementación de campañas de interés público, en donde todos los esfuerzos y los medios disponibles, se concentran para activar la conciencia de los grupos vulnerables en una sociedad determinada, que les pueden ayudar a prevenir situaciones de riesgo y mortalidad, con base en una metodología y procedimientos específicos de trabajo de investigación, ligados a los institutos e instancias gubernamentales que trabajan en ello y con la interacción directa de los grupos de riesgo y la observación del impacto de campañas específicas que arrojan resultados sumamente interesantes y esperanzadores en el contexto de la salud pública.

Esta conferencia fue dictada por **Ernesto Arana Bustamante** (Universidad La Salle Cuernavaca - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Proyecto con una PyME. Sistema de configuración de ataúdes para exportación

Alejandra Araya y Pablo Zuñiga

Descripción del Proyecto

SCAX es un Sistema de Configuración de Ataúdes para la Exportación, concebido bajo la idea de un producto armable pero seguro. Este sistema RTA permite el ahorro de espacio en container y la posibilidad de configuración según el gusto del cliente. Este sistema permite distintas configuraciones de ataúdes, posibilitando una gran variedad de modelos, disminución en costos de traslado y bodegaje, reducción de posibilidades de contaminación biológica, causadas por la filtración de fluidos de descomposición a afluentes de aguas subterráneas, plantaciones, animales o personas por contacto directo.

Este sistema RTA posee distintos elementos que permiten su configuración: un conector que une las caras de madera, las que posibilitan el encaje y sujeción del conector. Este conector posibilita la estructuración, armado y desarmado del ataúd. En la parte interior del ataúd posee un receptáculo (piscina interior) fabricada en una sola pieza, el que recibe los fluidos del cuerpo. Este receptáculo permite el posicionamiento de la cabeza y

los pies dentro de éste. Sobre éste reposa una tapa que posibilita el sellado del receptáculo. Al ser hermético ayudará a la normal descomposición del cuerpo, impidiendo la entrada y salida de líquidos. Al ser armables, se optimizarán espacios de guardado y transporte, y al ser apilables se aumentará la capacidad de un container, esto debido a la reducción de volumen por unidad de ataúdes, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

Objetivos del Proyecto:

- Generar un producto de buena calidad para el mercado nacional e internacional
- Solucionar las deficiencias que el ataúd posee en su diseño, fabricación, armado y funcionamiento
- Hacer uso de nuevos materiales
- Acortar los tiempos de fabricación y armado del ataúd
- Bajar los costos por unidad
- Satisfacer la creciente demanda del ataúd como producto de fabricación nacional
- Si se trata de exportar, ofrecer un producto 'armable' pero seguro
- Al ser armables, aumentará la cantidad de ataúdes en el container para la exportación.
- Aumentar la producción de ataúdes diarios con la externalización de ciertos procesos
- Para ello, diseñar un proceso productivo industrializado o en cadena
- Reducir en 1/3 el tiempo de fabricación y armado de un ataúd
- Aumentar de 2 a 3 veces la producción de ataúdes diarios (de 8 unidades a 16 ó 24 unidades).
- Aumentar la capacidad en container en 1/3
- Desarrollar un sistema RTA que permita el ensamble de sus partes y piezas en menor tiempo.

Aplicabilidad y ventajas del producto o proceso

Este producto presenta las siguientes características, las que lo harán diferenciarse de los productos que actualmente se comercializan en el mercado:

- Aprovechamiento de espacio en Bodega y Traslado: El costo asociado al bodegaje de ataúdes es altísimo, ya que al ser estructuras rígidas en su interior se genera una pérdida de espacio de aproximadamente 1mt3 por unidad almacenada. Este producto tiene la particularidad de ser armable y apilable, por lo que se reduce un gran porcentaje de pérdida de espacio en bodega y container
- Retención de fluidos corporales: Los ataúdes actuales poseen en su interior una caja o 'cuna' fabricada a partir de múltiples planchas de zinc unidas entre sí mediante soldadura de estaño, y tiene como función principal servir de barrera tanto de entrada de líquidos desde el exterior así como de salida de los fluidos producidos por la descomposición del cuerpo desde el interior. Ésta 'cuna' no garantiza la no salida de fluidos corporales hacia el exterior ni entrada de líquidos al interior del ataúd. Este producto garantiza la no salida de fluidos ya que está fabricada en una

sola pieza y al unir a tapa interior con esta piscina interior se genera hermeticidad, quedando el cuerpo al interior de una cápsula.

Nos diferenciamos de los productos existentes porque ofreceremos:

- Un producto bajo una nueva modalidad, 'ataúd armable'
- Industrializamos procesos de producción
- Disminuimos el tiempo de fabricación de un ataúd.
- Ofrecemos un producto con una mejor calidad y certificación
- Garantizamos la no salida ni entrada de fluidos desde y hacia el interior
- Innovamos en sus materiales
- Innovamos en su forma de embalaje para exportación
- Bajamos sus costos, todo orientado a satisfacer al mercado interno y externo
- Presentamos un producto que es exportable, ya que posee certificación y para su traslado ocupa un volumen mínimo dentro de container, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandra Araya** y **Pablo Zuñiga** (Instituto Profesional de Chile - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo

Fabián Bautista Saucedo

Tradicionalmente la imagen de la mujer en las estrategias de *branding* ha sido víctima de un marcado estereotipo que gira en torno al punto de vista masculino. Por años los discursos de marca han propagado la idea de la mujer como musa, diosa y madre abnegada, sin embargo estas imposiciones plantean un abismo entre estos mensajes y la vida de la mujer actual. Las imágenes publicitarias han construido un discurso que limita la enorme fuerza espiritual femenina, reduciéndola a un objeto de deseo que se basa en apariencias físicas con un alto grado de ficción.

Por esto, el *branding* femenino ha tenido que abandonar la visión que se estanca en la ponderación de la belleza. A este respecto Naomi Wolf comenta: "El mito de la belleza cuenta una historia: La cualidad llamada belleza existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben apropiarse de esta cualidad y los hombres deben desear a las mujeres que la poseen."

Sin embargo desde hace algunas décadas, la mujer ha comenzado a destruir este concepto de belleza. La sinceridad y los valores emocionales más profundos comienzan a ser más importantes. Por ejemplo, marcas como Dove han reconocido estos cambios y proyectan

una imagen que rescata los sentimientos de la mujer convirtiéndola en parte esencial de la marca. Esto sugiere un cambio profundo en el *branding*, ya que son ahora las consumidoras quienes conducen los argumentos. De este modo algunas marcas ya no se encargan de diseñar estereotipos, por el contrario reconocen las manifestaciones femeninas y se apropian de ellas para elaborar su imagen de marca.

En este contexto, las marcas se han visto en la necesidad de recurrir a nuevos discursos persuasivos y han encontrado en los arquetipos una fuente única para la argumentación. El valor que poseen los arquetipos radica en su poder primordial que irradian ya que sus imágenes poseen una intrincada conexión emocional con la mujer. A través de la actualización de los arquetipos clásicos, las marcas pueden desarrollar una comunicación sensible y genuina con la mujer. A diferencia de los estereotipos, el arquetipo posee un anclaje psicológico que despierta actitudes femeninas que son imprescindibles para el desarrollo emocional de la mujer contemporánea. Las enseñanzas que de él se desprenden se convierten en una nueva perspectiva que construye un concepto renovado de la feminidad. Arquetipos como el de Afrodita entregan un poder renovador que sobrepasa las convenciones tradicionales que las sociedades asignan a la mujer. Gracias a estas imágenes, las mujeres pueden encontrar y desarrollar emociones que pueden transformarlas en seres plenos. Por ello algunas marcas han comenzado a recuperar el poder del arquetipo a través de discursos que promueven una mujer independiente y sin estigmas, centrada en su poder interior y en su manera única de interpretar el mundo.

Esta conferencia desarrollará los principales arquetipos femeninos como el de Artemisa, Atenea, Afrodita y Lilith. Se expondrán sus propiedades discursivas enfocadas en el diseño de comunicaciones de marca que estén acorde con los sentimientos y las emociones profundas de la mujer contemporánea.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista Saucedo** (CETYS Universidad - México) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Promoción del diseño, los concursos como estrategia

Paolo Bergomi

El diseño latinoamericano está adquiriendo su estado de madurez, estado en el cual se hace evidente la necesidad de potenciar en forma organizada sistemas de promoción que involucren la participación de la comunidad en su conjunto instalando el diseño como un factor abarcativo y de interés generalizado. Las acciones de aporte desde las universidades y centros de formación

cumplen una parte de esta función e incluso desbordan con éxito sus propias fronteras, caso de las Jornadas de la Universidad de Palermo. Las organizaciones específicas del sector hacen su aporte, como el caso de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI, que a través de sus veintiocho años de gestión ha venido cumpliendo un convencido rol en ese sentido, además fuertemente apoyada por su propia red de Polos de Promoción del Diseño CEPRODI. Aún así en este contexto continúa siendo notable la ausencia de una legislación de apoyo al sistema financiero para la organización de sistemas de promoción que incluya y justifique los aportes de empresas y organizaciones. En este tema nos referimos específicamente a la falta de una ley de mecenazgo que razone contablemente los aportes económicos que puedan provenir de la sociedad civil, desde los particulares hasta las empresas, con especial interés de la pequeñas y medias.

El caso del Concurso Movelsul, organizado por una asociación de fabricantes de muebles del sur de Brasil es un caso de estudio específico por los resultados logrados, la permanencia en el tiempo y su progreso. Hoy en día es uno de los concursos más importantes del mundo en el sector diseño de muebles. Ha concluido recientemente una nueva edición repartiendo 50.000 dólares en premios, con la participación de casi mil trabajos provenientes de 15 países, incluso dos de la Comunidad Europea, este año participando por primera vez. La próxima edición se presenta en versión anual y ampliando el territorio de posibilidades de participación. La visión de lo actuado completa la presentación y colabora a definir la tareas a futuro. El caso Movelsul deberá ser fuertemente considerado como caso testigo a ser aplicado en el conjunto del territorio.

Esta conferencia fue dictada por **Paolo Bergomi** (Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Decálogo del diseñador que cotiza. Espacio Gutenberg

Alejandro Bottini

Este artículo es un complemento de otro sobre cómo calcular un precio para un servicio de diseño. Además de las horas de trabajo que específicamente se le dediquen a un proyecto ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al construir un precio?

Costos

Un costo es todo aquello que pagamos para mantener el estudio andando y todos los insumos que usamos para concretar un proyecto. Los costos pueden ser directos

o indirectos, fijos o variables y además pueden estar visibles u ocultos. Es de suma importancia tomarnos el tiempo que haga falta para calcular bien al detalle los costos. Hay casos sobre todo en los diseñadores que recién se inician, que aún ejercen desde la casa de sus padres por ejemplo, en donde se puede caer en la trampa de no tener en cuenta los costos del espacio físico, que a pesar de no ser afrontados directamente deben tenerse en cuenta porque alguien los paga. Además no hacerlo desvirtúa el resultado final del presupuesto dando una cifra muy baja que jamás permitirá al joven diseñador modificar su situación presente.

Ganancia

No, no es de lo que se debe vivir. Hay que vivir del diseño, con lo cual los gastos personales y los de las personas que se tengan a cargo como hijos, deben salir de un sueldo que se fija el propio diseñador. Éste debe ser suficiente para suplir la alimentación, el vestir, el esparcimiento, etcétera. Si se fija uno muy alto quedará desfasado. Debe ser acorde a los valores del mercado, que generalmente son bajos. Los sueldos se cuentan entre los gastos fijos. Aparte de esto hay que obtener una ganancia. El fin de toda empresa es ganar dinero, con lo cual deben fijarse niveles de ganancia que permitan que el trabajo además de permitir vivir deje un margen razonable. Margen que puede ser utilizado para hacer crecer la empresa en un futuro, o simplemente para que sirvan de colchón ante eventuales crisis en el mercado. Lo que se pierde en una crisis justamente son márgenes de ganancia, que luego se recuperan. Obviamente si ese margen no existiera el estudio de diseño ante una crisis daría pérdida y se iría a la quiebra. No se puede sostener una actividad a pérdida por mucho tiempo. El destino de la ganancia acumulada es algo a revisar cada tanto y se debe estipular en una planificación a mediano y largo plazo. Los márgenes de ganancia en la mayoría de las industrias rondan el 30% del precio final del servicio. Pero en diseño por ser una práctica profesional con mucho riesgo, este porcentaje puede resultar bajo. No es de riesgo físico como el de un doble de cine, pero se debe medir el riesgo de perder un cliente y calcular el costo y el tiempo que implica conseguir uno nuevo. En diseño el margen de ganancia debe ser muy amplio porque no se gana por volumen de ventas como en un supermercado, sino que se gana por calidad de servicios personalizados, con lo cual podría decirse que el diseño está en el polo opuesto a un supermercado. Por eso es algo difícil de entender a aquellos diseñadores que hacen una 'macdonalización' de su oferta al mercado.

Experiencia

No es lo mismo estar en el inicio de una carrera que casi llegando al final. Tampoco es lo mismo contar con un portfolio que incluya proyectos de gran responsabilidad económica o de gran implicancia social, que otro con bocetos estudiantiles o pequeñas piezas, de reducida tirada y para una distribución zonal. Se aconseja sumar al precio entre un 1.5 y un 2.5 % por año de ejercicio profesional. Esto da como resultado presupuestos de profe-

sionales que tienen 10 años de experiencia entre un 15 y un 25 % más altos sobre los de sus pares nóveles. Es una simple sugerencia, la realidad es que no hay reglas fijas para este tipo de cálculos. En la cotidianeidad del ejercicio profesional se encuentran casos con diferencias muy notorias tanto para arriba como para abajo.

Servicio ofrecido

Este es un punto muy importante dada la amplia oferta de servicios de diseño que existe actualmente en el mercado. El diseño hoy es un muy amplio espectro de especialidades que se suman a las ya tradicionales clasificaciones como el gráfico o el industrial. Hoy hay diseñadores especializados en porque conllevan una gran inversión en formación, actualización y herramientas específicas, hacen que sea distinto el análisis de costos y amortizaciones en comparación con las más tradicionales, donde la información y la formación es mucho más accesible, además de utilizar herramientas que se encuentran dentro de un estándar mucho menos específico. Al cambiar los costos por estas diferencias obviamente los precios finales se verán afectados.

Habilidad o destreza

Si uno es el mejor en lo suyo el precio debe reflejarlo. Hay diferentes tipos de profesionales, para cada tipo hay un mercado. En algunos casos las empresas buscan al profesional más destacado de un área específica para legitimar en parte el proyecto, por lo cual si se encuentra en una situación de reconocimiento por parte de un sector del mercado ¡cobre por ello! Hay diferencias de hasta un 800% entre presupuestos sólo por este ítem y no es exageración.

Formación académica

¿Cuánto costó su formación académica? ¿Alguna vez se detuvo a hacer el cálculo concreto? Y no sólo es dinero lo que debe tenerse en cuenta, a pesar de que todo (o casi) puede traducirse a este parámetro. El esfuerzo, el compromiso, el nivel académico de la formación que le permite desarrollar hoy su profesión con el nivel de conocimiento que posee son valubles y apreciables. Debe encontrar la forma de poder ponerle un precio a este ítem. No se pretende que los clientes paguen por la formación de cada profesional, esto ha sido (y lo es a lo largo de toda la carrera) una inversión. Tampoco se está sobrevalorando al academicismo, hay idóneos con un alto nivel de profesionalización, mucho mayor incluso al que poseen quienes ostentan un diploma universitario. Pero la formación, ya sea formal o autodidacta, es un valor que se transmite en forma de beneficios para el cliente y el cliente del cliente. Se nota claramente en los resultados obtenidos al realizar un trabajo. Es frecuente encontrar ofertas de profesionales cuya inversión en formación ha sido un breve curso de algún software de diseño y el resultado desde el punto de vista formal del diseño y la comunicación es muy cuestionable. Pues aquí cabe reflexionar un poco acerca de que significa

'ser un profesional' para cada uno y qué porcentaje se sumará a los presupuestos por ello.

Demanda

El diseño es como todo servicio profesional una actividad destinada a generar un cambio benéfico en la vida de las personas. Por ello se paga. Por la promesa de un beneficio futuro. ¿Quién podría resistirse a un cambio benéfico en su vida o en su empresa? Pues contrariamente a lo que indica la lógica mucha gente. El diseño se basa en la innovación y el cambio, pero la resistencia natural al mismo por parte de la inmensa mayoría de los seres humanos hace que el mercado demande muy poco diseño en relación al cambio benéfico que genera. Por lo tanto la demanda es menor a lo que debería. En algunos casos más que en otros obviamente, pero nunca sobran clientes. De ser así podría ponerse el precio arbitraria y unilateralmente. Pero la demanda del mercado, junto con el ítem subsiguiente, pone un freno a las ambiciones económicas de los profesionales. Aquí contrariamente a lo que se viene exponiendo hay que tener en cuenta cuánto se va a restar al precio final. Es conveniente pensar en una banda de fluctuación más que en un precio único, esta fluctuación marcará fundamentalmente el piso del presupuesto, aquel límite que no se debe sobrepasar.

Oferta

Hoy en día no existe un segmento de mercado dentro del ámbito de incumbencia de un diseñador que esté por debajo del nivel mínimo de oferta. ¡Hay diseñadores por todos lados! Y la oferta sigue en alza. El mercado es cada vez más competitivo, las universidades y los institutos tanto privados como estatales se preocupan por mantener alta la matrícula de alumnado, en ambos casos porque de eso se trata su negocio. El resultado es una horda ingente de nuevos diseñadores que salen de los claustros todos los años para enfrentar un mundo cada vez menos permeable. Obviamente compiten por su lugar. Depende de nuestro posicionamiento se puede dar el caso de que compitamos también con colegas del exterior. Como si esto fuera poco empresas fabricantes de software y hardware de oficina incluyen y por sus propios medios gran parte del trabajo que antes resolvía si o si un diseñador. Muchos dirán, eso no es diseño y coincido con ellos, pero si es claramente competencia inesperada. Como en el caso anterior, esto resta, no suma. Es algo a tener en cuenta para no quedar desfasado en el segmento de mercado con el que se está trabajando, que seguramente está por debajo de los niveles lógicos de rentabilidad.

Tamaño y exigencia del cliente

Los clientes son como los hijos. Clientes chicos, problemas chicos. Clientes grandes, problemas grandes. Las grandes empresas demandan grandes soluciones y asimismo grandes presupuestos. Una gran empresa sea del rubro que sea, se rige por estrictos manuales de normas y procedimientos. Cumplir con los requisitos

que exigen esos manuales es costoso porque requiere de una estructura y una organización a la altura de las circunstancias. También es necesario prever el volumen de trabajo que el cliente nos puede llegar a dar a lo largo del tiempo. Hay dos razones fundamentales para esto, una es nuevamente la estructura y los recursos fundamentalmente humanos que va a demandar y otra para encontrar el nivel óptimo de rentabilidad ante esos niveles de exigencia. Para no errar lo mejor es realizar un análisis muy realista de los costos involucrados.

Alcance y complejidad del proyecto

La conceptualización y la resolución visual de una campaña a nivel nacional para una empresa multinacional. El volante para la casa de comidas de la otra cuadra. La imagen corporativa y su sistema de aplicaciones para una empresa de venta de servicios masivos de salud. Los carteles interiores para el comercio de un familiar. No hace falta explicar demasiado, es bastante obvio que estos proyectos no implican el mismo nivel de responsabilidad, complejidad y por ello (otra obviedad) de precio. Es necesario ajustar los criterios de cotización al cliente y al proyecto. No se trata de 'ajustar la pedrada al tamaño del sapo' sino más bien de prever las posibles implicancias económicas que pueden derivar de un involuntario error en la producción, por ejemplo. Hay que manejar márgenes lo más amplios posibles mientras más grande sea el proyecto. Por eso es tan difícil poder estimar un tarifario o baremo en servicios diseño, porque las características de cada proyecto en particular son tan diferentes como las empresas que los solicitan y los profesionales que los brindan.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandro Bottini** (Fundación Gutenberg - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

O conforto como ferramenta do design têxtil

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva

É reconhecido, desde há muito tempo, que é difícil descrever o conforto de uma forma positiva, mas o desconforto pode ser facilmente descrito em termos de quente, frio, áspero, picante, etc. Desta forma, uma definição unanimemente aceite para o conforto é 'a ausência de dor e de desconforto em estado neutro'. Além disso, os estados psicológico e fisiológico têm um certo número de aspectos a considerar, como o: Conforto Termofisiológico: que traduz um estado térmico e de humidade à superfície da pele confortável, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário; Conforto Sensorial: que

é o conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contacto directo com a pele; o Conforto Ergonómico: que é a capacidade que uma peça de vestuário tem de "vestir bem" e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo, Conforto Psico-Estético: que é a percepção subjectiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfacto, que contribuem para o bem-estar total do portador. Em todas estas definições, há um número de componentes essenciais que, estando o conforto relacionado com a percepção subjectiva de várias sensações, abrange muitos aspectos sensoriais humanos, como o visual (conforto estético), o térmico (frio e quente), a dor (áspero e picante) e o toque (liso, macio, rugoso, fresco, quente).

As percepções subjectivas envolvem processos psicológicos, nos quais toda a percepção sensorial relevante é formulada, processada, combinada e avaliada, à luz das experiências passadas e dos desejos do presente, de modo a formular uma avaliação total do estado de conforto. As interacções corpo-vestuário (térmicas e mecânicas) desempenham funções muito importantes na determinação do estado de conforto do portador, assim como os ambientes externos, (físico, social e cultural). A percepção subjectiva do conforto compreende processos complicados de 'psicologia sensorial', em que um grande número de estímulos do vestuário e de ambientes externos se transmitem ao cérebro, através de multi-canaís sensoriais, estimulando respostas de percepções subjectivas. Por Tudo isto, o conforto é um conceito multidimensional e complexo.

Esta conferencia fue dictada por **Ana Cristina Broega** y **Maria Elisabete Cabeço Silva** (Univesidade do Minho - Portugal) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Vestuario: de la intención a la materialización

Gabriel Cabuli y Andrea Suárez

Bien sabido es que los modos de vestir son portadores de valores expresivos y comunicacionales. La prenda es forma y a su vez es el signo de comunicación social por excelencia, tanto en su cualidad semántica, como en su calidad estrictamente formal. Diseño y realización de vestuario, mas allá de lo que a simple vista aparece como obvio, merecen una consideración específica.

Diseño de vestuario

La función del vestuario es la de completar, a través de su imagen visual, la totalidad del personaje como tal, a través de la conjugación del diseño con el cuerpo del actor se da lugar a una imagen que es percibida como una

unidad integrada e indivisible. Imagen que es portadora de un mensaje emocional generador de climas que facilitan la puesta en situación y la llegada de la narración al espectador.

Realización de vestuario.

La función del realizador es la de aportar una mirada vinculante entre imagen y forma tridimensional. Entre intención de diseño y objeto real. Es el responsable de la transformación, del estado potencial al estado manifiesto de los objetos vestimentarios de un espectáculo. Su abordaje de la forma se produce desde la dimensión material excluyendo, por un momento, los factores culturales y simbólicos. Debe dominar las posibilidades mórfogenerativas de los diversos sistemas de producción de indumentaria, artesanales e industriales, así como las manifestaciones sensibles de la forma y sus posibles tratamientos expresivos. Sus incumbencias principales son, aportar una visión interpretadora y su adecuada resolución técnica.

Tanto el diseñador como el realizador, en su carácter de intérpretes, plasman su propia visión dejando su impronta personal, de manera tal que un mismo personaje interpretado por diferentes diseñadores, o un mismo diseño interpretado por diversos realizadores; tratándose de obras dotadas de expresión, resultan en productos de vestuario altamente diferenciados entre sí.

Esta conferencia fue dictada por **Gabriel Cabuli** y **Andrea Suárez** (Estudio Cabuli Suárez - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Neobarroco como estrategia proyectual

Marianela Camacho Fuenmayor y María Elena Melendez

En el marco de la Investigación 'Imaginarios posibles en la Arquitectura'¹, 'Neobarroco como estrategia proyectual' presenta los resultados de la experiencia realizada por la Arq. Elizabeth García junto a los estudiantes de Introducción al Diseño Arquitectónico, del segundo semestre de arquitectura de la Facultad de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia, sobre la realidad de la ciudad de Maracaibo, a partir de una reflexión teórico-crítica sobre *La Era Neobarroca* escrita por Omar Calabrese, en la cual participé como parte de mi Plan de Formación de Becaría Académica.

El objetivo de esta experiencia fue incentivar al estudiante a emprender una búsqueda de interacciones entre el arte, la ciencia, la arquitectura y la ciudad a partir de los conceptos propuestos por Calabrese para caracterizar nuestra contemporaneidad, a través de estructuras formales subyacentes en las diversas manifestaciones de nuestra cultura; y así, conceptualizar el proyecto ar-

quitectónico como una propuesta basada en una lectura de Maracaibo que determinaría su condición barroca.

La estrategia plantea ir más allá del diagnóstico de la cultura que hace Calabrese, para designar un programa de actuación, de producción de discursos. El objeto arquitectónico a proyectar, baños públicos como soporte publicitario en la Vereda del Lago o lo que podría ser –por su condición barroca– soporte publicitario como baños públicos, debía imaginarse como un conjunto de formas y contenidos capaz de proponer una estrategia comunicativa al usuario. Las propuestas de los estudiantes han revelado relaciones e interconexiones entre los conceptos formales propuestos por Calabrese y la realidad socio-cultural presente en Maracaibo en la actualidad. La obra arquitectónica, a través de estos proyectos, permite entender la arquitectura como fenómeno de comunicación. La forma arquitectónica es entonces propuesta como una estructura subyacente común a diferentes ámbitos de la cultura que los estudiantes han reconocido en su contemporaneidad en Maracaibo. Los estudiantes han manifestado haber desarrollado un ejercicio que les planteó un reto a su acostumbrada manera de entender la relación enseñanza-aprendizaje. Los hábitos desarrollados como estudiantes de bachillerato (de información y memorización), se sustituyeron por nuevas maneras de entender el rol de un proceso crítico y reflexivo en su formación. Esta actitud les permitió desarrollar proyectos arquitectónicos con soluciones formales alternativas a una imagen de arquitectura que busca su inserción en la ciudad.

Notas:

1. Investigación VAC-CONDES-CH-329-2006: Imaginarios posibles en la Arquitectura. Investigador responsable: Arq. Elizabeth García García. Co-investigadores: Arq. Rafael González, Arq. Marianela Camacho.

Esta conferencia fue dictada por **Marianela Camacho Fuenmayor** y **María Elena Melendez** (Facultad de Arquitectura y Diseño –Luz– -Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de websites accesibles

Hugo Campodonico

Cuando nos disponemos a realizar un *website*, ya sea en HTML o en Flash, siempre pensamos en impresionar al cliente 'interno' (¡que es el que nos paga!), posiblemente con un diseño espectacular, un manejo de colores ejemplar, quizá algo muy elegante o minimalista, y dejamos de lado, tal vez inconscientemente, las necesidades del cliente 'real', aquel que 'utilizará' nuestro *website*. Todos los diseñadores y desarrolladores tienen que tener en cuenta que en el momento de definir el objetivo

del *website* tienen que dar prioridad a las necesidades del usuario (cliente 'real'), para lo cual el público objetivo tiene que estar bien definido.

Es en esta parte del proceso en donde el concepto de Accesibilidad aparece como una herramienta que permite una mayor comunicación con todos los posibles visitantes. Un *website* accesible es aquel que permite el acceso a la información - contenido sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía, y lo más importante: sin la limitación a la tecnología usada. Esto refiere específicamente al uso de navegador, sistema operativo y medio de acceso.

Para el correcto uso de la Accesibilidad en nuestros proyectos hay que tener en cuenta estos 7 principios: 1) evitar asumir cual puede ser las limitaciones (físicas, mentales o sensoriales) de los posibles usuarios; 2) todo lo que debes asumir de la capacidad tecnológica de tus usuarios es que son capaces de enviar y recibir texto; 3) el tiempo y tecnología de tus usuarios les pertenece a ellos, no deberías tomar control de alguno de ellos, a menos que tengas una muy buena razón; 4) darle al contenido sin texto, texto (videos, audios); 5) usar toda la tecnología disponible para llegar a tu público objetivo; 6) usa un lenguaje claro y simple para comunicar efectivamente tu mensaje; 7) Mantén una separación entre el contenido y la presentación.

Esta conferencia fue dictada por **Hugo Campodonico** (A1.Peru - Perú) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Medios digitales y nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño

Oscar Javier Cardozo Guzman y Luis Alberto Lesmes

El problema

Llama la atención encontrar que a pesar de los evidentes avances en tecnología, y particularmente en el campo de las comunicaciones, los procesos educativos parecen mostrar un grado alto de atraso frente a la implementación y desarrollo de prácticas mediadas, que demuestren resultados sobresalientes y concordantes con los avances mostrados en el ejercicio de otras disciplinas. Mucho se ha discutido al respecto, pero pareciera no encontrarse una razón válida para justificar el lento y tormentoso proceso.

América latina se encuentra inmersa en un generalizado movimiento reformista de las estructuras educativas iniciado sobre el modelo neoliberal de finales de los años noventa, enmarcado por las tendencias globalizantes, y con claras ideologías de eficiencia y búsqueda de resultados prácticos.

El uso de los medios digitales en las prácticas educativas es evidentemente estratégico. Permiten romper

con límites de tiempo y espacio, amplían la cobertura y el alcance de los procesos; pueden ser económicos, eficientes, rápidos y efectivos. Sin duda, un tema que nunca ha estado en discusión, es el potencial que las herramientas tecnológicas tienen en la educación. ¿Dónde radica entonces el origen de la problemática?

El diseñar

Aprender el diseñar, enseñar el diseñar, diseñar el diseñar no es hoy en día lo que suponemos es. De la misma manera que la imprenta de Gutenberg modificó la forma cómo la información se almacenaba, se reproducía y se transfería, los nuevos medios digitales, particularmente Internet, nos ofrecen nuevas formas y velocidades para crear y acceder a la información. Estas formas y velocidades, para quien convive con ellas desde su formación básica, son del todo naturales, para quien ha tenido que modificar sus estructuras para adaptarse a ellas el proceso de reconocer sus posibilidades y trascendencia es complejo. Definir las posibilidades de estas formas y velocidades para un ejercicio académico en diseño y aproximarse a un reconocimiento del estudiante de la era digital permitirá repensar claramente la forma como se pueden proponer las herramientas tecnológicas en la academia.

El diseño, desde la academia, requiere de la puesta en marcha de una serie de procesos encaminados a definir el nuevo estudiante nativo de lo digital para establecer estrategias y métodos acordes con su manera de ver y abordar el ejercicio del diseño. De manera que nos enfrentamos a diferentes posiciones desde las cuales podemos tratar de definir la problemática de la aplicación de medios digitales en la educación, particularmente en diseño: desde la academia de diseño, desde el oficio mismo de quien diseña y quien enseña en el diseño y desde el estudiante que aprende el diseñar. Estos 'puntos de vista' permiten abordar el problema de los nuevos medios en ejercicios educativos no sólo desde la metodología pedagógica o desde políticas estatales o desde la academia sino que inserta al estudiante, al diseñador y al docente como bases para pensar las estrategias de implantación de medios digitales en prácticas educativas. Es posible pensar, entonces, que el problema, más allá de lo tecnológico o de lo pedagógico, toca lo comportamental y procedimental del oficio del diseño y del diseñador. Frente a una revolución subestimada que cambia no solamente las estructuras informáticas sino que afecta notoriamente las estructuras mentales de los individuos, afectando el cómo perciben y leen sus realidades, digitales o no, tenemos que comenzar por 'conocer' este nuevo diseñador y frente a él proponer un ejercicio educativo mediado digitalmente.

Tres propuestas para empezar a interpretar los medios digitales en el ejercicio académico del diseño:

- Entender lo digital. ¿Son claras las implicaciones y las posibilidades de lo que llamamos digital? ¿El concepto digital, que define? Acercarse a una definición clara de lo que el concepto digital engloba puede ayudar a definir sus posibilidades reales para el diseñar y enseñar el diseñar. Desmitificar lo digital y desligarlo de su acepción estrictamente técnica abrirá las puertas

de una interpretación teórica más enriquecedora y coherente con el pensar de la academia.

- Reconocer al estudiante de la era digital. Es claro que las nuevas tecnologías han cambiado, y lo seguirán haciendo, la forma de interpretar y comunicar el mundo. Entender que el estudiante que hoy accede a la educación superior no solo es diferente, es otro, ayudará a confirmar que el cambio en los métodos y prácticas educativas del diseño es y deberá ser radical, más allá de apropiarse de tecnologías en la academia.
- Diseñar el diseño. La actividad proyectual, ante lo expuesto, posiblemente sea hoy diferente. Reconocer este cambio y adoptar una postura prospectiva frente al mismo encaminará la apropiación de lo digital de una manera pertinente y coherente.

Esta conferencia fue dictada por **Oscar Javier Cardozo Guzmán** y **Luis Alberto Lesmes** (Universidad Autónoma de Colombia - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseñar con colores. Límites y alcances del recurso para el diseño de información

Walter José Castañeda Marulanda

Diseñar implica proyectar y prever resultados dentro de un campo de posibilidades que lleven a la obtención de unas metas en diferentes campos. Al interior de la proyección, deben considerarse los elementos que intervienen en la consolidación de la pieza que se espera obtener, entre las variables se encuentran los aspectos comunicativos, los estéticos y los técnicos que condicionan la conclusión de la pieza en cuestión.

Ha sido aclarado por diversos autores el fenómeno de los colores, su complejidad, las dificultades que entraña la percepción por aspectos que van desde la apreciación, hasta las diferencias culturales. En muchas escuelas de diseño se aproxima a los estudiantes en la enseñanza de los colores, bien desde los principios de un círculo cromático o bien desde el uso "correcto" de sus combinaciones, no obstante esto no facilita la práctica por la complejidad mencionada, más concretamente en relación a la comunicación visual que se deja encantar por la constante aparición de efectos. Ya desde la pintura clásica los artistas se han visto seducidos por el uso de técnicas que les permite lograr efectos en los colores que no desaprovechan para utilizarlos. Más allá de esto, la proliferación de ofertas para usar colores tiende a ser trampas en los resultados a los diseñadores, quienes se dejan seducir por los siempre relucientes efectos de las policromías. En anteriores artículos, el autor, ha tratado el tema de cómo los factores de naturaleza contextual se encargan de modificar la percepción que de los colores poseen sus usuarios y a su vez las respuestas que

estos tienen respecto del uso de los mismos (Castañeda M, 2007). Las características que impiden una lectura universal al color se suman por miles y es ese espectro el que dificulta la labor del diseñador que trabaja con imágenes o con mensajes visuales, puesto que la codificación de sus señales depende en una muy buena medida de su configuración cromática y no solo por factores estéticos, sino también por su naturaleza significativa. En el artículo presentado en el congreso de la Asociación Boliviana del Color, en 2006, se hacía manifiesta la complejidad sumada por la proliferación de lenguajes y medios técnicos relacionados con el color. Si se suman los factores: percepción, contexto, diversidad de lenguajes de reproducción, se tiene un panorama realmente complejo a la hora de emplear signos para la comunicación. Atendiendo los comentarios de Bonsieppe, los códigos visuales deben ser concretos con el fin de evitar confusiones en la interpretación de los mensajes, evidentemente y con los factores mencionados, los colores poco contribuyen en la configuración de estos. La preocupación por la enseñanza del color debería pasar por la apropiación de este elemento como signo antes que valor estético. Lo anterior debería direccionarlo a otorgarle valores monosémicos que le permitan actuar en un mensaje de manera controlada y con resultados funcionales; es decir, de parte del diseñador de mensajes gráficos la apropiación de este recurso debe encaminarse a unas consideraciones que le permitan elecciones apegadas a bases sintácticas claras, alejadas de juicios de gusto, etc. "La tentativa de entender el diseño industrial desde el punto de vista de la ingeniería se enfrenta con algunas dificultades, ya que conduce a tomarlo como un elemento cosmético donde su objetivo sería aplicar ornamentos superfluos a los proyectos técnicos de desarrollo. O sea que el diseñador industrial tendría el don de saber dibujar a mano alzada y representar propuestas visualmente. Los diseñadores industriales y diseñadores en general, no deben sorprenderse si su actividad está puesta en un contexto tan reducido, donde deben hacer notar que los aspectos estéticos considerados como secundario son de gran importancia para un gran número de personas".

La manera como se ha abordado la evolución técnica de los colores ha obligado a que el parámetro primordial sea el de la correcta reproducción de los modelos originales, se continúa con la premisa de tener mejores colores que los de la naturaleza y ha sido esta premisa la que regula el comportamiento del diseño en todos sus ámbitos, este fenómeno se aprecia con gran claridad en las tipologías de la imagen (Imagen fija, móvil, ambiental, digital). En los desarrollos de la industria gráfica, todas las condiciones se prestan para entorpecer el trabajo del colorista, desde el papel, las tintas, el almacenamiento de los impresos, etc., igualmente puede observarse en las creaciones para Web, como se debilitan los resultados ante la diversidad de tecnologías asociadas a este medio. Los colores para el video experimentan el mismo efecto, con el agravante de que en este medio, así como en los espacios tridimensionales, la experiencia visual y la vivencia corporal asociada al color estimulan comportamientos así como asociaciones simbólicas que determinan la lectura final de lo que se presenta.

De acuerdo a las anteriores ideas, el uso de los colores puede entorpecer los procedimientos y los resultados de un trabajador de la comunicación visual, razón por la cual el presente artículo procura mostrar algunas aristas en relación al tema.

El uso de los colores no solo plantea dificultades a la hora de ser percibidos a través de un dispositivo mecánico, físico, digital, por los factores enunciados, sino que plantea dificultades que en principio no deberían ser inconveniente para el diseñador; las diferencias perceptuales particulares que poseen los diferentes usuarios, crean una situación que modifica los valores significativos de las propuestas comunicativas, más aún si se tiene en cuenta que los códigos inscritos en un mensaje y reproducidos para el consumo del público, han de tener cierta fidelidad con la idea enunciada. No obstante; las variaciones perceptuales guardan relación con las condiciones naturales en las que han crecido los individuos. En referencia a las circunstancias culturales, el universo simbólico de los colores, aporta asociaciones no solo semánticas, sino características que delimitan la manera como se aprecian los colores por parte del lector.

Históricamente se han observado limitaciones a la hora de recordar los colores, debido a la inexistencia de pantallas que proyecten los recuerdos en la memoria de los individuos, debidas a la imposibilidad perceptual de recordar los colores en el cerebro. Claramente se puede agregar como uno de los mayores problemas para el diseño en el uso de los colores las dificultades que para su recordación tienen los seres humanos, pues es imposible visualizar mentalmente los colores, imaginarlos o soñarlos, lo que incrementa los esfuerzos de los emisores de imágenes con necesidades de recordación y pregnancia, no en vano marcas como Coca Cola realizan una constante presencia a través de diversos medios en los que se imprimen sus colores en la visión de los espectadores. Históricamente se ha creado un mito sobre la dificultad para coincidir en los colores que pueden tener diferentes individuos, en oposición a la recordación producida por el tarareo de una canción, sin embargo en ninguno de los casos se puede producir alguna fidelidad con los originales al momento de reproducirlos físicamente, pues los matices involucrados en cualquier pieza auditiva, visual, táctil son irreproducibles por la memoria humana.

Esto siempre pone a las industrias de la imagen en la constante preocupación por lograr la mejor calidad en el producto físico; el panorama conduce a la necesidad imperativa de asumir gran confiabilidad en los productos físicos, lo que de nuevo lleva a la raíz del problema y es la compulsión generada en la historia de las imágenes por lograr reproducciones cromáticas superiores a las de los registros visuales ofrecidos por la naturaleza de la visión humana, así como de su presencia en la naturaleza.

La obsesión por los colores resulta lógica como respuesta a un sistema de la visión caracterizado por la sensibilidad a las frecuencias lumínicas, cuyo desarrollo privilegió la adaptación al mundo a través de los colores. La significación del entorno, la ubicación en el espacio, el reconocimiento social han dependido del desarrollo y adaptación fisiológica a la naturaleza cromática. No

obstante lo anterior, los colores no poseen el peso vital para los seres humanos que sí tienen para otras especies animales, su función en el desarrollo de las sociedades ha estado mediado por factores de interpretación más que de supervivencia y anexo a esto por situaciones de goce estético que han enmarcado el devenir del arte así como de los usos y aplicaciones de la vida cotidiana. Donald Hoffman, (Donald, 2000) demuestra la manera como los colores no son vitales para el desenvolvimiento de los individuos en la realidad externa, puesto que existen otros valores visuales como la profundidad, la luminosidad, entre otros con los que la función del color es remediada. Pero a la vez son sustituidos por valores poderosos con los que se ha construido la significación y construcción de las culturas, el alto valor simbólico otorgado a los colores ha superado a lo largo de la historia su valor informativo y señalético. Tan solo tras la aparición de signos con alto nivel de simplificación como fruto de las revoluciones urbanas, éste adquiere funciones mono sémicas que lo desligan de su condición simbólica social y artística, al separarse de tales obligaciones se vincula con las modalidades nacientes del diseño aplicado.

Las generaciones posteriores a la finalización del siglo XIX debieron aprender a leer los nuevos signos gráficos, y debieron involucrarse en el nacimiento y posicionamiento de la Identidad Corporativa de comienzos del siglo XX, que con el paso de pocos años simplificó sus estructuras y lenguajes para acoplarse a las nacientes exigencias de la litografía, de otro lado surgían nuevas posturas en cuanto al estudio de los colores provenientes de las teorías formalistas y de las investigaciones sobre la percepción. Los anteriores eventos, crearon las condiciones adecuadas para que las artes plásticas asumieran su rol definitivo, desligado de cualquier compromiso político, religioso o informativo. Paralelo a esto el diseño se vio fortalecido dado que las exigencias a sus componentes formales permitieron el desarrollo epistémico de sus bases, así como la delimitación de su universo formal.

Se pasó de entender los colores involucrados en redes simbólicas que resultaban caprichosas en algunas ocasiones a verlos como unidades sintácticas con significados concretos. Los primeros devienen de asociaciones naturalistas, o arbitrarias en algunos casos y fueron los que dominaron el escenario cromático desde la antigüedad constituyendo una especie de diccionario del color que se transmite por generaciones, este aspecto ha favorecido el uso de colores con cierta universalidad en el diseño urbanístico y concretamente en la señalización de tránsito; la existencia de ciertos colores asociados al peligro facilitó su uso en señales de prevención, etc., la facilidad proviene del hecho de que los códigos cromáticos se abstraerón con los lingüísticos en busca de la simplicidad y se incorporaron en el imaginario de los lectores.

Como se planteó al inicio del texto, los colores han respondido en su uso a la visión estética de los diseñadores, constantemente su elección ha estado ligada a los atributos de belleza que se desprenden de las formas. Sobre la propuesta en sí

Una exploración válida para DICOVI tiene que ver con la manera como los colores son una pieza clave para la

interacción con los individuos a través de las diferentes interfaces y de las relaciones que establece el diseño con el mundo. El color en su manera funcional supera la instancia meramente estética y se adapta a las condiciones ambientales facilitando el contacto del individuo con los datos que se le quieren transmitir. Los colores hacen más operacional el desplazamiento por un espacio, facilitan el espichar un botón, reconcilian con el entorno, permiten memorizar información y todo eso es lo que se requiere para adquirir conocimiento desde los datos, el diseño facilita la relación del sujeto con el entorno, lo congracia y hace supuestamente más sencillas las operaciones diarias, que de otra manera serían más lentas en la recepción y el contacto con el exterior.

Existen dos grandes tendencias en el estudio de los colores, más que tendencias se puede hablar de acercamientos por parte de los teóricos; de un lado está la constante preocupación por ordenar el color en formas que permitan su estandarización (círculos, esferas) las cuales han complejizado el panorama (Castañeda M, 2007), tales intentos por la regularización resultan complejos para los trabajadores de la imagen pues el diálogo entre máquinas, sistemas depende casi de los caprichos de las casas creadoras, de los fabricantes de tintas, etc., por supuesto que al momento de establecer relaciones con los usuarios de magazines, entornos virtuales, *web*, el problema es mayúsculo puesto que no es posible tener similitud absoluta con los colores deseados.

De otro lado están las preocupaciones por las interacciones entre los colores, las cuales propenden por el correcto tratamiento de este, aunque correcto no es una palabra que tenga gran cabida en el color.

Y debe revisarse la situación que retoman los anteriores y apunta a la codificación del color, introduciéndolo en diferentes soportes en los que el diseño se origina. Es aquí donde debe cerrarse su uso, puesto que puede afectarse la lectura del mensaje. Habría que mirar detenidamente la aparición de los colores en las tipologías, entendiendo el papel que desempeña éste acorde con la naturaleza comunicativa o decorativa del producto, por ejemplo en un afiche el impacto estético puede ser mayor que el comunicativo, podrían considerarse los colores empleados como recursos de apoyo al impacto visual que se espera del afiche, de dónde se desprende la funcionalidad esperada de la interrelación de colores para facilitar las lecturas de los elementos.

En el anterior caso el diseñador puede tomar ciertas libertades en la escogencia del color, ya que en la medida de la aparición de otros elementos, su significado puede orientarse a la dirección requerida sin alteración por sutiles variables en su uso.

Son restringidos los casos en los que la exigencia de precisión para el uso de los colores por parte del diseñador es vital, las señales de tránsito y los códigos empleados para la identificación de materiales clínicos o de construcción, son algunos de los pocos casos. Las respuestas de los usuarios en estos casos no presentan opciones de interpretación, sino actuaciones inmediatas, con lo que es claro el proceso de asimilación de los elementos bien por memorización o por intuición. Es a partir de esos códigos cromáticos empleados en esos elementos desde donde repercuten asociaciones en otros soportes.

Al identificar el color en el soporte, vienen respuestas por parte del usuario del dispositivo, estudios publicados por Joan Costa (Costa, 1993) aclaran las velocidades de percepción de los colores acorde a sus longitudes de onda y las capacidades del ojo de recepción de tales longitudes, esto debe repercutir en el correcto suministro de los datos por parte del diseñador, quien tomará las interacciones, las cantidades, las ubicaciones y los colores de acuerdo a los factores perceptuales, semánticos, para que al momento del contacto con el receptor sea claramente identificable la tarea a seguir.

En la medida que exista plena identificación de los signos cromáticos entre ambas partes es factible la comunicación o al menos puede garantizarse el desciframiento de los códigos por parte del usuario con miras a la comprensión y reacción oportuna con lo que se garantiza el cierre del proceso. Una situación inviable es la mera disposición de elementos gráficos, entre ellos el color sin una intención de diálogo ni de comprensión para el receptor desde el emisor. El objetivo de aquello que se diseña es la decodificación, de acuerdo con Bonsieppe, de otra manera resultarían elementos abstractos, inaccesibles.

El sistema de la visión es concreto en cuanto a su rendimiento para los colores, el ojo humano está adaptado para adquirir longitudes de onda aptas para permitirle desplazarse en el espacio, adquirir información del entorno.

A lo largo de la historia el color ha soportado múltiples personalidades asignadas por las concepciones ligadas a las definiciones de las imágenes, de las obras de arte o las concepciones estéticas. En la medida de esas transformaciones la forma como se miran los colores se adapta a las circunstancias que le exigen los soportes, el diseño se agrega a los productos y a la producción económica recientemente en los países del tercer mundo, la producción de material de imagen funcional estuvo ligado a profesionales de otras áreas como la arquitectura, las artes plásticas que le daban el uso a los colores a partir de las correspondencias que desde sus áreas del conocimiento se tenían, es decir el color se veía como un instrumento de naturaleza estética, es tan sólo a partir de la llegada de las necesidades de interacción humano espacio, humano objeto que se hacen presentes en los últimos años con las interfaces tan de moda y con el fortalecimiento de las carreras de diseño gráfico. No obstante lo anterior, el uso que se le sigue dando al color continúa siendo estético y extensivo a las propiedades de una marca para el caso de diversos soportes, lo cual no garantiza necesariamente la correcta aplicación de sus condiciones de favorabilidad en la lectura. Siendo simplistas, su uso debería restringirse a unas pocas interacciones que han demostrado su eficiencia para el ojo humano, basados en datos científicos cuantificados y reconocidos por su eficacia a la hora de usar este insumo tan peligroso como lo es el color. Se considera peligroso por los factores asociativos que posee con las culturas en las que se inscribe, por los factores puntuales de adaptación, percepción, reconocimiento, acorde con las condiciones ambientales, verbo y gracia con aspectos lumínicos que afectan su lectura en determinados ambientes.

Un factor que vale la pena analizar guarda relación con la manera discriminada que se hace del color mediante el uso de lo corporativo, parece ser que se volvió una necesidad apremiante el tener la imagen de cualquier empresa en el mundo, “subirla a la Red” sin considerar las necesidades que esta posea o el mercado al cual se proyecta, no es extraño ver empresas de alcance local con sus páginas *web* para públicos que no acceden a este servicio y anexo a esto con manuales de estándares o de identidad sin requerirlos. Con la globalización, estos fenómenos se vuelven más reiterativos y lo que es más complejo es el factor de uso de los colores, el cual, por ejemplo al usarse en una oficina en Cali, Cartagena se comportará de manera diferente a las oficinas de Manizales, Pasto, Bogotá. Los avisos de la calle, la iluminación de las oficinas, se modifican por la presencia en condiciones climáticas diversas, con lo que se transforma la percepción del color pensado originalmente en la oficina del diseñador. De todas maneras la eficacia comunicativa no riñe con la viabilidad estética de un producto. El equilibrio que se maneje en la incorporación de los formas durante un proceso de diseño, no debe romperse al dejar al azar la elección de los colores que de acuerdo a lo presentado en ésta reflexión su naturaleza lo ha vinculado con lo estético, lo ornamental. Debe recuperarse para el diseño de comunicación su papel de código para de esa manera potenciarlo como recurso vinculado a metodologías y procesos planificados en los que intervienen factores determinantes para la comprensión del mensaje.

Referencias bibliográficas

- Autores, V. (2003). *Color*, Memorias Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Bonsieppe, G. (2008). ¿Debatimos sobre diseño? Recuperado el 31 de marzo de 2008, de Del Objeto a la Interface: http://vdemichelis.full-disenio.com.ar/?page_id=2
- Bonsieppe, G. (s.f.). *Del objeto a la interface*. Obtenido de <http://vdemichelis.full-disenio.com.ar/>
- Castañeda M, W. (2007). *Color, estética, teoría en las imágenes y sus soportes*. KEPES, 35-52.
- Castañeda, M. W. (2005). *Color*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México D.F: Editorial Trillas.
- Donald, H. D. (2000). *Inteligencia Visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Esta conferencia fue dictada por **Walter José Castañeda Marulanda** (Universidad de Caldas - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información

Rafael Castillo Guerrero

La era de la información es un hecho, estamos inmersos en ella. ¿Qué información seleccionar? ¿Cómo se distribuye? ¿Para qué público? ¿Cuándo es el momento oportuno? y ¿porqué comunicar? Después de responder a estas preguntas surge otra ¿qué rol debe jugar el diseñador gráfico en esta ecología de la información?

La *web* con más de 10 años de existencia, se ha transformado en el medio de comunicación más masivo y complejo que haya existido, pues abarca desde el texto hasta el video, donde la interacción entre seres humanos se produce frente a una pantalla o incluso otros dispositivos móviles. Es aquí que se mezclan una serie de variables como distintos navegadores, conocidos también como *web browser*, el usuario, formatos, etiquetas HTML, servidores, páginas *web*, archivos, etc.

El crecimiento de la información en medios impresos y digitales es vertiginoso. Ya en el año 2002 se generaron cerca de 5 exabytes, equivalentes a 37.000 veces la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, que a su vez posee cerca de 17 millones de libros. Se estima que en el 2002 en el *World Wide Web*, existía aproximadamente 532 terabytes de información. Ya en Chile, en el 2006 la *web* estaba constituida por más de 170.000 sitios, los que a su vez contenían más de 7 millones de páginas.

Este fenómeno está provocando una saturación o intoxicación de información, conocido como Infoxicación. Entonces, es urgente seleccionar, ordenar y rediseñar contenidos específicamente en el ambiente *web*, donde es imprescindible encontrar los mecanismos básicos para que un usuario comprenda el mensaje que se quiere comunicar.

Hasta ahora el vínculo entre diseño y desarrollo *web*, ha sido un trabajo que ha ido por caminos poco estandarizados, esto provocado en primer lugar por los navegadores, instrumento imprescindible a la hora de visualizar páginas *web*, ya que Microsoft a través de Internet Explorer quien domina el mercado, desde un comienzo a tratado de imponer su visión a la hora de crear sitios, por otro lado tenemos a Firefox navegador relativamente reciente que se caracteriza por incorporar más normas que su competencia, ve mermado su esfuerzo por la ocupación de mercado de IE.

¿Qué hacer entonces?, el nivel de complejidad alcanzado hace imprescindible, buscar soluciones a la problemática, y la solución es: la arquitectura de información para lograr óptimos resultados de usabilidad para sitios *web*.

¿Qué es la Arquitectura de la Información?: 1) El diseño estructural de espacios compartidos de información; 2) El arte y la ciencia de la organización y etiquetado de sitios *web*, *intranets*, comunidades en línea, y *software*, para promover la usabilidad y facilidad de encontrar información; 3) Una comunidad emergente de practicantes enfocados en traer los principios del diseño y la arquitectura al paisaje digital.

Esta conferencia fue dictada por **Rafael Castillo Guerrero** (Instituto Profesional DUOCUC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...

Filipe Chagas

O mundo de hoje muda a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que muitas vezes nos deixa perplexos com a multiplicidade de inovações, possibilidades de informações, teorias e novas pesquisas em discussões globalizadas. O objetivo deste artigo é tentar responder 'O que é *branding*?', traçar uma linha de raciocínio que dê subsídios para que cada um tenha seu entendimento convergente do assunto.

Na prática, até parece ser uma indagação existencialista como 'quem sou eu?' ou ainda perguntar para nós mesmos designers: 'o que é design?', 'o que é marca?'. Isso não é apenas um problema semântico, solucionado por um dicionário. É uma questão atual e essencial dentro da área do design.

Como definir, então, um conceito tão dependente de diversos pontos de vista? Como ser determinista quando ainda se discute a 'propriedade' do design dentro de um estudo interdisciplinar da área? Como datar uma teoria em constante evolução, paralela às tendências sócio-culturais de todo o mundo? Trabalho mais do que hercúleo. Quase sisífico!

Um estudo sintático da palavra *branding* pode abrir um caminho. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa 'marcar' e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há 3 mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de poses, como local da marca e formulação verbal. É também interessante citar outras formas de marcação de rebanhos nos Estados Unidos, como os anéis de orelha e a tatuagem que se adicionavam as marcações de ferro num sistema integrado de identificação.

Esta conferencia fue dictada por **Filipe Chagas** (Museu da República - Brasil) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El precio en diseño y comunicación

María Alejandra Cristofani

La variable precio es una de las más complicadas y peligrosas variables dentro del mercado del diseño. Complicada ya que lo que debemos valorar es un servicio y peligrosa porque su incorrecta determinación nos puede dejar fuera del mercado. El precio es un factor muy importante para:

La economía de un país

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

Las empresas individuales

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

El consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto. En diseño este factor es clave ya que la actividad profesional del diseñador incide directamente en la imagen del producto o servicio que las empresas buscan introducir en el mercado.

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

En función del costo total

Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.

En función de la contribución marginal

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

En función del rendimiento sobre la inversión

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos

determinar con toda anticipación cuáles son los costos de nuestros productos y cual es la utilidad que nos van a producir.

En diseño se agrega además el método de fijación de precios en función de las horas trabajadas tomando en cuenta, además, el concepto del costo de oportunidad de la actividad profesional del diseñador.

Por último se tendrán en cuenta los factores que influyen en la determinación del precio: 1) demanda estimada; 2) reacciones de la competencia; 3) elementos de la mezcla del marketing; 4) producto; 5) canales de distribución; 6) promoción.

Esta conferencia fue dictada por **María Alejandra Cristofani** (Universidad de Palermo - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Códigos vestimentarios de la clase ociosa en el contexto de los Simpson

William Cruz Bermeo

Veblen se cuenta entre los teóricos que reconocieron y analizaron ciertas rasgos de la sociedad victoriana, la relación de éstos con la moda, y el peculiar comportamiento de un segmento humano al que llamó Clase Ociosa, caracterizada por el consumo ostentoso de bienes que dan cuenta del éxito pecuniario adquirido por los esposos, ya que para Veblen, es el género masculino quien sienta las bases para una lucha por el éxito, el cual está representado en el prestigio que señala ante los demás el consumo de objetos 'inútiles', ocio conspicuo, y la tenencia de una esposa como portadora principal de códigos que así lo indiquen. De este modo, en su análisis, el autor atribuirá a las féminas el papel de consumidoras vicarias del triunfo económico del sexo opuesto, y portadoras de signos relacionados con su incapacidad productiva y la capacidad del otro para sostenerlas, los cuales se materializan mediante prendas de vestir cuyo uso impide el ejercicio de cualquier actividad que denote esfuerzos físicos mayores.

Dado que el texto de Veblen se escribe y contextualiza en las postrimerías del siglo XIX, es necesario reevaluar de qué manera operan en el presente algunos de los comportamientos descritos por él; para entender cuál es el alcance de sus observaciones en el mundo contemporáneo; evitando así la tendencia a perpetuar su teoría como una verdad que desconozca el contexto bajo el cual se escribió *Teoría de la Clase Ociosa*, ya que los hechos del presente indican que los símbolos asociados al consumo y a su corolario el prestigio han mutado. No obstante esta aclaración, lo que Veblen ya había detectado, es decir; el establecimiento de una burguesía surgida en el seno de la Revolución Industrial, que cuenta entre sus necesidades apremiantes la de distinguirse de la mísera

plebs, mediante un comportamiento regulado por códigos de consumo y ostentación de objetos continúa, y su presente queda mordazmente registrado en uno de los capítulos de la serie de Tv. Los Simpson. Este parangón indica que la existencia de una misma clase social en dos periodos distintos pero con matices similares pervive, como también lo hace el sistema económico que le da origen; algunos de sus códigos de comportamiento también subsisten pero se actualizan mediante la moda, la misma que el autor deplorara, prefiriendo la sensatez funcional del vestir de la antigua Grecia, de Roma o de culturas orientales cuyo vestir lo caracteriza la inmovilidad de sus formas. Es en ese actualizarse donde dichos códigos tienden a cambiar. Así pues, este trabajo busca acercarse a los capítulos 'Emulación pecuniaria' y 'El vestido como expresión de la cultura pecuniaria' para ponerlos en relación con el capítulo 14 de la séptima temporada de Los Simpson, titulado 'Escenas de la lucha de clases en Springfield'¹.

En primer lugar y sin que por ello establezca jerarquías entre ideas, empezaré con 'Emulación pecuniaria'; allí el autor indica dos asuntos de interés, a los que considera como elementos claves de la estructura social: el ocio y la propiedad, en ellos fundamenta lo que plantea, es decir el origen y naturaleza de una clase convencional y los derechos de propiedad individual como derechos igualmente convencionales, normalizados. Según él, una de las formas más antiguas de apropiación es la que ejercen los hombres sobre las mujeres que bajo la figura del matrimonio adquiere las connotaciones de una propiedad oficializada, no sin antes advertir que lo que da origen a esto es el carácter de trofeo con el cual fueron vistas las féminas en sociedades del pasado, (sobre las que no genera ejemplos, ni concreta a cuáles se refiere) y es en ese punto donde ubica el sentido de emulación, definido como ese deseo intenso de imitar e incluso superar las acciones ajenas, ello incluye al deseo de poseer todo lo que no se tiene; a esto se suma la costumbre de la propiedad, de la que afirma, surge del deseo que los hombres afortunados tienen de hacer ver sus proezas y se materializa exhibiendo algún durable para indicar al otro el logro de tales proezas. Por tanto, para el autor, el móvil que subyace en la raíz de la propiedad es la emulación, la cual se mantiene activa en todos los elementos de la estructura social que sean afectados por la propiedad misma. Como es apenas entendible, tras unos antecedentes cortos Veblen habla del tiempo que le compete, y señala la eficacia industrial de su época como el motor que permite el acceso a los bienes de consumo que pueden concebirse además como satisfacción de necesidades espirituales, estéticas o intelectuales, pero a las cuales considera como un 'significado ingenuo' del consumo. En otras palabras, en el mundo racional de Veblen dichas necesidades no tienen cabida, pues para él cualquier deseo de acceder a bienes materiales está motivado únicamente por la necesidad de parecerse a los otros. Podríamos afirmar, sin dejar de reconocer otros móviles, que este sentido de emulación o deseo de parecerse es el que impulsa a Marge Simpson, a querer encajar para hacer parte de un club social, y declarar que "los ricos son mejores socialmente" embarcándose en un ritmo que le obligará a cambiar continuamente su

traje, puesto que: “La regla del derroche ostensible de bienes... encuentra expresión en el vestido”² ya que “el gasto en el vestir tiene sobre la mayor parte de los demás métodos la ventaja de que nuestro atavío está siempre en evidencia y ofrece a la vista de todos los observadores una indicación de nuestra situación pecuniaria”³; entonces, siendo así Marge no tendrá reparo alguno en gastar sus ahorros en un costoso traje de Chanel para la noche de su presentación en sociedad, pues al fin y al cabo será el primer indicador de una posición que busca emular; mientras tanto el coche puede esperar, y no pensará dos veces en ocultar su deslucido vehículo, con abolladuras y antena de gancho, privando a Homero de que un *valet parking* le diga Señor. Pero antes de esto ha habido serios problemas con el reiterado Chanel ‘multiusos’ de Marge que muestra señales de intervención manual, ofendiendo a las damas de la clase ociosa dado su carácter de prenda espuria tras las insistentes reformas de su usuaria, aunque cuando la amiga de Marge lo detecta por primera vez en la tienda de Apu, no repara en si tiene fallos de forma o color, ni en si es falso o verdadero, sólo lo lee como uno de los símbolos que ella asocia con el prestigio. Esta lectura, o mejor sea dicho: el vestido, desencadenará toda la situación que regirá en la trama. El vestido atrae la atención sobre sí como valor signo, como señal que dice de la usuaria y del estatus de su esposo, puesto que la amiga pone en duda que Marge esté casada con un obrero como Homero, ya que luce tan esplendorosa que no podría ser la esposa de un hombre semejante. En este punto se pone en evidencia la teoría de Veblen sobre una clase social en la que el rol de esposa consiste en mostrarse como consumidora notable en aras de proveer estatus al esposo; debe haber un equilibrio entre ambos y la falta de él hace que la amiga dude del matrimonio entre Marge y Homero. A ello antecede otro diálogo que recaban en la lectura de un signo materializado en el vestido que pareciera ser común a todas las clases sociales de Springfield, de hecho, el primero en advertirlo es Apu cuando al entrar Marge a su tienda le dice: “Sra, Simpson se ve muy próspera hoy” sumado al de su amiga: “Te ves muy bien”, “Sabes de mecánica y tienes muy buen gusto” (mientras probablemente y con diplomacia palpa la calidad del *tweed* de su vestido), y el desencadenante: ¿Porqué no va al Club Campestre mañana...? También, en los últimos segundos del episodio, el signo lo percibe el empleado del Krosty Burger, quien advierte que hay algo en el vestir de los Simpson que no es habitual en ellos. La misma Marge se muestra totalmente consciente de que su vestido le provee ciertos beneficios que estimulan su deseo de emular, ello queda demostrado no solo en los múltiples cambios de que es objeto su traje, sino también cuando Homero pregunta: “Qué número le hiciste a esos ricachones” y ella responde “No fui yo, fue mi hermoso vestido nuevo”.

A pesar de todos los esfuerzos de la Sra. Simpson, se hará evidente que su familia no llega al grado de heroicidad pecuniaria o de propiedad exigido por los códigos que rigen en la clase a la que han arribado, y así como expone Veblen “pierden prestigio a los ojos de los ojos de sus prójimos; y, como consecuencia, su propia autoestima sufre también” basta con echar una mirada al

triste gesto de Marge tras el comentario odioso de Susan sobre su Chanel multiusos, defendido por la otra integrante de Club cuando dice: “Es una frase humorística incisiva con impecable sincronía y oportunidad”. Allí Susan obra en calidad de árbitro que ejerce vigilancia y control de la norma sobre el derroche ostensible referente al vestido dado que percibe la falta de variación constante y notable en el atavío de la Sra. Simpson.⁴ En ‘Emulación pecuniaria’ se arguyen dos vías para la posesión de bienes: la primera mediante la adquisición agresiva de éstos por esfuerzo propio; y la segunda, de manera pasiva por transmisión hereditaria, ambas permiten a la acumulación de riqueza ser señal de eficacia y razón de estima. Sin embargo, para la clase ociosa la segunda vía puede representar un grado mayor de honorabilidad puesto que ella enfatiza en la inhabilidad laboral, en el poco esfuerzo físico, y sobre todo en el sostenimiento de suntuosidades propias del honor monetario; esta inclinación por dicha vía se da, según afirma el autor, “en virtud de un refinamiento ulterior”⁵ de la riqueza adquirida. Dos personajes de los Simpson, nos ilustrarían dichas vías; de un lado Krosty, el payaso, y del otro el Sr. Burns. Krosty se equipara a una estrella mediática contemporánea, cuyo capital surge de la noche a la mañana como producto de su esfuerzo al servicio de una industria que mueve grandes cantidades de dinero, o a los magnates al estilo Donald Trump, que surgidos en el seno de familias no muy tradicionales lograron hacer grandes fortunas. Entre tanto el Sr. Burns encarna al capitalista cuya riqueza le viene de antaño, y le permite gastar su fortuna en pasatiempos, empleados ‘incondicionales’ (Waylon Smithers) y sofisticadas bromas; todo ello a la manera de las hermanas Hilton que son comidilla constante de los canales de farándula y famosas por ser las hijas, herederas de la fortuna Hilton. Durante el episodio que estamos trabajando, la aparición del payaso se da tres veces, todas ellas al interior del Club y como ya es costumbre, será víctima de atropellos inconscientes por parte de Homero, pero llama la atención que el mismo Krosty, habiendo accedido a tan selecto espacio sea sensato respecto a las diferencias entre él y los otros al afirmar: “sabía que no sería bienvenido aquí”. Así pues, no es suficiente poseer ya que el honor y respeto que confiere la riqueza puede afianzarse si ella ha sido adquirida por herencia, y no por esfuerzo propio, el caso del payaso es este último.

Otros importantes personajes de este episodio que ejemplifican con acierto el *ethos* de la clase en cuestión, son las damas miembros del Club, en ellas se pueden leer rasgos característicos del mismo grupo descrito por Veblen hace ya más de 100 años atrás; que el rol principal asumido por él para las mujeres dentro de este grupo social sea cuestionable o no, no es la preocupación de este ensayo. Sin embargo, podremos notar que el desempeño de ellas en los Simpson se da en el ámbito de la exhibición constante, en el cambio de vestidos y la muestra incasable de su incapacidad para labores tan prosaicas como la cocina, entre otras. Según ‘El Vestido como expresión de la cultura pecuniaria’ para que el traje cumpla de manera eficaz a su propósito, no solo deber ser caro, sino que debe demostrar al resto de los observadores que quien lo porta “no está metido en ningún tipo

de trabajo productivo”⁶ y ello puede verse en las im-
polutas prendas llevadas por las damas, que a lo sumo
les permiten levantar la copa con notable afectación.
“No hace falta decir que ningún atuendo puede consi-
derarse elegante, ni siquiera decente, si muestra efectos
de trabajo manual por parte del usuario, ya sea por su
desgaste o por su suciedad”⁷; esto se reafirma en el diá-
logo entre las damas que a guisa de burla demuestran
su chic incompetencia en cualquier labor que demande
esfuerzos físicos mínimos, como gastar la voz con em-
pleados incompetentes, en lugar de hacer compras por
correo, provenientes de Vermont o Washington. Todo
ello contraponiéndose a una Marge descontextualizada,
para quien el esfuerzo que representan las labores do-
mésticas trae consigo otro tipo de satisfacciones.

El tema de las imitaciones, las diferencias entre copias
y originales también queda manifiesto aquí en el mo-
mento en que Susan sospecha que 'Giorgio' (Armani)
y 'Calvin' (CK) le venden modelos repetidos, pero se
muestra igualmente cómo una clase media baja como la
de la Familia Simpson, no determina la funcionalidad
de los objetos por su marca o carácter de copia y origi-
nal sino por los servicios que este pueda prestar. Así,
Marge se mostrará inicialmente reticente a la compra
en 'tiendas con filosofía', y su familia confundida ante
la adquisición del Tv. pues sus valores no diferencian
concepciones entre original y espurio, y queda la duda
cuando las ponen en juego, pues el único garante para
Marge de que su vestido es en efecto un Chanel autó-
ntico, descansa en la etiqueta que igualmente pudo ser
sometida a falsificación. Empero, la declaración según
la cual el valor estético, o la necesidad espiritual por
los objetos es una explicación ingenua sobre el deseo
de adecuarse a normas exigidas, o exhibiciones de gas-
to, más adelante Veblen reconocerá que “en cuanto se
detecta la falsificación, su valor estético, así como su
valor comercial, declinan inmediatamente”⁸. En este
orden de ideas podríamos argüir que incluso la expe-
riencia estética vinculada al vestir, según él, se mueve
por asuntos relacionados con la economía y el costo de
los bienes, en tanto que éste es símbolo de estatus y su
descendimiento a un grado pecuniario inferior deviene
en “detrimento estético”⁹. La familia de Bart, nos ense-
ña otra perspectiva con respecto al tema de la copia y
es que trátase de una imitación o no lo que finalmente
triumfa es el valor simbólico ligado al objeto, que lle-
vado a la cotidianidad del presente queda demostrado
en la variedad existente de sucedáneos de marcas cuyo
sello se asocia a relatos aspiracionales relacionados con
el tiempo, los lugares, los estados o etapas de la vida, los
personajes, el saber hacer, o con el carácter noble de la
materia de que están hechos; así pues Dior, Chanel, YSL,
Prada, D&G, Gucci o Louis Vuitton, incluso Guess, están
a disposición de cualquiera que desee gozar de su valor
simbólico sin importar su autenticidad. Los reiterados
esfuerzos de Marge por cambiar la forma de su vestido,
dicho sea de paso, muestran en parte la expansión hacia
muchos lugares del globo lograda por un código del ves-
tir contemporáneo puesto que por encima de las trans-
formaciones realizadas a la prenda siempre nos dará la
idea de que se trata de un Chanel, en otras palabras sus
líneas básicas se mantienen, a la vez que nos recuerda

la trágica imagen de Jackie Kennedy en su traje Chanel
el día de la muerte de su esposo, dadas las similitudes
formales. Pero este proceder y la compra del costoso
vestido de baile de igual marca nos conduce al plantea-
miento de Veblen, en el que propone las máximas “un
traje barato hace a un hombre barato” y “lo barato es as-
queroso”¹⁰, las mismas que Marge pareciera haber teni-
do muy en cuenta a la hora de comprar su traje de fiesta.
Sin embargo, como dije al principio de este escrito, las
ideas expresadas en Teoría de la Clase Ociosa merecen
ser revisadas y se debe tener cautela al establecer pa-
rangones entre ellas y nuestro tiempo, por ejemplo las
máximas antes mencionadas y acuñadas por él, tienden
a alejarse de las prácticas contemporáneas entorno al
vestir y al consumo de prendas cuyo acabado no necesari-
amente encaja dentro del brillo, la tersura, y rigidez
exigidas a las modas de su tiempo, ya que en los últimos
años hemos asistido a la valoración estética de textiles
y prendas poseedoras de una apariencia en ruinas. Esto
sucede en propuestas como la de Yohji Yamamoto cuya
estética *Homeless* es ya ampliamente reconocida y se
caracteriza por el aspecto derruido de las prendas que
puede incluso lucir 'barata' a pesar del elevado costo
monetario dado el prestigio del que goza la firma. Pre-
cisamente esta propensión de la moda a valorar aquello
que carece de esplendor y luminosidad es una de las
constantes que pueden detectarse en las propuestas de
diseñadores y marcas asociadas a la industria francesa
del lujo en los años noventa. A tal punto que Christian
Lacroix, uno de los más reconocidos modistos de la
Haute Couture, declaró a la revista Vogue: “Es terrible
decirlo pero a menudo, la ropa más atractiva es la de la
gente más pobre”¹¹. Este tipo de manifestaciones ha lle-
vado a Vicente Verdú a preguntarse por la existencia de
un gusto por la miseria, de un fervor por el desperdicio,
para reconocer que hoy por hoy “tanto lo bello como lo
feo son categorías serias pero lo feo gana en la moda un
punto de mordacidad una súper mirada chic que agrega
a las cosas un suplemento de irrealidad de lujo”¹². De
manera similar, Caroline Evans en su trabajo *Fashion
at the edge* ha detectado las cercanas conexiones que
sostiene la moda con asuntos quizás más particulares
como las fantasmagorías decimonónicas, la crueldad y
la muerte misma. En dicho trabajo, Evans analiza prin-
cipalmente algunas imágenes de moda surgidas en la
década de los noventa mostrando con ellas la misma
inclinación traumática y angustiante que puede verse
en los espectáculos de Alexander McQueen, *Viktor &
Rulf* o *Comme des Garçons*, detectada por Verdú. Como
mencioné al principio de este escrito, el sistema eco-
nómico que le da origen a la clase ociosa y algunos de
sus códigos de comportamiento subsiste hoy día pero
se actualiza constantemente, de ello da cuenta Verdú
con su concepto de 'capitalismo de ficción', una tercera
etapa del modelo económico que sobre viene al capita-
lismo de producción y al de consumo. El primero define
un periodo que va desde el siglo XVIII hasta la Segun-
da Guerra Mundial y su componente principal se basa
en las mercancías; en ese contexto podríamos ubicar a
Veblen, no solo por las fechas dadas por Verdú, (sería
obvio) sino por la acentuada importancia que aquel le
confiere a los objetos, al consumo de mercancías que

recalcan la suntuosidad pecuniaria del consumidor. Por consiguiente, el capitalismo de consumo, iría, según la tesis de Verdú, desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del Muro del Berlín, destacando en éste la trascendencia de los signos y la significación de los artículos implicados en la publicidad. Al capitalismo de ficción lo caracteriza por un marcado énfasis en la importancia teatral de las personas, como ocupado de las sensaciones, del bienestar psíquico, y cuya oferta es articular y servir a la misma realidad. En este sentido, las sensaciones de placer, bienestar, agrado o sus contrarios se construyen, y no solo desde los objetos, sino desde los espacios, desde el tiempo; por ello no sería aventurado afirmar que las actitudes de la misma Marge se inscriben en este modelo, mientras que en el episodio completo conviven los tres esquemas. Los Simpson han trascendido su significación para un contexto particular y se han “transformado en cultura popular del mundo”¹³, registrándose en ellos el *ethos* del mundo contemporáneo; y la moda que no se concentran únicamente en el brillo, esplendor, y lozanía de la prendas que una vez presenciara Veblen.

Referencias bibliográficas

1. Escenas de la lucha de clases en Springfield. Los Simpson, capítulo 14, séptima temporada. Dir. Susie Dietter.
2. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 178.
3. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 178.
4. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 55.
5. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 54.
6. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 181.
7. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 181.
8. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 180.
9. Cursivas mías.
10. Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. Madrid, Alianza Editorial, 2004. Pág. 180.
11. Véase Christian Lacroix, citado en Verdú, Vicente. El Estilo del Mundo: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona, Anagrama, 2006. Pág. 150.
12. Verdú, Vicente. El Estilo del Mundo: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona, Anagrama, 2006. Pág. 150.
13. Verdú, Vicente. El Estilo del Mundo: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona, Anagrama, 2006. Pág. 27.

Esta conferencia fue dictada por **William Cruz Bermeo** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Identidad, diseño y patrimonio: El caso de Chiloé

Paola De la Sotta Lazzerini y Gian Carlo Duran Diaz

Chiloé, cuna de mitologías y del ingenio del hombre chileno. Geografía densa y extensa que permite la imaginación y la creatividad del nacido y criado en estas latitudes. El aislamiento producto de su condición de isla, le ha permitido sobrevivir, gracias a estas y otras cualidades que se suman con la riqueza de la naturaleza.

Una geografía desbordante en madera marcó una forma de hacer las cosas, hasta el día de hoy, y la cual ha contribuido al desarrollo cultural de un pueblo, como también la forma en que se ha ido desarrollando una cultura vernácula. Esta condición, se puede ver reflejada en cómo el chilote toma la naturaleza, la transmuta y con respeto la traduce en una casa, tejuela, bicicleta, violín, cuchara, plato, manto, telar, etc.; porque es lo que le enseñaron, le transmitieron de generación en generación y porque finalmente es lo que sabe hacer. De esta manera, el chilote comienza a desarrollar una cultura entorno a este material, una cultura de la madera. La madera, como materia prima, ha permitido la supervivencia en cuanto a cobijo y trabajo se refiere para el chilote; la madera ha sido y es parte de la historia de Chiloé. Como un organismo vivo, refleja en todo lo que toca el espíritu y la forma de ser que tienen los chilotes.

La arquitectura, sus artilugios, la religión, la política, la economía y hasta la calefacción al interior de los hogares han sido posibles gracias a la madera y a la inteligencia e ingenio del isleño para darle forma y color a lo que hace, a lo que construye y a lo que le permite lograr dentro del gris paisaje que lo amenaza cerca de 9 meses al año; diferenciarse del vecino, distinguirse del bosque y muchas veces servir de guía para las embarcaciones que navegan entre medio del fiordo y la niebla. Es bajo este escenario, en una constante necesidad de subsistir, en donde el hombre descubre sus capacidades y las potencia. Con una verdadera identidad dinámica, marcada por el clima, la luz y sus estaciones, la forma cultural de Chiloé se construye día a día, de la misma manera en que se construye y reconstruye su paisaje.

La mixtura propia de Chiloé, derivada de las innumerables inmigraciones que se produjeron a comienzos del siglo XIX, fue construyendo una población cargada de tradiciones orales, las que se siguen entregando de generación en generación. Sin embargo y producto de una serie de situaciones que se devienen del incremento de la instalación de salmoneras, chorerías y la llegada de las comunicaciones como; la televisión, Internet, telefonía móvil y televisión por cable, han provocado que las nuevas generaciones comiencen a emigrar hacia los pueblos y ciudades mas grandes, obteniendo como resultado un desinterés por aprender el oficio de sus antepasados.

Según las investigaciones desarrolladas por el profesor Hernán Montecinos (Q.E.P.D), las construcciones que se levantaron durante los primeros años de colonización, fueron precarias fábricas que cumplían el objetivo primario de proteger al hombre de las inclemencias del medio. Es a partir de los modelos hispánicos que los

misioneros, soldados y colonos que llegaron y aportaron a la provincia, y tal vez las soluciones constructivas prehispánicas, las que permitieron ir gestando una arquitectura, que respondía racionalmente al material y al clima y fueran también una expresión de la voluntad y aspiración de la sociedad chilota.

Se destaca, la importancia de señalar que el vocabulario arquitectónico importado debía adecuarse a otro material, y por lo tanto a las posibilidades de trabajo mecánico de la madera y a sus sistemas constructivos. Desde las iglesias barrocas que se levantaron por los jesuitas, hasta las viviendas con tendencias neoclásica y las formas provenientes del eclecticismo del XIX o del *art nouveau*, existió un ininterrumpido esfuerzo por trasladar formas, estructuras y ornamentación, desde los modelos dignos de ser imitados, que originalmente eran construidos en otros materiales, para poder traducirlos en una versión en madera. Esta doble situación de sujeción, que explica el profesor Montecinos en su libro *Arquitectura de Chiloé*¹ y que se relaciona con los cánones de un estilo y el hecho de querer traducir en madera un vocabulario formal importado, fueron generando y desarrollando un neoclásico o neogótico de características sui géneris. No hay una claridad sobre la manera propia de un estilo, lo que conlleva a tomarle importancia a la realización de la forma por sí misma o a aspectos mas ornamentales, descuidando otros factores mas esenciales. Sin embargo y pese a ello, este es el valor en el que reside la arquitectura de Chiloé; ya que en ella afloran las tradiciones, la aplicación de una artesanía local, otorgándole un sello único y original. Aunque por medio de la Fundación de Amigos de las Iglesias de Chiloé², se ha podido rescatar poco a poco el oficio de la carpintería en madera, formando para ello la escuela de carpintería, la que en un comienzo estaba a cargo de los más antiguos maestros expertos en madera que quedan en la isla. Hoy son jóvenes que ven en este nuevo oficio no solo un aprendizaje y un camino para ganarse el sustento, sino también de colaborar en la transmisión de una cultura, que si bien en sus inicios se orienta hacia la comprensión de la carpintería en madera específica de las iglesias, hoy se encuentra estudiando la posibilidad de reproducir una técnica de fabricación en madera.

Es por medio de la investigación del artilugio chilote, el cual se ha ido perdiendo poco a poco con el pasar de los años, donde se pretende descubrir las claves del razonamiento en la forma del hacer que maneja el isleño. Y es que son muy pocos, los maestros artesanos que saben cómo construirlos y se hace urgente y necesario el reconocimiento desde la perspectiva del diseño, de una técnica y tecnología transmitida de una forma oral; en orden a registrarla y rescatarla para la comprensión de una cultura que forma para de nuestra identidad.

Y es aquí donde uno se detiene y se pregunta el por qué ya no se fabrican más. ¿Por un asunto de desinterés en las nuevas generaciones, por aspectos económicos, políticos? ¿Qué es lo que ha pasado con el artilugio chilote? Si uno se contiene al observar la técnica con que cada uno de estos objetos está construido, considerando el tiempo, el para y el por qué fueron construidos, se puede observar, no sólo una riqueza en cada una de estas

variables, sino la capacidad del hombre, en una situación de aislamiento global y en condiciones geográficas extremas, de generar desarrollo y sustento.

Si bien el diseño tiene la misión de contribuir al ser humano una mejor forma de vivir la vida desde el punto de vista de su relación con el entorno físico material que lo rodea; también tiene la misión de prolongar la especie que genera el pensamiento del proyecto. Y es que el diseñador se basa en la observación, en la intuición, la inspiración y las corazonadas, porque cuando piensa deja de diseñar. Porque si se piensa, se recurre a la memoria que es parte de lo que hay en la mente y la mente es una librería y cuando uno va a una librería solo ve el pasado, y el pasado ya no existe, como tampoco el futuro, entonces ¿cómo podemos hablar de ser capaces de diseñar para el futuro?

Si tomáramos las palabras de Urriola³ y las aplicáramos hacia la visualización de una cultura que se basa en la observación y el instinto, podríamos comprender la manera de hacer que tienen aquellos que desarrollan productos desde el instinto y por necesidad.

De la mera observación del entorno que los rodea, en este caso de una naturaleza desbordante en madera como Chiloé, el chilote transforma el material en un objeto que perdura y que trabaja en el mismo lenguaje de quien la usa. El lenguaje de lo sencillo, de lo obvio, sin la complejidad de una tecnología mayor.

Entonces, rescatar una tecnología en retirada y otorgarle el valor que se merece desde el diseño, permite no solo salvaguardar la identidad de un pueblo, sino salvaguardar la identidad del diseño regional. ¿Por qué siempre mirar hacia fuera, cuando los contextos donde estamos emplazados son de una realidad distinta? Llegó el momento de asumir que Latinoamérica y particularmente Sudamérica son situaciones y escenarios distintos.

El diseño se descubre y se desarrolla en una cultura que todavía no quiere abrir los ojos hacia su propia identidad. A veces nos avergüenza el hecho de estar lejos de las grandes urbes desarrolladoras de tecnología y teoría. Sin embargo en vez de descubrir y aportar a los que nos están mirando hoy, nos dedicamos a mirar lo que ellos hacen. Hoy los ojos están puestos en aquellos países que están en vías de desarrollo y Chile es uno de esos tantos países que poco a poco van surgiendo, con una economía estable y con una historia que se quiera o no, ha tenido un peso histórico que recae en el resultado del compromiso de las nuevas generaciones. Todas ellas ávidas de nuevos conocimientos, de nuevas experiencias, pero que en esa búsqueda constante, ha perdido la capacidad de mirarse el ombligo. La capacidad de desarrollar un diseño local o regional.

Por medio de la mirada que se hace, sobre la forma en que el chilote ha construido sus propia tecnología, para el desarrollo de sus necesidades, a través de su historia, se evidencia un acercamiento hacia estudios más profundos respecto de lo que significa trabajar con una cultura vernácula, su tecnología y la relación de sostenibilidad entre acción humana y medio natural, de la idoneidad forma-función, de los propios valores formales de las piezas y de las tipologías modulares establecidas.

El compromiso del diseño con su entorno y el uso de sus capacidades como herramienta de revisión, análisis,

recuperación, reivindicación y proyección científica y comunicativa de lo que nos es propio como cultura, sin desmerecer lo foráneo, permitirán sumarse en mejor medida a un escenario global.

Por otro lado, el reconocimiento del valor patrimonial de una cultura vernácula, nos acerca, como punto de partida, hacia la necesaria consideración del rescate de una identidad del diseño nacional. La posibilidad de comprender el contexto que nos rodea, contribuye al desarrollo de una disciplina, que en un escenario nacional, se ha visto desprovista de una visión propia, y la que se acerca más hacia una visión globalizada, enfocándose con ello hacia una transculturación de nuestras raíces. La asimilación de lo efímero como un modo de enfrentar la técnica y el material, son aspectos relevantes para dar cabida a cualquier proyecto dentro de la isla y comprender la manera de ver el mundo y el valor que para el isleño tiene. Aspectos que son un aporte en la visión que debe manejar un diseñador en la construcción metodológica de un proyecto de diseño.

De esta manera la cultura chilota, contribuye a las herramientas del diseño, a través del grado de comprensión y reconocimiento sobre el nivel de ingenio en el quehacer y como hacer por parte del natural de Chiloé, quien se ha adaptado a un medio hostil, desde un punto de vista climatológico y de ubicación geográfica y al cual paralelamente se suma el distanciamiento de las grandes urbes proveedoras de tecnología.

Notas

1. Montecinos Barrientos Hernán; Fenaro Cristóbal; Iglesias Jorge. "Arquitectura de Chiloé". Chile, Santiago: 1976. 68 p.
2. Orientada a la conservación y restauración de las iglesias de Chiloé. Fundada por el Profesor Hernán Montecinos en el año 1995 junto con el arzobispado de Ancud, actualmente cuenta con el financiamiento del Ministerio de Bienes Nacionales y el BID.
3. Palabras dichas por el Diseñador industrial Humberto Urriola Director de Atlantis. (Water Management for life) en el marco de la charla "Diseños Industriales Que Hacen Posible la Ciudad Ecológica - El Secreto Del Diseño" dictada en Santiago de Chile, Abril de 2008. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

Esta conferencia fue dictada por **Paola De La Sotta Lazzerini** y **Giann Carlo Duran Diaz** (Universidad de Chile - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El hogar inteligente

Juan Pablo Degiovanni

¿Qué es un Hogar Inteligente? Encender desde el auto todas las luces de la casa antes de entrar, precalentar el horno a distancia, abrir el agua de la bañera con sólo apretar una tecla del celular, estas son algunas pro-

puestas de la casa inteligente. Un sistema que funciona por un cerebro (servidor) central que se activa dentro o fuera del hogar desde un control remoto, una computadora o un teléfono celular. El cerebro se comunica a través de cables que están detrás de las paredes y en el piso. En cada boca de luz se conecta un cable de Internet. Por eso, este avance tecnológico se instala cuando se construye la casa o se realiza una remodelación importante. El concepto de casa inteligente no sólo cobra vida a partir de la comodidad, sino que hoy también tiene un rol fundamental en el diseño y la decoración. Nos consume la familia que desea tener el control de su casa en el *country* y también el empresario que vive solo en un departamento de Puerto Madero y desea estar a la vanguardia en materia de decoración y tecnología El hogar inteligente dejó de ser un concepto y una idea del futuro. Hoy es una realidad no sólo porque es alcanzable económicamente sino también por el desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, que vamos asimilando de forma natural.

Esta conferencia fue dictada por **Juan Pablo Degiovanni** (Broken Mind - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Identificación y superación de problemas en las primeras etapas del emprendimiento de diseño y comunicación

Fernando Del Vecchio

Una importante proporción de estudiantes y profesionales del diseño tienen intenciones de trabajar en forma independiente o (asociados a otros) y poner en marcha su propio estudio / negocio. Algunos lo ponen en práctica, y una minoría logra consolidar su emprendimiento como empresa.

El proceso de emprender y convertirse en empresario es complejo. En el camino, nos encontramos con problemas que no habíamos pensado, con la necesidad de poseer habilidades que no tenemos. Emprender es un proceso de aprendizaje continuo.

El tipo de problemas a enfrentar es cualitativamente diferente, a medida que vamos superando etapas. Estas etapas pueden ser identificadas claramente si consideramos:

- Una primera etapa, antes de la puesta en marcha del emprendimiento (nuestro proyecto es solo una idea);
- Una segunda etapa, desde que ponemos en marcha el proyecto hasta el momento en que el volumen de negocios se consolida y la supervivencia del emprendimiento no depende del 'milagro' de obtener un nuevo cliente;
- Una tercera etapa, en la que el volumen de proyectos y negocio comienza a incrementarse (se acelera) rápidamente.

Encarar y administrar eficazmente los problemas de cada una de estas etapas es uno de los roles principales que debe asumir el diseñador que dirige su estudio o es responsable de su proyecto independiente. Prepararse para enfrentarlos adecuadamente es –desde el punto de vista de la gestión organizacional– una decisión acertada.

Esta conferencia fue dictada por **Fernando Del Vecchio** (Del Vecchio Design Management - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Branding personal para diseñadores

Natalia Delgado

Introducción

El *branding* ha surgido como una estrategia fuerte y poderosa para eliminar la competencia, más allá de los alcances de la mercadotecnia tradicional. Una tendencia más reciente y de gran auge es el *Branding Personal*, una estrategia que concentra su atención en el individuo como una marca asociada a una serie de percepciones y emociones. La identidad de marca ya no es sólo para las compañías y se ha convertido en una prioridad y un factor clave para el éxito personal.

Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás.

Esto es más que mercadotecnia, promoción personal o un simple envase para exhibición. Se trata de una conexión emocional con tu audiencia. Tu marca personal debe ser auténtica y original y debe reflejar tus valores y creencias.

Algunas de las ventajas de un branding personal efectivo son:

- Constituirte como un experto en tu área de trabajo.
- Construir una reputación sólida dentro de tu industria
- Aumentar tu presencia y mejorar tu valor percibido en el mercado.

Un modelo para el desarrollo de la marca personal

Construir tu *branding* personal no es algo que se hace de un día para otro. Se necesita tiempo, introspección y sobre todo una gran dedicación. Basándome en el Modelo del Dr. Hubert Rampersad he creado un esquema para el desarrollo de la marca personal.

Autoanálisis

Esta etapa consiste en identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo. Al igual que las grandes compañías debes identificar cuál es tu misión, visión y objetivos particulares, así como tus fortalezas y debilidades.

Algunas preguntas claves en esta etapa son: ¿Quién soy? ¿Qué me hace diferente? ¿Cuáles son mis valores y creencias? ¿Cuáles son mis mejores atributos? ¿Qué es lo que mejor sé hacer? ¿Qué es lo que más me gusta hacer? ¿Qué me hace único? ¿Quiénes quiero como clientes? ¿Cuáles son sus necesidades?

Estas preguntas pueden tomar un buen tiempo en responderse, pero es vital dedicárselo pues son los cimientos de la marca que se construirá.

Definición de la marca personal

Esta frase consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva. Para esto se deberá generar la promesa de marca: un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que fueron identificados en la primera etapa. Es esencial identificar tu área de especialización y concentrar la energía en desarrollar ese talento. Un error que se comete frecuentemente a nivel empresarial y personal es querer crear marcas todólogos que cubran todos los sectores del mercado.

Esta noción es incorrecta y se contradice con los principios del *branding*. Para crear una marca fuerte es necesario identificar un sector del mercado y buscar la especialización en esa área.

Diseño del logotipo personal

Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique. El nombre puede ser el nombre propio (discutiremos ventajas y desventajas al respecto) o una identidad creada. El logotipo deberá reflejar los atributos creados en las dos etapas anteriores y presentarse como una imagen original y persuasiva. Otros elementos adicionales a crearse en esta etapa es el slogan, basado en la promesa de marca y materiales de diseño colaterales.

Promoción de la marca

Una vez que se tiene la marca personal el siguiente paso es darla a conocer y promocionarla. A diferencia de la autopromoción tradicional el *branding Personal* te permite una visión más clara de tus objetivos y audiencia, lo que permite seleccionar adecuadamente cuál es el medio apropiado para impulsar tu carrera. El *branding personal* comienza con la identidad corporativa de tu marca y se extiende hasta el *networking* y el Internet, por destacar algunos de los medios no tradicionales más efectivos.

Una de las formas más eficientes de aumentar tu presencia de marca es a través del Internet. En la actualidad un gran número de empleadores utilizan el Internet como forma de encontrar candidatos para los puestos de trabajo. Más impactante aún es que una gran cantidad rechaza a candidatos basándose en la información que encuentra sobre ellos en la *web*.

Algunas de las estrategias para construir una marca *online* personal son:

- Google Score y Presencia Web
- Construcción de la marca virtual
- Uso de dominios, *profiles* y correos electrónicos
- Comunidades Virtuales
- Portafolio Virtual y *Blogs*
- *Networking*

Conclusiones

El desarrollo de una marca personal es una estrategia que nos permite sobresalir en un mercado competitivo y en constante cambio. A partir del *branding* personal podemos proyectar una imagen diferente y única que nos servirá para identificar y atraer a la audiencia que necesitamos. Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal.

Esta conferencia fue dictada por **Natalia Delgado** (CETYS Universidad - México) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Uma experiência acadêmica em design automotivo

Róber Dias Botelho y Jairo José Drummond Câmara

Em pouco mais de cem anos pode-se dizer que o jeito de criar, desenvolver e produzir carros mudou tanto (com o excesso de eletrônica, robotização, novos materiais e conceitos), que fez com que o produto carro pareça desassociado dos primeiros conceitos. Iniciado pelo "pai" da indústria automobilística, e da linha de montagem, Henry Ford, transformou o mundo com seu novo método de produção. O automóvel destaca-se na evolução da humanidade como o bem que mais aspecto evolutivo apresentou. Além do que, pronuncia-se como uma das criações mais importantes e que maior interferência tem gerado na sociedade moderna, especialmente a do século XXI. Acompanhando o processo natural de evolução da humanidade, o carro foi perdendo sua semelhança com as carruagens. A Revolução Industrial foi um marco nessas mudanças, seu conceito consiste na produção em grande escala voltada para o mercado mundial, com uso intensivo de máquinas. O que inicialmente foi uma abordagem americana transformou-se em um padrão mundial. Atualmente, uma infinidade de possibilidades tecnológicas encontram-se disponíveis para o desenvolvimento de novos projetos. Nesta evolução processual, os carros conceitos tornaram-se fundamentais na evolução do automóvel. O primeiro carro-conceito foi o GM Y-Job, de 1938. Projetado por Harley Earl, considerado

como o criador dos carros-conceito e do método de concepção praticado na atualidade, o carro introduziu uma série de inovações que influenciaram toda a produção da indústria automobilística dos anos de 1940. Considerados por especialistas como o primeiro teste de aceitação junto ao público-alvo, os carros-conceito tornaram-se vedetes para montadoras e designers em todos os mercados.

Em uma outra análise, carro-conceito é uma sugestão, uma resposta, ou melhor, uma indagação para com os anseios de um público carente de novos valores. Eles revelam-se como um termômetro para a próxima tendência de estilo, despertando no público dos salões (local mais utilizado para exposição dos mesmos) admiração, desejos e sonhos individuais. A indústria automobilística resume-se em um ciclo em que, a cada novo conceito, são estabelecidos novos paradigmas do que seja realmente um automóvel.

Laboratório, talvez, seja a palavra que melhor expresse o significado dos carros-conceito. No meio acadêmico acrescenta-se o termo aprendizagem, por possibilitar que futuros profissionais, em Design Industrial, compreendam e se aproximem, com maior relevância, deste universo que tanto fascina a humanidade.

O desenvolvimento de produtos, em especial o automóvel, está associado ao contexto vivido pela sociedade e pelo mercado. No Brasil o setor automotivo sempre foi um destaque, ora pela importância na participação da economia, ora pelos destaques em concepção/ aceitação de produtos pelo público. Sem a mesma tradição de países Europeus (em destaque Alemanha, França, Inglaterra e Itália), dos Estados Unidos e do Japão, o Brasil tem galgado posições relevantes neste concorrido mercado de criação.

Devido à capacidade industrial, o Brasil tornou-se um dos principais representantes dos países Sul-Americanos (que compreendem o MERCOSUL), e/ou de países que mostram-se em desenvolvimento (denominado países de terceiro mundo ou emergentes). Iniciado pela insistência e coragem de idealistas, o setor de concepção e desenvolvimento de projetos automotivos ganhou representação e respeito internacionais. Desde o início da década de 1990, uma série de montadoras iniciou, intensivamente, atividades de projeto no país. Implantaram departamentos de estilo e projeto em suas filiais, nunca antes ocorridos em nenhum outro país do mundo.

Mas, afinal, com tantas novas possibilidades apresentadas a cada ano, como identificar às necessidades dos novos usuários de veículos? Qual é o perfil dos atores que trabalham em tamanho cenário comercial? Qual será a 'cara' dos automóveis daqui a 20 anos? Quais são os atributos que colaboram para o surgimento de ícones do design automotivo? Por conseguinte, qual será o próximo automóvel a ser lançado por uma indústria? Quais valores deverão ser apresentados neste novo conceito? E por fim, e talvez mais complexo, como preparar futuros profissionais, conhecedores, que possam compreender plenamente, tais variáveis, deste dinâmico e complexo seguimento industrial?

Conhecer os fatores mercadológicos e técnicos tornou-se muito importante para o sucesso profissional no concorrido mercado globalizado. Da mesma forma, tal conheci-

mento favorece um maior acerto na tentativa de melhorá-los de modo que estudantes possam fazer progressões de modelos mais próximos da realidade do futuro.

Com relação ao desenvolvimento de pesquisas voltadas ao Transportation Design, a participação dos alunos da Escola de Design - ED (da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG/ Brasil), no desenvolvimento de projetos de veículos conceito, como é no Projeto Sabiá, tem contribuído para a continuidade e o despontar da instituição no cenário nacional e internacional. Os resultados obtidos no meio acadêmico e industrial, quando se trata somente de uma das linhas de pesquisa do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia - CPqD/ ED/ UEMG (Transportation Design), são visíveis nos diversos projetos já elaborados em concursos de design. As atividades desenvolvidas no Centro têm contribuído significativamente na formação de profissionais e nos resultados dessa abordagem projetual. Para caracterizar tal produção, alguns números evidenciam tais destaques, recebidos por ex-alunos do CPqD que tiveram a oportunidade de desenvolverem pesquisa de Iniciação Científica. Assim, entre 1994 e 2007, 03 alunos foram vencedores no premio Brasil Volkswagen (2000, 2001 e 2006), outros 05 foram finalistas do mesmo e 04 estiveram entre os 10 finalistas. No concurso Quatro Rodas, 05 alunos estiveram entre os 10 finalistas e 01 em terceiro lugar. Além da participação no concurso Motor Trend (USA), em que o CPqD obteve 01 vencedor (2000), 01 segundo lugar (2001) e 02 alunos receberam Menção honrosa no prêmio. Deve-se levar em consideração os prêmios do projeto Sabiá em 1994 e 2000 (Prix D'honneur du Design e Prix Spécial de Design Atribuí à une Equipe Etrangère, respectivamente, ambos na França). Ressalta-se que o Sabiá 4 passou a compor todo o material gráfico de divulgação mundial da 19a Shell Éco-Marathon 2003.

Nota-se, então, que esforços sempre foram desprendidos no Centro, no intuito de fazer com que a instituição de ensino superior cumpra, de forma coerente, o papel de formadora de uma massa crítica dos futuros profissionais. Pois, as pesquisas automotivas desenvolvidas no Centro têm estimulado e facilitado a aproximação do estudante de design ao pensamento científico e contribuindo para a capacitação e inserção do profissional no mercado, seja este acadêmico ou industrial. Dessa forma, este trabalho vem, como outros, ratificar e compartilhar os resultados obtidos com as pesquisas científicas e ressaltar a capacidade na formação de conhecedores em design automotivo já consolidada pelo Centro.

Esta conferencia fue dictada por **Róber Dias Botelho** y **Jairo José Drummond Câmara** (Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño y factura de joyas, percepción y técnica... de lo efímero a lo eterno

Carmen Diez

Autogestión, innovación y perseverancia son los aspectos que aplicados a cualquier técnica se convierten en una fórmula salvadora para nuestros tiempos donde se supone que todo está hecho. Volver al origen y desde él proyectar el futuro nos permite diseñar con fundamento. La conferencia se asocia a la experiencia de aprender, comprender y compartir el oficio de la joyería a través de una propuesta de diseño. No suprimir técnicas tradicionales sino ampliarlas y adaptarlas a las necesidades expresivas actuales, aunque haciendo hincapié en el uso y la aplicación que se hace de esta técnica. No necesariamente todo es válido, también debe coincidir con lo técnicamente correcto y no caer en propuestas improvisadas por considerarlas meramente artísticas. La joyería no está afecta a la materialidad con que se trabaja sino a su calidad expresiva y a lo consistente de su factura. El oficio debe adaptarse a las necesidades expresivas de la persona y no ésta la que se sienta limitada por los criterios tradicionales del oficio.

Es muy importante la manera de cómo se enseña, así como el papel que desempeñan las escuelas de joyería y sus docentes, ésto puede generar una contraposición entre la enseñanza ardua del oficio y la creatividad (fenómeno frecuente en la enseñanza del diseño). Lo trascendente y el atractivo que posee este oficio, así como la ventaja que conlleva sobre otros muchos parte por entender lo que significa sentir la necesidad de expresarse y saber generar un mundo íntimo en un pequeño espacio, contenido en una escala manual, asible y desafiante. El trabajo manual y el proceso creativo permiten que en una disciplina productiva y exigente como el diseño industrial, donde cada vez importa más la relación entre la actividad desarrollada y el resultado, se pueda construir un pequeño objeto que captura y representa identidad, cuerpo y tradición y luego ser capaz de exhibirlo, usarlo o regalarlo. El reflejo de lo que somos y de lo que queremos ser se expresa en nuestros accesorios, los ritos, las tradiciones, las celebraciones y todo aquello significativo para el hombre. Una oportunidad de diseño imperdible.

Esta conferencia fue dictada por **Carmen Diez** (Taller Diez - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Complejidad, argumento para obligar la creatividad e innovación en diseño

Mario Rubén Dorochesi Fernandois

Una visión que ponga en práctica la creatividad y capacidad de situar al profesional en escenarios más contextualizados y abiertos a la oportunidad, genera propuestas con mayor grado de innovación, emprendimientos con riesgos más reducidos e integración profesional con redes que operan en el territorio propuesto.

El escenario de la innovación se encuentra en un acelerado proceso de cambio a escala mundial, la aparición de nuevos consumos, nuevas necesidades, nuevas tecnologías y la revisión permanente de todos los supuestos sobre los cuales se ha construido la cultura material, están determinando nuevas realidades de mayor complejidad. En dicho contexto el desarrollo sustentable de las empresas, pase por contar con profesionales con sólidas capacidades para 'saber leer' y 'saber actuar' en estos nuevos escenarios. De esta forma, la cultura proyectual queda expuesta a demandas de cambio, del mismo modo como lo hace hoy, la percepción de valor. Las nuevas generaciones deben entonces experimentar modos diversos de aproximarse a la realidad, nutriéndose de diferentes vertientes que participan de ello, todo lo cual exige articulación, rigor y nuevas formas metodológicas de desarrollar la interacción profesional.

En tal sentido, vérselas con la 'complejidad' significa, aproximarse a la emergencia de procesos, multidimensionales, interactivos y con grandes componentes de aleatoriedad, azar e indeterminación. En este plano la actividad de crear valor, pasa por comprender que el liderazgo no tiene ya que ver con lograr ventajas en industrias de 'escala intensiva', sino con crear productos y servicios de excelencia en industrias de 'imaginación intensiva', situación que exige por parte del profesional, una estrategia de pensamiento creativa, radical y polifónica, toda vez que ya no hace frente al 'problema', sino a la 'oportunidad', situación que lo obliga a interactuar consigo mismo y su entorno, de manera diversa.

En tal plano, las actividades de crear y sobre todo de generar ideas (materia prima inicial de la innovación) capaces de sobrevivir a la competitividad, a la saturación de los mercados, a la velocidad del proceso productivo y logístico, pasa por un adecuado entrenamiento en entornos donde el alumno pueda participar en la construcción de 'experiencias' a partir del manejo de múltiples variables, de la aplicación de criterios cualitativos y cuantitativos, del razonamiento y la intuición, de operar en un marco de aprender haciendo y de 'experimentar desde la acción', a fin de cuentas operar con creatividad en escenarios de alta complejidad.

En este contexto, se presenta la visión y trabajo del "Taller Alfa", de Ingeniería en Diseño de Productos de la Universidad Técnica Federico Santa María, espacio de investigación académico en el que se conjugan las disciplinas del diseño y la ingeniería, para potenciar la transversalidad del producto, entendiendo su desarrollo, como un tejido eficiente de conocimiento complejo,

en la cual cada nodo tiene su propia identidad y función en la constitución del resultado material.

Esta conferencia fue dictada por **Mario Rubén Dorochesi Fernandois** (Universidad Técnica Federico Santa María - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Por qué el Marketing es importante para un diseñador

Raul Carlos Drelichman

El Siglo XXI para el Marketing comenzó en la década de los '90 cuando se comprendió que esta disciplina abarcaba mucho más que la publicidad y las ventas. Efectivamente, hoy el Marketing atraviesa en forma horizontal cualquier empresa, ya sea unipersonal, PyME o multinacional, participando desde la definición del producto, pasando por la fijación del precio, la política de comunicación, la logística y la posterior atención al cliente. Los profesionales del Marketing estamos comprometidos a borrar del imaginario popular la vieja idea de que el Marketing sirve "para venderte lo que no quieres comprar", tratando de instalar la moderna concepción de que el Marketing es un "satisfactor de necesidades humanas" y por lo tanto algo útil para el consumidor y la sociedad. En nuestros días consideramos que el Marketing tiene tres metas:

- Entregar satisfacción y valor verdadero a los consumidores (es decir lo que ellos esperaban, o más, por el precio que han pagado)
- Mejorar la calidad de vida (haciendo producto y servicios útiles para la Sociedad)
- Maximizar las utilidades de la empresa dentro de la Responsabilidad Social que cabe hoy a todos los empresarios.

Al lograr estos objetivos, estaremos contribuyendo a una sociedad mejor. El primer desafío para un diseñador es su propio marketing, puesto que quien no sabe comunicar sobre sí mismo, mal podrá comunicar sobre otros. Tratándose el diseño de un servicio, debemos tener en cuenta las particularidades de los servicios, que impactan sobre su marketing:

- Intangibilidad. No podemos sentirlos ni tocarlos como a los productos.
- Inseparabilidad. El servicio y quien lo presta están íntimamente relacionados.
- Heterogeneidad. No podemos garantizar su calidad hasta la terminación del mismo. Carácter perecedero. No podemos guardar ni almacenar la capacidad de producción no utilizada.
- No Retorno. La mayoría de los servicios no pueden devolverse y en algunos casos sus consecuencias son irreversibles

- No propiedad. Su carácter de intangibles hace que su prestación no transmita propiedad, sino goce o derecho de uso.

Esta conferencia fue dictada por **Raúl Carlos Drelichman** (Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El pasado, presente y futuro del diseño en Venezuela

Amarilis Elias

Predecir el futuro, hacia donde vamos

Desde que existe el hombre, siempre ha estado interesado en predecir el futuro. Es imposible saber a ciencia cierta cuándo se hicieron conscientes los seres humanos de que lo que ocurrirá en el futuro probablemente sea distinto de lo que sucede en el presente, pero lo hicieron. Al pasar el tiempo, las sociedades han desarrollado diversas maneras de adivinar el futuro destacando la lectura de las manos de las gitanas. Algunos grupos intentaron escrutar los hechos mediante la magia o el contacto con lo sobrenatural. Al respecto Stearns, P. plantea, que para hacerlo leían los augurios en las entrañas de los animales o en las hojas de té. La astrología, el estudio de la correlación entre lo sucedido en la tierra y la posición y los movimientos de los astros, fue una ciencia esencial en la China, Grecia y Roma clásicas. Mucho antes del extraordinario declive de la creencia en la magia en el siglo XVIII, sin embargo, las sociedades habían desarrollado formas de pensar en el futuro con una relación mayor con el tiempo histórico. Es decir, se dieron cuenta de que sus sociedades tenían pasado e intentaron relacionarlos con el futuro. Los pronósticos con los que contamos hoy en día, como los que se relacionan con la política económica o militar, utilizan la historia, debido a que quienes predicen asumen la conexión entre hechos pasados, presentes y futuros. Como veremos, los tipos de conexiones en las que se basan las predicciones, así como el éxito de esas predicciones, varían enormemente. Sin embargo, la necesidad de asegurar las predicciones se aplica a pesar de todo. A pesar de nuestros esfuerzos por hacer predicciones usando la historia, no podemos saber lo que nos reserva el futuro. Podemos, no obstante, disfrutar especulando con él, y estudiar qué predicciones son las más plausibles. Pero indiscutiblemente que gran parte de la historia servirá de contribución al futuro, quizás en algunos casos nos impida repetir estrategias o cometer errores pasados, por ello al analizar la historia del diseño que es el tema que nos compete, no es una relación nostálgica con el pasado la que debemos establecer, puesto que está interpelada por la innovación, pienso que la historia sigue siendo la clave de esta labor, a pesar de reconocer que

no podemos saber con seguridad que nos deparará el futuro, con toda probabilidad podemos predecir que los pronósticos acerca del Diseño seguirán basándose en el legado del pasado dejado por nuestros pioneros y el sobresaliente presente que en estos tiempos nos circunda, ya que entendiendo la historia, se pueden explicar mejor futuras acciones.

El pasado, pioneros del diseño venezolano

Desde tiempos remotos el diseño ha estado presente en las diferentes sociedades que a lo largo de la humanidad se han desarrollado en diferentes épocas, contribuyendo de alguna manera a facilitar cada una de las actividades que día a día se desarrollaban en cada una de ellas, proporcionando comodidad y belleza (diseño industrial), protección (diseño arquitectónico), información (diseño gráfico), vestimenta (diseño de modas), etc.

En la historia del diseño gráfico en Venezuela, se consideran como pioneros a los artistas y diseñadores llegados al país luego de la segunda guerra mundial, quienes se convirtieron en las referencias inmediatas del diseño gráfico en el país, destacando entre ellos: el lituano Gerd Leufert, el italiano Nedo M. F, el americano Larry June, la alemana Gego, el holandés Connelis Zitman

Gego

Según Armas, A. (1985) Gego (Gertrud Goldschmidt) fue una escultora Venezolana, nació en Hamburgo, Alemania en el año 1912. Se graduó de Ingeniero, mención Arquitecto de la Escuela Técnica de Stuttgart. En 1939, emigra a Venezuela, estableciendo su residencia en Caracas. En 1952, adquiere la nacionalidad venezolana y conoce a Gerd Leufert, diseñador gráfico y artista plástico, quien la motiva a iniciarse en las artes plásticas. Gego realiza en esa época sus primeras obras: dibujos, acuarelas, monotipos y xilografías de carácter paisajista, figurativo y expresionista.

A partir del año de 1958 comienza su labor docente en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad Central de Venezuela. Gego ejercerá diferentes cargos docentes en importantes instituciones educativas de Venezuela, tales como: Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas (1958 - 1959), Facultad de Arquitectura de la Universidad Central de Venezuela (1960 - 1967), Fundación Neumann - Ince (1964 - 1977). En el año de 1959 viaja a los Estados Unidos, donde permanece un año.

Entre 1967 y 1969 realiza obras de integración a la arquitectura en compañía de Gerd Leufert, tales como la Torre y Mural del Centro Comercial Cedíaz (1967) y los Murales del la sede del Instituto de Cooperación Educativa (INCE) (1868 - 1969).

A partir del año 1969 se libera del esquema de líneas paralelas y comienza a realizar dibujos con líneas entrecruzadas formando redes planas y moduladas. Los campos entre las líneas son de base triangular. De este sistema nace la obra Reticulárea, 1969, ambientación de mallas y redes, instalada por primera vez en el Museo de Bellas Artes de Caracas. A finales del año 1969, Gego viaja a Nueva York donde instala la Reticulárea en la Galería de Arte del Center for Inter American Relations. En el año 1980 Gego se convierte en Miembro Fundador del re-

cién creado Taller de Artes Gráficas Asociadas (TAGA). En 1982 viaja a Fráncfort, Alemania, para participar en la muestra Spielarum - Raumspele in la Alte Oper donde elabora e instala la ambientación "Reticulárea 82". En 1988 comienza a desarrollar la serie "Tejeduras", composiciones de tiras de papeles ilustradas que entrelaza sobre una superficie plana y, casi simultáneamente, la serie "Bichitos", piezas tridimensionales de pequeño formato realizadas con materiales residuales. Gego muere en la ciudad de Caracas, Venezuela, en 1994.

Larry June

Tipógrafo y técnico de imprenta, llega a Venezuela en 1942, como empleado de la Creole Petroleum Corporation. Su trabajo metódico, riguroso, ordenado y silencioso ayudó a definir el perfil profesional del diseñador gráfico en el país.

Gerd Leufert

Venezolano, nacido en 1914 en Memel, actualmente Kláipeda, Lituania. Estudió en las escuelas de arte de Hannover, Maguncia y Munich, Alemania, en esta última con el profesor F. H. Ehmcke. En 1951 viaja a Venezuela y se radica en Caracas. En el país, se inicia como diseñador gráfico en la revista El Farol, que dirigía Alfredo Armas Alfonzo. De 1958 a 1967 fue profesor de las cátedras de arte y diseño gráfico en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UCV; además de serlo también en la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas y en el Instituto de Diseño Neuman-INCE. En 1960, en sustitución de Alejandro Otero, es nombrado coordinador de actividades del MBA, en donde tendrá a su cargo el departamento de diseño y la curaduría de dibujos y estampas, hasta 1973, se dedica al libre ejercicio del diseño. Entre sus exposiciones individuales más importantes figuran las celebradas en: Galería 4 Vientos, 1954; MBA, 1962, 1964, 1966, 1985, 1987, 1994 y 1996; Galería Konkright, 1967, 1972, 1976; Universidad Autónoma de México, 1968; Sala Sidor, Puerto Ordaz, estado Bolívar, 1988; Sala de Exposiciones Rómulo Gallegos, CELARG, 1990; Galería del Centro Cultural Consolidado, 1992. En 1989 incursiona en la fotografía y en 1990 publica su primer libro-catálogo de fotografías. En 1989 obtiene el Premio Nacional de Artes Plásticas de Venezuela.

Carlos Cruz-Diez

Nació en Caracas, Venezuela, el 17 de agosto de 1923. Junto con Jesús Soto es uno de los artistas cinéticos más importantes de Venezuela. Estudió en la escuela de Bellas Artes de Caracas, donde también fue profesor de Historia de Artes Aplicadas, y luego subdirector y profesor de pintura. Enseñó técnicas cinéticas en la Escuela Superior de Bellas Artes, París. Es presidente de la fundación Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz-Diez. Ha tenido exposiciones individuales en el Museo de Bellas Artes, Caracas (MBA), Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, Museo Jacobo Borges, Caracas, Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá, Museo de Arte Moderno de Bogotá, Museo de Arte Moderno de México, Quadrat Josef Albers Museum, Bottrop, Alemania. Museum am Ostwall, Dortmund, Alemania, Musée de la Chaux des Fonds, Suiza, y muchos otros.

Nedo Mion Ferrario

Nedo M. F., como popularmente se le conoció, nació en (Milán, Italia, el 23 de septiembre, 1926 y murió en Caracas, Venezuela, en el 2001. Diseñador Gráfico italiano, considerado pionero del diseño gráfico venezolano.

Sus mas significativos trabajos se basan en el diseño, la tipografía y el dibujo, fue un diseñador y artista que lego a los venezolanos una profusa obra y destacado acuarelista e ilustrador. Dedicó gran parte de su vida al diseño y la docencia.

Nedo, M.F. diseñó unos sesenta alfabetos para ser utilizados en carteles, catálogos y logotipos, algunos de ellos dentro de la denominada familia Imposible, otros identificados como Reversibles y Computables. Sentía gran pasión por las formas imposibles y la elaboración de ilusiones ópticas de tipo geométrico fueron los valores fundamentales característicos de su obra.

Llega a Caracas en 1950 en compañía de su padre. En 1959 asume la dirección artística de la revista el Farol, publicación para la cual había efectuado con anterioridad algunos trabajos. Este mismo año suple a Gerd Leufert y Carlos Cruz Diez en la sección de artes aplicadas de la Escuela de Artes Visuales Cristóbal Rojas; en la que tiempo después, impulsa la creación de la cátedra de Diseño, donde sería profesor durante 27 años.

Muchos fueron los trabajos que realizó, pero entre los mas destacados figura los de la revista CAL, es uno de los diseñadores que mas trabajo los conceptos de diseño de revistas en el país. La Revista CAL, una publicación caraqueña dedicada a la cultura, el arte y la literatura de vanguardia, apenas duró cinco años, 1962-67, pero en manos de su director, el escritor Guillermo Meneses, y con la diagramación del diseñador Nedo M.F., asume una presencia fulgurante cuya influencia toca a varias generaciones de diseñadores.

El diseño gráfico, se está instalando en todo el mundo como un servicio esencial e irrenunciable para la gestión de comunicaciones visuales en los ámbitos económicos, sociales y culturales. Este proceso se está produciendo a una velocidad tanto mayor a la imaginada por los propios diseñadores hace unas décadas, que obliga a revisar la creencia de que las capacidades de los diseñadores van muy por delante de las necesidades de los clientes. Este nuevo contexto insta a ejercer la práctica del diseño gráfico, con un desarrollo aún más profesional que el estándar, y consecuentemente implica la revisión de los objetivos de los educadores del diseño, de cara a atender las crecientes exigencias técnicas y de calidad que la sociedad va imponiendo.

En la actualidad el diseño está siempre omnipresente en la vida urbana y muy especialmente en la contemporánea, llegando a convertirse en una manifestación fuerte de cultura, en el ámbito comercial, es una cualidad que marca la diferencia del producto y suele ser en muchos casos más determinante que el precio, situación a la que no escapa en la sociedad venezolana, a pesar de que para muchos es aún una disciplina universitaria de reciente data en el área de la gráfica y mucho mas para la industrial.

Estos comentarios surgen por la polémica generada entre algunos críticos del diseño, cuando aseguran "que el

diseño gráfico es una disciplina universitaria de reciente data en el país”, y que además busca consolidarse a nivel educativo y profesional, por ello estudiantes como profesionales necesitan la actualización de conocimientos, técnicas y herramientas tecnológicas, que permitan estar a la par de otros países y lograr un reconocimiento en el campo laboral, tanto en el sector público como privado; pero si bien es cierto que en el ámbito universitario hace un poco más de 11 años que se imparte la carrera de diseño gráfico en el país en universidades como LUZ, ULA, UNE, URBE, UJMV y la UNICA, también existen un grupo considerable de institutos en las ciudades más importantes, que a nivel técnico han formado diseñadores desde hace más de 30 años, entre los que destacan la Neuman, el Tecnológico Sucre, Talavera y ProDiseño, entre otros.

La prolifera apertura de esas instituciones, ha generado una larga fila de profesionales que sin provenir de una carrera larga, se formaron y son los que junto a los ahora profesionales universitarios del diseño han asumido su responsabilidad social con miras a una educación y relación comunitaria más humana, interviniendo en el desarrollo social y cultural, buscando mostrar el valor y competitividad exportadora del talento y el diseño venezolano, el cual cada día adquiere mayores dimensiones y mayor prestigio, logrando establecer una estrategia de posicionamiento del país en el ámbito internacional.

El presente diseño “Made in Venezuela”

Aunque parezca curioso, existen una larga lista de diseñadores venezolanos que desde hace ya años han estado produciendo trabajos en las diferentes áreas del diseño para clientes nacionales, pero que además de ello cuenta con clientes que desde el extranjero los contactan para solventar los problemas de diseño que puedan estar presentando en su institución. Pero en otros casos ciertos clientes van más allá de encargar un trabajo de diseño en Venezuela llegando hasta el punto de llevarse a nuestros diseñadores a sus países, lo cual demuestra el alto nivel y el valor que tienen los diseñadores venezolanos.

Para ilustrar ambos casos citaremos algunos ejemplos:

Jorge Montero.

Diseñador gráfico, ilustrador, educador y artista plástico venezolano nacido en Maracaibo.

Realiza estudios superiores de arte en la Universidad de Iowa, Estados Unidos, obteniendo los títulos de Master of Art y Master in Fine Art, en la especialidad de Diseño Gráfico, bajo la tutoría del destacado diseñador gráfico holandés Ab Gratama.

Profesor de diseño gráfico en la Universidad de Los Andes por 9 años, donde fue director de la Escuela de Arte y Diseño por dos años. En el 2003 se residencia en la ciudad de Savannah, Georgia (USA), donde fue por dos años profesor en el departamento de diseño gráfico en la famosa institución universitaria Savannah College of Art and Design (SCAD). Actualmente es profesor de planta en el departamento de arte de Georgia Southern University, donde enseña diseño gráfico e ilustración tanto en los niveles de pregrado y postgrado.

Montero ha sido profesor invitado y conferencista en eventos académicos sobre diseño gráfico en Alemania, Sudáfrica, República Checa, Estados Unidos, Cuba, El Salvador y Venezuela.

Álvaro Sotillo

Genera las exploraciones tipográficas y el manejo de los contenidos, genera ejemplos, modelos de diseño editorial, puntos de sustracción de la tradición y adición de nuevas posibilidades que lo han llevado a ganar el premio Gutenberg, ciertamente Sotillo es el único Americano en obtener el Premio Gutenberg que otorga la ciudad de Leipzig, Alemania bianualmente desde 1959, es el mayor galardón que puede obtener un diseñador editorial a nivel mundial.

Pero además de este galardón también se ha hecho merecedor de dos letras de oro en diferentes años y otras tantas distinciones que no terminaríamos de enumerar a lo largo de sus más de treinta años de trayectoria en el diseño editorial, para el orgullo de todos los diseñadores del país. Al reconocerse su trayectoria a través del premio Gutenberg, el reconocimiento de su desempeño en nuestra sociedad, es reconocer el traslado de los frutos de la tradición europea del oficio a Venezuela.

Otro gran logro de Sotillo, fue convertirse en el primer diseñador gráfico en haber obtenido el Doctorado Honoris Causa, el cual le fue otorgado en Maracaibo, por la Universidad Católica, Cecilio Acosta.

Max Lefeld

Hace más de 10 años que salió de Venezuela, regresó en el 1996 para dirigir el departamento creativo de aquel famoso lanzamiento de Coca-Cola en Venezuela. Después volvió otra vez a USA. Este comunicador visual conectado con la publicidad, ahora residiendo en USA desde hace algunos años, ha trabajado en dos agencias hispanas grandes e importantes, la primera del grupo Publicis y luego Ornelas, en la cual estuvo a cargo de Budweiser, Nissan, los Dallas Mavericks, los Texas Rangers, BankOne y otros.

Con Budweiser logra premios internacionales importantísimos, como un *short list* en los CLIO, el AdAge Hispanic Creative Awards, FIAP, O’Toole Awards, y otras más.

Santiago Pol

Entre sus logros más importante destaca su participación en la Bienal de Venecia. Es artista gráfico, más conocido como el hacedor de carteles, Santiago Pol, su trayectoria en la realización de carteles procede de varias de sus manías de pensar, oler, saborear, palpar y escuchar el lugar donde coloca posteriormente una huella gráfica, según Valdivieso, H (2005).

Este maestro de la cartelística nacional es el máximo representante de este género en el país, llegando a ser pionero en la publicación de sus trabajos en los más importantes museos de USA y Europa.

Waleska Belisario

Diseñadora Gráfica Venezolana, nacida en Caracas. Waleska Belisario es referencia ineludible al abordar la historia del diseño venezolano. Se formó en el Instituto

de Diseño Neumann-Ince, donde posteriormente ejerció la docencia. Fue diseñadora gráfica de la Galería de Arte Nacional y trabajó de la mano de Gerd Leufert.

Junto con Carolina Arnal y Oscar Vásquez fundó en 1986 ABV taller de diseño, un estudio que conjuga la libertad individual con el soporte grupal en una dinámica donde se complementan “la intuición de Waleska con la racionalidad de Carolina y las convicciones de Oscar”. La relevancia del pujante trabajo de este grupo fue reseñada en la revista *Graphis* en el artículo “Vanguardia suramericana” (*South American Vanguard*). Con Mención Honorífica en la Trienal de Carteles de Toyama, Japón (1997), y Diploma de Honor en la Exposición Internacional del Arte del Libro, Leipzig (1989). Y con una amplia trayectoria de el ejercicio profesional en el país. El trabajo gráfico de Belisario se caracteriza por el uso de la tipografía como recurso gráfico expresivo donde juega frecuentemente con el contraste por tamaños y por peso, buscando no una fórmula sino soluciones adaptadas a cada proyecto según sus exigencias particulares.

Cree fervientemente en el diseño comprometido con la cultura y por esa razón se ha dedicado al diseño editorial y de catálogos de arte. Ha sido merecedora de premios nacionales e internacionales entre los que se encuentran: Diplomas de Honor en la exposición Los libros más bellos del mundo en Leipzig, Alemania; premios Anda, e innumerables premios de los concursos nacionales del libro: Bienal del libro de la Biblioteca Nacional, el Centro Nacional del Libro y Fundalibro. En los últimos años ha desarrollado una obra particular donde conjuga elementos gráficos con diversos formatos y materiales entre los que destacan las exposiciones *Pordós* y *Carteras*, ambas en la Galería Alternativa en Caracas.

Edward Tomas

Fundador de Totumaweb, se ha especializado en trabajar para canales de cable con señal para toda América Latina. La gran mayoría de esos canales son canales americanos que quieren tener una señal en este continente entre los que podemos citar: HBO, Cinemax, Discovery Chanel, SONY, Discovery Kids, Fox Kids, Warnel Chanel, toda esta experiencia en el mundo del diseño audiovisual a llevado a su estudio de diseño, a ganar premios de platino en la entrega de la BDA Internacional del 2003, un premio INTE de oro, cuatro premios de oro en el BDA Latín América en el 2002.

Franco Lodato

Director de Diseño de Motorola para el sector de iDEN ©Mobile Devices. Nacido en Caracas en 1962, Comenzó su carrera en Europa trabajando para compañías tales como Procter&Gamble y Gillette y con algunos de los diseñadores más famosos en el mundo. Se unió a Motorola en 1999, al grupo de Mobile Devices (entonces Personal Communications Sector), trabajando con los centros mundiales de innovación en diseño de la compañía situados en Boston, San Francisco, Milán y Tokio. Especializado en Biónica, la naturaleza inspira a Franco Lodato, quién analiza fenómenos naturales y los ubica en productos, usando un acercamiento multidisciplinario. Es un diseñador venezolano que labora en la estrategia

corporativa de Motorola. Es diseñador Industrial, ha trabajado en importantes instituciones en nuestro país, en 1987, ganó una beca Gran Mariscal de Ayacucho y fue a hacer una maestría en Italia en Instituto Europeo de Diseño en la ciudad de Milán, donde se especializó en Biodiseño y se graduó Summa Cum Laude. Luego de hacer el postgrado en Biodiseño y desempeñarse en esa área, ganó en 1989 el Concurso de Diseño Europeo DuPont y 4 años después obtuvo la beca DuPont EED. Desde 1999 Lodato participa en al Estrategia Corporativa de Diseño de Motorola, actividad que ejerce conjuntamente con su cargo como Diseñador principal del grupo de suscriptores de Motorola iDEN.

Reconocido como diseñador de gran influencia en el área de BioComunicaciones, considero a Franco Lodato, como artista, porque él cambia las vidas diarias de la gente con la nueva comunicación, la hospitalidad, y herramientas médicas.

No-domain

No-domain es un colectivo de venezolanos radicados en Barcelona-España que ha logrado notoriedad en los últimos años por los premios obtenidos, sobre todo han logrado destacarse en el área audiovisual.

Hay quien augura que el grupo, encabeza una reconquista de Europa de parte de Latinoamérica. Sin pretensiones colonialistas hemos visto cómo el talento de esta parte del mundo despunta por allá. Se justifica que, particularmente en el diseño, la capacidad de adaptación, frescura y capacidad creativa son materia fundamental en países con sistemas sociales o industriales muy estructurados. Además cuentan con Joaquín Urbina, como Director Creativo, han estado algún tiempo en Nueva York.

María Carolina Josefina Pacanins y Niño

Nació en Caracas, Venezuela, 8 de enero de 1939), luego cambia su nombre a Carolina Herrera por su matrimonio con Reinaldo Herrera, es una diseñadora de moda y empresaria que fundó su propio imperio en 1980 con un gran éxito internacional. Establecida en Nueva York desde el año 1981, Carolina Herrera lideró a la calidad, entre los años 1970, 1980 y 1990 hasta hoy, para convertirse en una de las mujeres mejor vestidas del mundo.

Su imperio creció rápida y eficazmente desde la creación de los vestidos de Jacqueline Onassis, a quien visitó durante los últimos 12 años de su vida. Está casada con el venezolano Reinaldo Herrera Guevara, hijo de la icono de la moda María Teresa, más conocida como Mimi Pietrantonio de Herrera Uslar, con quién tuvo dos hijas. Anteriormente estuvo casada con Guillermo Behrens Tello, con quién tuvo otras dos hijas también.

Obtuvo reconocimientos como; la Medalla de Oro de las Bellas Artes (2005). España. Fifi Award's Hall de la Fama 2005. The Frangance Foundation's. Mejor diseñadora de Ropa Femenina del Año 2004 en USA. CFDA, Diseñadora Internacional del Año 1999. Revista *Telva* de España. Medalla de Oro del Spanish Institute de New York.. (1997), Premio a Una Década de Creación Artística (1991). Asociación de Diseñadores Hispánicos de Estados Unidos.

Actualmente hay más de 10 'Carolina Herrera New York' boutiques en todo el mundo, concretamente en los Esta-

dos Unidos, Londres y Moscú. Su empresa se localiza en el Madison Avenue de Nueva York, y acaba de abrir otra boutique en Los Ángeles en la zona de Melrose Place.

Sigal Cohen

Es una diseñadora venezolana, recientemente nombrada por el The British Council de Londres, como su empresario multimedia, diseñadora del año. En la competencia Cohen gana entre nueve finalistas la concesión, que fue presentada en una ceremonia de 100% diseño. La concesión consiste en un premio £7500 para desarrollar un proyecto con el Consejo británico, más un soporte para 100% diseño del próximo año. Los jueces comentaron que "Sigal tienen un talento distinto, es una nueva forma de diseño sin límite pujante. Ella ha fundado ya una consulta muy acertada del diseño y de la comunicación, y no tenemos ninguna duda que ella será un diseñador muy grande en la industria internacional del diseño en el futuro".

Después de graduarse en ProDiseño en 2002, Sigal instaló el website digital, orugafilms, donde realizan trabajos especializados en animación y películas, en Oruga también realiza consultas y soluciones gráficas, entre sus clientes cuenta con varios canales latinoamericanos de la televisión por cable. Esta joven diseñadora venezolana, llena de orgullo a la comunidad de diseñadores de nuestro país.

Conclusiones

A manera de conclusiones se puede decir; que el tema no está agotado, ésta sólo fue una pequeña muestra. La presentación hace un paseo por los principales pioneros del diseño en el país y que aunque en su mayoría eran inmigrantes, entre los que destacan Nedo, Larry June, Gerd Leufert, entre otros y venezolanos como: Cruz Diez, Álvaro Sotillo, Oscar Vasquez, Wualeska Belisario, Francisco Vellorí, entre muchos más que sentaron las bases del diseño venezolano, creando una estructura con bases muy sólidas que fueron el punto de lanza de todo el potencial venezolano que gira en torno al diseño, ya que día a día crece el número de profesionales del área que se destacan con sus propuestas fuera de nuestras fronteras, demostrando que producimos un diseño con calidad, hecho que nos lleva a predecir sin recursos astrológicos, que en la disciplina del diseño se vislumbran tiempos muy favorables, productivos y con factura de exportación, ampliando las oportunidades laborales de los futuros diseñadores. Haciendo énfasis en su historia, por ello esta presentación es una invitación a conocerla, investigarla, y valorar la evolución del diseño latinoamericano, tanto como la historia del diseño de otras latitudes, sin obviar la importancia que tiene la historia del diseño venezolano.

Esta conferencia fue dictada por **Amarilis Elias** (Universidad de Zulia - Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Del papel a los bytes. Desarrollo de interfaces digitales

Brenda Georgina Estupiñán Cuevas

Conscientes de que las tecnologías de la información y el Internet se han convertido en parte cotidiana de nuestra existencia, los diseñadores continuarán desarrollando la función de intérpretes entre emisores y receptores de los procesos comunicativos, integrándose activamente en la configuración de los nuevos medios.

El diseñador se establece como el punto de contacto entre los usuarios y las computadoras, construyendo los elementos que permitan efectuar interacciones humano-computadora, abriendo el camino a nuevas formas del pensamiento a través de las denominadas interfaces definidas según Pierre Lévy como "los equipos y materiales que permiten la interacción entre el universo de la información digitalizada y el mundo ordinario".¹

Las interfaces digitales han venido a modificar la forma en que las personas se relacionan con su entorno reconfigurando las estructuras e interacciones socioculturales, más no han roto en su totalidad con los paradigmas y conceptos del mundo físico, recurriendo a sus referentes y aplicándolos en la virtualidad, dando así nuevos significados a conceptos pre-existentes.

La sociedad latinoamericana hace una veintena de años no estaba familiarizada, a trabajar con sistemas de cómputo de manera regular, hoy en día las personas no solo trabajan con éstos, sino que se han vuelto omnipresentes en la mayor parte de las actividades que se realizan a lo largo del día, a veces sin que sean notorias, como es el caso de todos los servicios automatizados a que se recurre cada vez más, esto sucede tanto en las grandes ciudades como cada vez más en las comunidades rurales.

Aunque las interfaces son todas diferentes en lo que corresponde a composición gráfica y funciones, cada una de ellas debe adecuarse a las características del servicio ofertado y a las necesidades de los individuos que lo utilizan. Los individuos ponen en acción diversos procesos, sensoriales, cognitivos, culturales y hasta afectivos durante la interacción que se realiza con los sistemas informáticos, los cuales deberán tomarse en cuenta en el momento de generar el diseño o rediseño de un sitio web para obtener un resultado satisfactorio, a saber: estructura del sitio, rutas de navegación y diseño gráfico. El diseñador cuando trabaja en diseño digital no solo deberá tener en cuenta los aspectos exclusivos de su profesión, sino considerar que se enfrenta a un trabajo interdisciplinario en el que le corresponde dominar diversas habilidades y actitudes.

Los procesos de producción se han modificado, ahora un diseñador con suficientes habilidades será capaz de desarrollar por sí mismo todas las fases de un sitio web, corriendo el riesgo de perder de vista las partes del trabajo que no le son cotidianas.

Se propone entonces una metodología que sirva de apoyo para que el diseñador pueda tener presentes los elementos que no debe dejar pasar, en que se incluyen los puntos emanados de diversas disciplinas que impactan en el desarrollo de interfaces para sitios web. El esquema

incluye entre otros: Definición de la situación, identificación de públicos, definición general de la interfaz, desarrollo conceptual, implementación y mantenimiento. La línea rectora de esta metodología está planteada por la argumentación, la cual implica el conocimiento pleno del público al que se destina el diseño y su entorno, seguido de un proceso reflexivo en que se realiza la planeación de cada una de las partes del proceso. Habiendo desarrollado el diseño sustentado en los análisis e investigaciones previas, se consideran aspectos posteriores a la generación del sitio *web*, considerando actividades correlacionadas que incrementarán el impacto del producto obtenido.

Este método ha sido aplicado en el desarrollo de la exitosa Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara, México, la cual opera en modalidad de red (RedUdeG) con 15 centros universitarios y 51 escuelas preparatorias, atendiendo a una comunidad de 185,000 alumnos, además de profesores, investigadores y personal administrativo, gran parte de los cuales han tomado a *wdg.biblio.udg.mx* como su fuente de información primaria. Para la generación de *wdg.biblio* se trabajó durante un año previo a la presentación del portal, con un equipo multidisciplinario compuesto de informáticos, matemáticos, ingenieros, bibliotecarios y diseñadores gráficos, los cuales realizaron diversos análisis sobre las necesidades y características de los usuarios, los acervos, servicios y herramientas que deberían incluirse en una biblioteca digital, la definición de los contenidos textuales, la imagen gráfica que regiría el sitio, los elementos informáticos que permitirían la programación e integración de todo el sistema y la amplia campaña de difusión con que se acompañó el lanzamiento de este portal y que se ha mantenido hasta la fecha como una estrategia de acercamiento y presencia en la mente de los usuarios. Los resultados han sido contundentes, contando con 300.000 visitantes en abril de 2008 desde su inauguración en agosto de 2006 y, aunque el público objetivo son los miembros de la comunidad universitaria de la RedUdeG se ha logrado tener presencia tanto a nivel nacional como internacional, incorporándose en diversas redes colaborativas en México como la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet 2 (CUDI), el Consorcio Universitario Mexicano (CUMEX) y el Espacio Común de Educación Superior (ECOES), además de atender solicitudes de información de usuarios externos, ubicados en Norteamérica, Europa y diversos puntos de México.

Notas

1. Lévy, Pierre. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. An-thropos, Universidad Autónoma Metropolitana. Barcelona. 2007. p 22.

Esta conferencia fue dictada por **Brenda Georgina Estupiñán Cuevas** (Universidad de Guadalajara - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Experiencias y prácticas creativas alrededor del vestuario

Claudia Liliana Fernandez Silva y Mauricio Velasquez Posada

Contextualización

La enseñanza del vestuario en nuestro medio es una labor reciente, producto de una emergencia de la industria y una pregunta por la profesionalización que detone desde la propia disciplina del diseño, reflexiones anteriormente asumidas por la sociología o la antropología, pero para la industria y la academia el paradigma de la moda domina la creación apoyándose en su idea de cambio y novedad; transformación de los signos en la sociedad. El vestuario por su parte sugiere un acto que enfatiza el proceso de cubrirse, o de transformar la materia para que interactúe con el cuerpo. Pero no solo es un cubrirse como quien se protege del clima o del contacto con otros 'cuerpos' sino un acto que equivale a añadir capas de significados. Capas que transcurren de lo íntimo a lo social, dando forma a la manera como hacemos presencia en el mundo.

Es importante mencionar que para la construcción de los fundamentos de la enseñanza en la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, son convocadas personas que desde diferentes saberes: la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico, la ingeniería, la historia, la sociología, la antropología, la medicina, conforman un cuerpo académico que estudia el vestido en todas sus dimensiones.

Somos herederos y a la vez transformadores de una tradición pedagógica que hace especial énfasis en la experimentación, en la cual participa un profundo conocimiento del yo y de las emociones en los procesos de creación. La asignatura procesos creativos busca conducir al estudiante en un espacio de reflexión y acción donde sea posible expandir la idea del cuerpo y el espacio a partir del límite, es decir, el vestido, al comprender sus raíces y razones de ser desde tres instancias: la superficie, la forma y el movimiento.

Superficies

Las figuras del adentro afuera. La superficie es el plano de contacto entre un objeto y el entorno. Es la carcasa, la envoltura, el umbral que nos acerca o nos aísla, que nos hace visibles o invisibles, que nos pliega y despliega, es la manera como participamos del mundo y somos percibidos en él. Agresiva, receptiva, impermeable, tierna, acogedora, impenetrable, transparente, fragmentada, pegajosa, seductora, impresionante, es la respuesta sensible a la interacción del cuerpo emocional y expresivo que somos.

¿Dónde termina nuestro cuerpo?, ¿Dónde comienza el vestido? ¿Dónde comienza nuestro cuerpo? ¿Dónde termina? ¿Dónde comienza el vestido? ¿Dónde termina el espacio?, son preguntas que pretenden lanzarnos a una reflexión de nuestro cuerpo y sus límites, si realmente el límite de mi cuerpo es la membrana, la piel orgánica que lo envuelve, o es posible pensarlo como una cosa

que se expande, que llena el espacio con su exuberancia, sus humores, sus fluidos y sus sentidos.

Cuando recorremos con una línea el borde de nuestro cuerpo, reconocemos su contorno, enmarcamos su anatomía y es precisamente a esa mancha con forma humana, a esa porción de vacío que encierra, la que llamamos silueta, cuyas características visuales y materiales incitamos a reconstruir con impresiones de nuestro yo interior y su relación con el mundo circundante. Lo que se propone es la creación de una piel que responda a esa interacción, que rodee el cuerpo en un juego coreográfico en el que se expanda, se contraiga, se aleje y se ciña, se retuerza, oculte y deleve.

El estudio de la superficie como el límite que juega el papel de mediador entre el cuerpo –espacialidad íntima– y el afuera –espacialidad pública–, aborda una reflexión sensible a partir de una serie de prácticas experimentales, conducentes a transformar lo sensible en significativo mediante el uso de materiales no convencionales en el ámbito del vestuario.

El resultado de esta exploración se convierte en una suerte de metáfora del yo expandido, dando respuesta a las cuestiones acerca de los límites de nuestro cuerpo en el mundo y la visibilidad del mismo, al tiempo que indagamos acerca de la primera instancia constitutiva del vestido, la materia transformada, el textil.

Forma

Geo-morfos, el cuerpo como metáfora de lo geográfico. ¿Qué ocurre cuando se mezclan los cuerpos geométricos con los cuerpos exuberantes que somos?

Los cuerpos emocionales y expresivos que somos se reúnen y mezclan con los cuerpos geométricos de manera siempre perturbadora: nunca el cuerpo dejará de regularse, convertirse en paisaje ortográfico, ambos se resisten afectándose mutuamente, juegan a no dejarse atrapar por el otro, y en este juego de mezclas espacio-temporales, de figuras gestuales y proximidades, los cuerpos se tocan, se golpean, se funden y confunden, intercambian materia, flujos y sustancias, se retuercen, dejan huellas, rastros, se inscriben, se aman y se odian. Para continuar con lo que hemos denominado una reflexión sobre las raíces y razones de ser del vestido, exploramos ahora los conceptos de forma y estructura en la relación espacio cuerpo. A través del trabajo con cuerpos geométricos (platónicos) y su interacción con el cuerpo humano, se pretende hacer emerger las exuberancias de las formas ortográficas, revirtiendo el proceso donde las formas no siguen a los cuerpos sino los cuerpos a las formas.

Realizamos esta exploración mediante la asignación de un concepto, que es interpretado a nivel de geometrías simples y volumetrías a partir de ejercicios con pliegues y papiroflexia que dan como resultado una serie de objetos de extrañas cualidades formales cuidadosamente trasladados al cuerpo, y es en esa relación donde se configuran, reconfiguran y desfiguran proponiendo formas inéditas del cubrir (vestir), otras relaciones con el espacio; “lo que resulta en que su ruptura con las formas del cuerpo soporte sea mas radical y su representación sintética sea mucho mas compleja”.

Nuestro objetivo es motivar otras relaciones con nuestro propio cuerpo como paradigma del vestido. Lo que perseguimos aquí, no es más reproducir la topografía del cuerpo, sino redefinir su geografía.

Animorfos

La forma animada. El vestido entendido como proyección de un cuerpo animado que le insufla vida, un ánimo, cuya realidad dinámica va mas allá de la gravedad que opera sobre la materia y se hace sobre un cuerpo siempre en movimiento siempre en trance, caminando, danzando, trabajando, comiendo, durmiendo. Transformándose, permutándose.

Lo que se propone es una exploración de las figuras dinámicas del cuerpo vestido. La relación de superficie y forma no puede entenderse como un asunto escultórico, estático. El cuerpo actúa como motor que obra en el espacio del vestido-carcasa, lo modifica en su acción cotidiana con una secuencia ininterrumpida de gestos. El estudio de esta última instancia se realiza a través de la indagación, observación y análisis gráfico de un movimiento elegido, que puede tomar como referencia un animal, una planta, ciclos de la naturaleza... etc. A partir de este análisis se realizan maquetas exploratorias donde se hace énfasis en la representación del movimiento, en su interpretación, no en su mimesis. Esta acción es trasladada al cuerpo propio mediante ejercicios de expresión corporal con el fin de detectar la nueva movilidad vestido cuerpo.

Al introducir nuestro cuerpo anatómicamente diseñado en los esquemas de movimiento de otros cuerpos, revelamos otras cualidades plásticas en el vestido, transformando la forma dada y alterando la continuidad de la superficie, expresando su acción sobre y desde el cuerpo.

Conclusiones

Quizás una de las tareas más difíciles en la enseñanza del vestuario es lograr desarticular la idea convencional del vestido como cosa que copia el cuerpo, conseguir que los estudiantes desaprendan y elaboren otras reflexiones a partir de la idea primigenia del cubrir. Para ello debemos expandir nuestra idea del cuerpo finito proveniente de nuestra concepción del espacio como un vacío.

A través de estas prácticas se busca aportar elementos que legitimen al estudiante como creador y artífice de propuestas inéditas de diseño mediante el uso de su inteligencia particular, valorando su experiencia personal como parte del proceso creativo. Para esto es indispensable que todos los proyectos en este nivel de formación sean construidos por ellos y portados sobre sus cuerpos, la experiencia de in-corporar el vestido es de vital importancia para la aprehensión de todas sus dimensiones materiales, funcionales y comunicativas.

En conclusión, proponemos una valoración del vestido como una experiencia emocional, vivida en cada una de sus partes constitutivas, de esta manera será posible reconocer al otro, su cuerpo y por ende sus deseos y necesidades, todas estas, ocasiones de respuesta para el diseño.

Bibliografía

- Saltzman, Andrea. El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 2004.
- Entwistle, Joanne. El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Barcelona: Editorial paidós. 2001.
- Deleuxe, Gilles. El Pliegue.

Esta conferencia fue dictada por **Claudia Liliana Fernández Silva** y **Mauricio Velásquez Posada** (Universidad Pontificia Bolivariana) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La conversación con el proyecto en los talleres de diseño

María de las Mercedes Filpe y María Sara Guitelman

El presente trabajo expone el análisis resultante del registro de rutinas didácticas en el Taller de Diseño en Comunicación Visual C—Facultad de Bellas Artes, UNLP— como así también las prácticas experimentales implementadas con el propósito de instalar nuevas rutinas, hacia un mejor diálogo de los alumnos con sus proyectos.

Indagar el proceso de generación de los proyectos es una tarea clave para quienes estamos interesados en la enseñanza de las disciplinas proyectuales. El análisis de las rutinas o costumbres didácticas registradas en el taller, nos ha permitido orientar las acciones experimentales en función de revertir lo que evaluamos como ineficaces rutinas instaladas, en tanto resultan desfavorables para el buen aprendizaje del proceso proyectual. Cuando a priori hablamos de buen aprendizaje, nos referimos a programar actividades individuales y grupales diseñadas en base a estrategias que guíen al alumno en la mirada sobre su propio proceso de proyecto, con la certeza que la reflexión sobre la acción es la base de la consolidación de la estructura de su pensamiento proyectual (Schön: 1988). El docente de taller debiera ser un guía-moderador en la construcción que hace el alumno, disponiendo las condiciones para que el aprendizaje pueda producirse, prestando su andamiaje para la estructuración de metodologías, maneras de proceder, lógicas proyectuales.

La falta de diálogo planificado, con objetivos claros definidos a partir de problemas a través de los cuales se instalen conceptos teóricos, atenta contra la posibilidad de autogenerar un discurso que impida que el diálogo se agote rápidamente y se vuelva improductivo. El rol de coordinador supone la pregunta, el recentramiento de la discusión, la solicitud de argumentación, y la apertura a nuevas reflexiones sustentadas en conceptos disciplinares, valorando también la intuición. Todo esto orientado a desarrollar la capacidad de observación, una capacidad que les permita ser partícipes de la evaluación de sus propias producciones y las de sus compañeros. Es ésta una de las instancias fundamentales hacia el objetivo

más deseable del taller: que el alumno aprenda a proyectar. Podemos enseñar lo que sabemos que da resultado, o podemos enseñar experimentando modalidades que nos conduzcan a nuevos e insospechados recorridos.

Esta conferencia fue dictada por **María de las Mercedes Filpe** y **María Sara Guitelman** (UNLP - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La identidad es un trabajo en proceso, experiencia académica UAMX

Martha Isabel Flores Avalos y Fabricio Vanden Broeck

La experiencia colectiva de trabajo es un aporte especial en el proceso formativo de los estudiantes de diseño. En esta ocasión se ha convocado a alumnos de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica y Diseño Industrial de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco de la Ciudad de México para trabajar alrededor del concepto La identidad es un trabajo en proceso. Se han conformado siete equipos de trabajo con alumnos de ambas carreras y ellos se han dedicado a buscar un concepto que tenga que ver con identidad para materializarlo bajo las premisas que percibimos del proceso de trabajo de Marimekko: originalidad, estar siempre presentes, profesionalismo, vida. La materialización se lleva a cabo tratando de integrar los conceptos de identidad dentro de la presencia universitaria. Para dicho propósito se ha llevado a cabo el taller intensivo de una semana en las instalaciones de ambas carreras, donde los alumnos han conformado los equipos de trabajo, discuten sobre la conceptualización y empiezan a materializar los conceptos. En una semana más se lleva a cabo la materialización para más adelante montar y exponer los resultados en las instalaciones del Museo. En este momento estamos en pleno proceso, y es muy interesante observar cómo es que se conforma la materialización de los proyectos. Como guías del proyecto contamos con el apoyo de los profesores Francisco Soto y Esteban Ferrara de Diseño Industrial y de Martha Flores y Luis Rojas (invitado) de Diseño de la Comunicación Gráfica. Contamos con el apoyo del Programa de Vinculación de CYAD a través de Carmen Ramírez y Gadiel Gutiérrez.

La identidad es un trabajo en proceso, desde esta premisa hemos querido enmarcar el problema de conceptualización en el diseño, nos enfrentamos a una realidad como lo puede ser la identidad que se genera en proceso como elemento cambiante, en constante movimiento. Hemos querido concentrarnos sobre los procesos que cristalizan en diferentes manifestaciones, como son nuestra cultura que nos marca y se refleja en nuestros implementos de la vida cotidiana. Los temas abordados tienen que ver con las palabras raíces y cultura, naturaleza y libertad, tran-

sición y movimiento, fauna y flora, esencia, diversión, movimiento urbano y subversión; dichas palabras clave son las que los equipos de trabajo han propuesto desde sus distintas visiones al concepto de identidad. Para la comunidad ha resultado muy gratificante esta intervención ya que ha sido un excelente pretexto para trabajar colectivamente de manera colaborativa.

Esta conferencia fue dictada por **Martha Isabel Flores Avalos** y **Fabrizio Vanden Broeck** (Universidad Autónoma Metropolitana - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

bagaje de imágenes que el diseñador va acumulando en su formación académica, esta conjunción pretende convertirse en una estrategia creativa tanto de acumulación como de sustitución de formas en las que lo importante es no perder de vista que la labor del diseñador se basa en la imagen que en este caso como un laberinto se ubica en la ciudad. La ciudad de la imagen.

Esta conferencia fue dictada por **Olivia Fragoso Susunaga** y **Blanca Estela López Pérez** (Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Imagen y ciudad. Bifurcaciones y confluencias entre arte y diseño

Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez

La formación académica del diseñador gráfico en México incluye, como en otras partes, el estudio de la historia del arte. Gracias a la sociedad de la información hoy en día se cuentan con muchos recursos para acceder a una serie de datos y de imágenes que se convierten en referentes estériles y carentes de sentido si no se realiza con ellos un ejercicio de apropiación e interiorización. Por otro lado la zona metropolitana de la ciudad de México es un espacio en el que convergen una serie de situaciones económicas, políticas y sociales que la convierten en una de las ciudades más complejas de América Latina. En un espacio en el que viven cerca de 18.5 millones de habitantes la ciudad como imagen y la imagen de la ciudad ofrecen una inagotable fuente de recursos visuales en los que la tradición y la vanguardia se combinan en las distintas manifestaciones de diseño gráfico, urbano y arquitectónico. La avenida de los Insurgentes atraviesa prácticamente toda la ciudad. Es una serpiente de asfalto que sinuosamente viaja hacia ambos sentidos desde el norte hasta el sur de la ciudad. Insurgentes transita por diversos espacios de pobreza y de riqueza, de exuberancia y de desolación, de elegancia y de austeridad, de peligro y de seguridad en los que la cultura local del mexicano se mezcla con las manifestaciones traídas por el desarrollo y la globalización. La mirada de la ciudad, la mirada sobre sí mismo, la mirada del otro es algo a lo que los estudiantes de diseño están tan habituados que difícilmente se detienen a reflexionar en ella. Experimentar con la imagen de la ciudad es siempre un ejercicio que el diseñador disfruta, hacer analogías y convertir a estas analogías en una forma de rever a la ciudad y de comprender la influencia que el arte puede tener en el ejercicio cotidiano del diseño es una experiencia maravillosa. Como cualquier ejercicio experimental el resultado tiene un carácter de sorpresa, es lúdico, permite la reflexión pero antes que nada provee un espacio para acercarse a la realidad cotidiana al

Comunicaciones integradas en marketing

Javier Furman Pons

Como en la más célebre de las leyendas urbanas, se funde en nuestra industria por estos días un rico debate sobre el planeamiento estratégico de la comunicación y sobre quién o quiénes disponen de la genuina tutoría para llevarlo adelante. Me pregunto inevitablemente, ¿es el *planning* una prerrogativa de solo algunos profesionales o algunas instituciones?

Quizá y a lo largo de los años, muchos profesionales en aras de escapar a la convergencia de mercado buscando nuevas formas de proveer valor, hayan decidido transfigurar esta maravillosa herramienta en algún especie de mito inescrutable y solo practicable por algunos pocos y de esa forma, aislar o limitar las intenciones y deseos de que alguien mas quiera ir por el tesoro tan preciado.

Las capacidades de detectar problemáticas de estudio claves, capturar y procesar volumen de información rescatando lo neurálgico, y la construcción de soluciones en función de estas lecturas son las claves de cualquier planeamiento estratégico sin importar demasiado su procurador. Descomponer estas partes constitutivas y construir nuevamente un todo armónico en función de dar con el camino que conduce a la resolución de la problemática de marketing no es más ni menos que hacer *planning* estratégico, y en este sentido, cualquier profesional o institución con la versatilidad intelectual suficiente y con las habilidades innatas o en su defecto desarrolladas para empujar estos aspectos se encuentra en claras condiciones de hacer planeamiento estratégico eficiente, y aquí no importa el origen ni la dimensión de la organización a la cual se pertenezca, sea ésta agencia de publicidad, central de medios, anunciante, agencia de investigación, productora de contenidos, agencia interactiva, medio de comunicación o consultor independiente.

Me pregunto entonces, si ¿existe en verdad un mito al respecto?, porque en rigor, tampoco lo son las herramientas estratégicas que poseemos las centrales de medios, ni lo es la capacidad de innovar ni siquiera lo son los

volúmenes de medios, en el peor de los escenarios, todos son componentes de valor que depende cómo y quién los conjuga en función de las problemáticas de los clientes, es que serán en mayor o en menor medida valorados.

En este sentido, le he dado vida a un contenido didáctico que rescata los aspectos neurálgicos del proceso de *planning* estratégico y todos sus componentes en el contexto de las comunicaciones integradas en marketing para ponerlo a disposición y someterlo a reflexión de profesionales, colegas y estudiantes de cualquiera de las carreras ligadas a esta maravillosa industria.

Esta conferencia fue dictada por **Javier Furman Pons** (Grupo Ignis Latinoamérica - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Arquetipos urbanos

Carmen Virginia Grisolia Cardona

El diseño gráfico (entendido como comunicación visual construida intencionalmente para transmitir mensajes) está presente en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y de manera habitual en nuestro entorno. La ciudad vista como un contexto conceptual se convierte en parte de esa misma vida cotidiana en la cual los mensajes visuales nos envuelven, por lo tanto sería adecuado sugerir que dichos mensajes provienen en esencia de la identidad de las ciudades y que, a su vez, expresan los atributos mismos de esa identidad.

La noción de identidad urbana ha sido estudiada desde diversas perspectivas: Arquitectónica, Filosófica, Etnológica o semiológica.

Por su parte, la construcción de mensajes visuales se realiza mediante la conjunción de diversos elementos cuyo estudio y categorización posibilita deconstruir dichos mensajes a fin de analizarlos y descifrar significados. Este análisis permitirá establecer relaciones de correspondencia entre dichos mensajes y los procesos de identidad de la ciudad, así que la hipótesis de trabajo se construye en la idea de que es posible determinar códigos visuales y lenguajes icónicos como base de integración ciudadana en un entorno que vaya más allá de lo habitual y sobre el cual se construye dicha identidad.

En el caso específico de la ciudad de Mérida existen estudios respecto al paisaje urbano realizados por diversos autores, los cuales permiten generar una base conceptual sobre la cual desarrollar el presente proyecto y constituyen, además, un punto de partida interesante en la construcción del lenguaje visual propio de la ciudad de Mérida.

Adicionalmente, la observación y análisis de ciertas manifestaciones visuales en la ciudad de Mérida recolectadas mediante el uso de la fotografía, permitirán

generar conclusiones más específicas respecto de las características e imaginarios propios de la ciudad.

Finalmente podemos decir que este proyecto parte de la premisa de que el diseño gráfico como elemento del paisaje urbano es, a la vez, espejo y reflejo de la identidad de las ciudades. En tal sentido, es posible realizar una propuesta plástica de comunicación visual en la cual se materialice la identidad de Mérida a través de símbolos y códigos visuales.

Dicha propuesta de comunicación visual, tendrá como base e inspiración las figuras arquetípicas de la baraja del tarot, cuya reinterpretación se hará siguiendo los postulados del psicólogo C. G. Jung en su teoría del inconsciente colectivo y las relaciones que puedan surgir entre la misma y el estudio de los imaginarios urbanos. Se plantea como objetivo general, el desarrollo de una propuesta gráfica y plástica de comunicación visual a partir de lenguajes gráficos de identidad urbana. Adicionalmente, buscamos determinar los factores que influyen en los procesos de diseño, producción y recepción de los lenguajes visuales urbanos de la ciudad de Mérida, procurar definir los procesos simbólicos de identidad urbana de la ciudad de Mérida a través de los lenguajes visuales que la ciudad produce y construir un lenguaje visual a partir de las correspondencias halladas entre la identidad urbana de la ciudad de Mérida y sus manifestaciones visuales.

La metodología de trabajo consta de tres fases: Conformación del corpus, estudio del corpus visual y desarrollo de la propuesta plástica.

Por último, podemos concretar afirmando que la propuesta consiste en la construcción de un lenguaje visual basado en la identidad de la ciudad de Mérida, y aplicado en la reinterpretación gráfica de las figuras arquetípicas del tarot.

Esta conferencia fue dictada por **Carmen Virginia Grisolia Cardona** (Universidad de los Andes - Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La Guerrilla Mediática y otras formas de resistencia al goce de la marca

Martin Groisman

El estudio de la significación del mundo, la interpretación, la 'lectura' de la realidad, han sido señalados por R. Barthes como la característica principal del pensamiento moderno. Todo objeto es siempre la representación de otra cosa, en tanto es leído como signo: un auto, un vestido, un aperitivo, un mobiliario, son elementos que dan la información precisa acerca de la condición social, el carácter y las costumbres de un sujeto. Toda experiencia tiene sentido y éste debe ser descifrado, interpretado, traducido.

Este modo de pensar es el que propicia el terreno para el desarrollo de todas las estrategias de publicidad basadas en el valor del objeto y su relación con la pertenencia social. También es la base del Diseño, la operación de diseño consistente en convertir un objeto en un producto y justifica su sentido como generador de un discurso sobre la imagen pública y los modos de gestionarla.

El arte contemporáneo también ha asumido plenamente esta lógica del sentido 'oculto' de las cosas, otorgando a la operación discursiva el verdadero valor de la obra. Dada, Minimalismo, Situacionismo, Pop y demás variaciones del arte conceptual han coincidido en definir lo real de la experiencia artística como un hecho discursivo. Lo que garantiza su circulación en el mercado ya no son los materiales, ni el soporte, ni el medio. El valor estético se desplaza de la obra al discurso, el fundamento artístico de una obra es lo que se dice de ella. Lo real de la obra de arte es el concepto.

Esta idea dio lugar a todo tipo de experiencias artísticas, incluidas obviamente la experimentación con medios electrónicos –obras basadas en la manipulación electrónica de la imagen y el sonido– (Fluxus / J. Cage en adelante), llevando las posibilidades expresivas de los medios a un plano que muchas veces a logrado escapar de la rutina impuesta por la propaganda.

Esta conferencia fue dictada por **Martín Groisman** (Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Transposiciones didácticas y aprendizaje operacional en la enseñanza de la caligrafía y el diseño gráfico

Rubén Darío Gutiérrez Arias y Fernando Romero Loaiza

En Colombia, la caligrafía desaparece de los currículos hacia los años 30, para dar paso a lo que se denominó en términos generales las asignaturas de lenguaje y escritura, y ésta se relega a una asignatura marginal, o al trabajo anónimo de copistas. En la actualidad, existe gran diversidad de cartillas para niños, las cuales se proponen enseñar las primeras letras a partir de ejercicios de dibujo de aspectos como el mar, la lluvia, las nubes, y luego de ejercicios en cuadernos ferrocarril de líneas y curvas. No hay mayores pretensiones caligráficas en estos textos, ni en general en la formación escritural. Desde perspectivas comunicativas, se supone que la comunicación directa o el desarrollo de actividades discursivas, incluyen el manejo técnico de la escritura. El resultado es bastante desalentador, por un lado, nos encontramos frente al reino de las fuentes de computador; por el otro, la letra *script* es hegemónica, y los estudiantes de educación media y universitaria, no saben escribir con cursivas y su letra es ininteligible.

Aunque puede resultar la discusión sobre la caligrafía, bastante anacrónico o fútil en nuestro medio, cabe y es legítimo realizar tanto un ejercicio conceptual como práctico, que se oriente a pensar las formas de didactización de la formación en caligrafía y a establecer las interfaces entre caligrafía y diseño gráfico en estudiantes de artes y pedagogía infantil. En primer lugar, la reflexión se realiza a partir de un taller desarrollado por un pintor, experto en acuarela, docente de la asignatura de dibujo y expresión, y un psicólogo, investigador en relaciones entre escritura y oralidad; en segundo lugar a partir de las actividades realizadas con estudiantes de estos dos programas. A este respecto, cabe entonces preguntarse, ¿si el camino que se sigue en las experiencias caligráficas personales, son susceptibles de convertirse en una estrategia de enseñanza en la cual se administre un saber escolarizado? ¿Cuál es la didactización que se realiza con el saber *doctus* del calígrafo?

Esta conferencia fue dictada por **Rubén Darío Gutiérrez Arias** y **Fernando Romero Loaiza** (Universidad Tecnológica de Pereira - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El Taller de Diseño. Blended-Learning

Eduardo Hamuy y Osvaldo Zorzano

Antecedentes generales

El Taller de Diseño se ha caracterizado por ser una instancia pedagógica muy dinámica de interacciones presenciales entre el conjunto de participantes: docentes y alumnos. Algunos de los rasgos característicos de la docencia en el Taller de Diseño, el ser participativo, experiencial, sistematizador y propiciador (Montellano, 1999). La fortaleza de la modalidad de taller es su capacidad para generar aprendizajes y la construcción de conocimiento por medio de la experiencia práctica y reflexiva. Acción y reflexión constituyen un espiral dialéctico que los docentes buscamos potenciar. Para Montellano la docencia en el diseño debe desarrollar tres aspectos en la formación de un profesional creativo:

- El desarrollo del pensamiento observador y detector de problemas
- El desarrollo del pensamiento creativo o solucionador de estos problemas y que se expresa en la acción configuradora concreta
- El desarrollo del pensamiento evaluador, donde la acción comprobadora asegure las decisiones en base a la calidad y validez del diseño en cada caso

El taller al cual nos referimos en el relato de esta experiencia es el Taller de Inicio de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad ARCIS, el primero de la línea de talleres de proyectos de diseño gráfico, y consiste en el desarrollo de ejercicios y proyectos que tienen como

finalidad introducir al estudiante en los procesos fundamentales para resolver problemas de comunicación visual gráfica.

Esperamos un alto compromiso de los estudiantes, que trascienda las horas en el aula, para que esa alquimia integradora de aprendizaje y creatividad ocurran. Por nuestro rol propiciador y la característica participativa del taller, esperamos también facilitar un aprendizaje colaborativo –aun cuando nuestros alumnos de diseño a veces lo eluden porque les parece más fácil trabajar individualmente– en el contexto del taller. El aprendizaje colaborativo lo propiciamos por medio del trabajo cooperativo, complementado y coordinado entre los estudiantes. En el Aprendizaje Colaborativo, los productos de una comunidad de aprendizaje son más que la suma de los productos individuales (Guitert y Giménez, 2000). Ahora bien, un trabajo realmente cooperativo, es de complejidad, en tanto implica más requerimientos y restricciones: modos de trabajo, comunicación, diferenciación de roles, responsabilidades individuales y colectivas, en suma a aquellos propios del proceso de diseño en sí mismo. Esta forma de trabajo y aprendizaje cobra aun más sentido, en tanto nuestros egresados salen al medio social, el cual les requiere competencias en: el trabajo en equipo, la transversalidad disciplinar y el trabajo en redes. A pesar de una cierta resistencia que traen a trabajar en grupo, producto de una formación escolar individualista, alumnas y alumnos, ocupan mucho esta modalidad en el contexto recreativo o informal de Internet. Los jóvenes estudiantes y egresados se interrelacionan cotidianamente en la red, y además crean espacios virtuales donde comparten vitrina, donde discuten y se muestran.

La educación superior, en muchas de nuestras instituciones, se ve fuertemente afectada por estos cambios. La formación de las y los diseñadores jóvenes hoy enfrenta nuevos desafíos, tanto para ellos como para nosotros los docentes. Los alumnos son nativos digitales y parte de una cultura digital, marcada por la velocidad, la inmediatez, la accesibilidad. Las tendencias actuales de la cultura digital apuntan con fuerza a la instalación de los contenidos creados por los usuarios y las comunidades. Se produce una brecha generacional entre docentes y alumnos, y también entre esta generación y los métodos de enseñanza, si las nuevas formas de comunicación e interacción no logran integrarse al taller. ¿Podemos acaso seguir desarrollando la misma didáctica si los sujetos que acompañamos y orientamos en su formación, traen un caudal y viven en un contexto diferentes? ¿Cómo nos hacemos cargo, los docentes de diseño y en particular los talleres, de estos cambios y tendencias? ¿De qué modo pueden los recursos tecnológicos, aplicados a los procesos de enseñanza aprendizaje, potenciar el aprendizaje en el Taller de Diseño en estos nuevos escenarios? Al igual que en la educación de las demás disciplinas que se enseñan en la universidad, se han instalado las plataformas informáticas como un medio para apoyar los procesos docentes. Una de las modalidades más usadas son los Learning Management Systems (LMS) que por medio de Aulas Virtuales y sus otros recursos de información y comunicación instalados sobre redes permiten desarrollar la docencia a través de la Internet.

Existen distintas versiones, comerciales y de software libre. En la U-ARCIS hemos implementado, hace tres años, el LMS Moodle, una potente plataforma de software libre para elaboración de aulas virtuales, espacios de comunicación e informatización de los procesos docentes. Estos procesos pueden ser desde un acompañamiento a la presencialidad (*blended learning*) hasta la sustitución de ella por la total virtualización de la docencia (*e-learning*). Esta tecnología, probablemente ya no constituye en sí misma mucha novedad. Sin embargo se requieren hoy metodologías específicas y evidencias empíricas que orienten las prácticas docentes. ¿Cómo podemos aplicar un aula virtual al Taller de Diseño cuando este es un modo tradicionalmente marcado por la interacción presencial en el aula? Muchas de las experiencias en usos pedagógicos de TIC en las aulas de arquitectura y diseño en Latinoamérica en los últimos 10 años han sido presentadas en la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital (SIGraDI). Desde este ámbito se reconoce que aun existe una necesidad de sistematizar las experiencias desarrolladas hasta ahora (Rodríguez et al, 2006). Las experiencias docentes con LMS documentadas, existen principalmente en talleres de Arquitectura (Fernandez et al, 2006; Sampaio Nardelli et al, 2006; Malveira de Araujo et al, 2005; San Martín et al, 2005; Chiu et al, 2003; Andia, 2001; Lewis et al, 2001) y hay una carencia respecto de los talleres en las carreras de Diseño. Se reconoce, de experiencias en usos pedagógicos de TIC en arquitectura y diseño en Talleres en ambas disciplinas, que aunque estas han carecido de propósitos pedagógicos sistemáticamente definidos, sin embargo han sido un campo de pruebas muy fructífero para innovaciones:

- Promueven distintos tipos de colaboración
- Potencian un conjunto de destrezas en los estudiantes
- Facilitan el acceso y disponibilidad a la información multimedia
- Estimulan nuevas ideas y formas de pensamiento proyectual. (Hamuy et al, 2006; Mizban et al, 2006).

Considerando que un Aula Virtual permite implementar una gran variedad de recursos disponibles en una plataforma LMS, y no existe una sistematización de esto para un Taller Proyectual iniciamos en el 2005 el uso del aula virtual, sin saber cuáles eran los recursos LMS más adecuados para estimular la participación y comunicación en las actividades de trabajo colaborativo y construcción de conocimiento durante el acompañamiento de los procesos de aprendizaje del Taller de Inicio. A partir de ese momento realizamos un uso exploratorio del LMS para conocer la diversidad de recursos que ofrece y cuáles podían resultar adecuados en el taller.

Análisis de resultados y conclusiones

Aquí resumimos algunas de las lecciones que sacamos de la experiencia de implementar un Aula Virtual para acompañar el Taller de Inicio. Nuestra estrategia no pretendió sustituir la presencialidad, sino potenciarla y enriquecerla. Consistió en una incorporación gradual –por ensayo y error– de una variedad de recursos del LMS, con una complejidad creciente, haciendo un seguimiento regular de la participación y generando incentivos

para que ésta ocurriese. Como resultado de ese primer año Implementados por el Docente los siguientes: Recursos LMS Cant. Tareas 1, Elecciones (Votaciones) 3, Foros 7, Temas a un Foro (ya existente) 16, Respuestas a Tema de un Foro 29, Glosario 1, Comentario a una Entrada de Glosario 2, Diario 1, Cuestionario 1, Recurso (*links*, textos, presentaciones, etc.) 25, Recursos implementados por alumnos (Tema de un Foro y otros) 43, Total Recursos Implementados 129.

Considerando que el trabajo colaborativo apoyado por el LMS requería de comunicación entre los participantes y que ésta sólo era posible si ocurría primeramente participación en el LMS, priorizamos aquellos recursos que generaran primeramente una participación en el aula virtual, para generar luego las condiciones que permitieran las interacciones comunicativas entre los participantes. La implementación y seguimiento requirió de un trabajo significativo por parte del usuario-docente como comprobarse posteriormente en el análisis de los registros de uso del aula virtual.

En el análisis de los registros que permiten hacer un seguimiento de la participación de los usuarios en el aula virtual –durante y al final del proceso– nos planteamos distintas categorías para los Recursos LMS: Informativos, Pasivos, Activos, Potencial de Interacción y Comunicación. A poco andar fuimos reconociendo en los Foros un recurso para estimular la participación y la Interacción de los participantes. Reconocimos en el Foro un instrumento de comunicación asincrónica que podía cumplir distintas funciones, y controlando los distintos parámetros con los cuales se puede configurar un Foro, podía cumplir propósitos diversos. En primer lugar puede cumplir una función social de intercambio permanente, para ello implementamos un foro de carácter informal, donde los participantes pueden expresarse sin censura (salvo el respeto básico). Este foro permite a cualquier participante iniciar un tema y es así como en este espacio han surgido desde conversaciones meramente recreativas hasta diálogos sobre sus procesos de aprendizaje. Existe un segundo tipo de foro, donde los docentes se dirigen a los estudiantes en un plano informativo –unilateral, si bien se puede responder– es un foro de anuncios. Este puede tener una función social o también didáctica. Ahora bien para una comunicación didáctica, nuestra experiencia ha resultado más efectiva cuando abrimos un foro con un objetivo específico, con una modalidad bien definida en sus formas de evaluación, protocolos y plazos de participación.

Hicimos un análisis de la participación, a partir de describir el registro de los 'clic' de los participantes, tanto estudiantes como docentes. Cada registro nos entregó la siguiente información: Día: (ej., lunes), Fecha: (ej., 18 de mayo de 2005, 18:18), IP: (ej., 192.168.0.104), Usuario: (ej., Juan Perez), Acción: (ej., *choice view* / vista elección), Recurso: (ej., Vota Propuesta Cierre de Taller).

De este análisis pudimos concluir que si bien el nivel de participación fue alto, los niveles fueron muy dispares entre los estudiantes. Claramente unos pocos alumnos tuvieron una alta afinidad con el uso del LMS y la mayoría lo ocupó mucho menos.

Respecto al Trabajo Colaborativo, éste se manifestó en algunas experiencias muy significativas en ciertos hi-

tos del año. Si bien estas fueron apoyadas por el Aula Virtual y otros recursos tecnológicos como *Blogs*, no pudimos establecer una relación directa con el LMS en el análisis de los registros de uso. La Variable resultó compleja de describir, y requeriría desarrollar una metodología apropiada: análisis de los discursos presentes en los contenidos generados, control de las variables y un diseño experimental de la experiencia. En una investigación posterior se describió mejor esta variable usando sólo el recurso LMS de foros. Con un cuestionario como instrumento, medimos la percepción –al final del año– de los estudiantes respecto del Aula Virtual y su experiencia de uso de los recursos implementados. Su percepción validó en gran medida el uso de Moodle como medio pedagógico. Los estudiantes valoraron en un alto nivel los recursos LMS como un medio de comunicación, si bien en mayor grado para relacionarse con los docentes y en menor grado entre ellos mismos. Ese primer año de implementación amplió nuestro conocimiento operativo de los recursos de Moodle –pero más significativamente aun– nos hizo entender que la prioridad no está en la herramienta técnica, sino en la didáctica adecuada.

Consideramos que para facilitar los aprendizajes –apoyándose en un LMS– se requiere reconocer las estrategias pertinentes. Es primordial en primer lugar generar participación para que –ésta a su vez– posibilite luego la interacción. Esto se pudo lograr generando un interés constante por el Aula Virtual. Estimulamos el interés desarrollando en los contenidos y la presentación formal los siguientes factores: Novedad: Noticias; Cambios Periódicos, Curiosidad; Necesidad: Información Relevante, Requerimientos; Incentivos: Comunidad, Reconocimiento, Visibilidad, Evaluaciones, Calificaciones; Distinción de Propósitos de los Foros y Actividades Interactivas; Información: datos, instrucciones, material, anuncios; Interacción Social: expresión, informalidad, compartir, libertad, respeto, reconocimiento, colaboración; Didáctica: clara, delimitada, evaluable y planificada; provocación y motivación; reflexión; colaboración. La experiencia de innovación docente, su análisis y evaluación descritas permite proyecciones adicionales. Sirvió como un rico 'campo de pruebas' para un estudio posterior (Hamuy, Quezada y Vico, 2006) que concluyó que ciertas tácticas en la implementación de un Foro LMS pueden resultar notoriamente más efectivas que otras:

- Delimitado por parámetros de evaluación
- Requerimientos de participación
- Modalidad técnica de Debate Sencillo

El análisis de los registros de participación nos mostró que la distribución de las frecuencias se distribuía de modo asimétrico. ¿Es que hay alumnos más afines al aprendizaje con la tecnología? ¿No es la solución para todos? ¿Hay factores que no fueron considerados en la docencia virtual? ¿A mayor participación en el aula virtual, mayor asimetría? En posteriores estudios estamos analizando los patrones que describen la participación e intentamos identificar los factores que pueden explicarlos.

Considerando el esfuerzo adicional que significa para un docente levantar un Aula Virtual quisiéramos poder determinar qué consecuencias tiene este esfuerzo en la

respuesta de los estudiantes. ¿A mayor participación o comunicación del docente qué ocurre con la participación o comunicación de los alumnos? Finalmente, desde el interés de las escuelas de diseño –aplicable a otros ámbitos de la educación universitaria– es relevante orientar la formulación de políticas y estrategias para desarrollar la docencia virtual y uso académico de las TIC con propósitos de realmente mejorar la calidad de la formación, no meramente por un 'entusiasmo tecnológico'. En este contexto ¿es suficiente el uso del aula virtual sólo como un recurso de información –como parece recurrente– o es necesario que el docente adopte una estrategia que ocupe recursos específicos para generar interacción y comunicación y de ese modo favorecer el trabajo colaborativo entre los participantes de una comunidad de aprendizaje?

Esta conferencia fue dictada por **Eduardo Hamuy** y **Oswaldo Zorzano** (U-Arcis - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño y el hombre del siglo XXI

Marcela Kral

El ritmo de vida actual impone nuevas y cambiantes necesidades para el hombre en cuanto a la habitabilidad de los espacios. Los profesionales del diseño somos los encargados de dotar a los espacios que habita el hombre de características básicas que hacen al confort, en cuanto a la funcionalidad, estética y tecnología.

Es necesario desmitificar el concepto de diseño como sinónimo de frivolidad, en tanto es una disciplina que requiere un alto grado de formación y especialización, teniendo como meta final elevar la calidad de vida del hombre, y la preservación del medioambiente.

El diseño de interiores, específicamente, debe considerar al hombre, su sensibilidad y necesidades, su perfil y pertenencia social, así como también debe manifestar un profundo conocimiento y respeto a la obra de arquitectura en la que va a intervenir, manejando solventemente las tecnologías disponibles en el mercado.

De esta forma, descartando las 'recetas', las respuestas de los profesionales no se convertirán en caprichosos productos de las modas sino que, por el contrario, surgirán de sólidos conceptos que colaboren a jerarquizar cada día la profesión de diseñador.

Esta conferencia fue dictada por **Marcela Kral** (Universidad de Morón - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Art Wear Project

Gustavo Lento Navarro

El diseño de indumentaria ha atravesado diferentes periodos en la construcción cultural y epistemológica de su propio conocimiento. Así como el arte va modificando la metáfora de significación y va fusionándose con otras áreas, el diseño de indumentaria comienza a recorrer territorios que sugieren nuevos desafíos y exploran nuevos sentidos en la función del diseñador. Uno de los caminos que el diseñador de Indumentaria puede tomar es la construcción simbólica y expresiva del objeto indumento como reflejo inmediato y tangible del pensamiento artístico. Diseñador y artistas confluyen en el *Art Wear*. Inspiración, concepto, búsqueda de nuevos posibles, búsqueda de lo apolíneo, lo dionisiaco, lo prometico y lo fáustico en el sentido del artista, es parte de lo que se ve en el desarrollo del *Art Wear*. Un proyecto artístico y personal, orientado hacia la instalación, la video instalación, la performance, la danza, las intervenciones urbanas, la fotografía analizado y realizado desde la óptica del diseñador de indumentaria. El diseño de indumentaria como pensamiento artístico.

Esta conferencia fue dictada por **Gustavo Lento Navarro** (Universidad de Palermo - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Universal Sense Searcher, metodología del Trends Searcher y el Coolhunter

Gustavo Lento Navarro

En el marco del desarrollo de un producto, las áreas que participan de su creación intervienen en diferentes tipos de investigaciones. Una de ellas, la que pone al producto diseñado en el mercado estableciendo una verdadera y tangible competencia, es la investigación de tendencias. Esta palabra ha sido usada, bastardeada, tanto, que hasta podríamos llegar a confundir su definición.

Tendencia es el mecanismo por el cual un acontecimiento, una acción, o un producto, manifiesta el reflejo simbólico y metafórico de aspectos cognitivos y perceptivos de una sociedad; en el caso del diseño es la construcción proyectual de las metáforas sociales que arman a una cultura contemporánea. Estos movimientos sociales tienen una dinámica y una lógica que descubriremos durante el proceso de nuestro trabajo. El trabajo del cazador de tendencias, muchas veces llamado *coolhunter*, atravesó desde los años ochenta diferentes aspectos (demás está aclarar que este formato de investigación surge de una necesidad de mercado para actualizar y potenciar sus productos). En su estadio primitivo, el

cazador de tendencias estaba identificado como aquel sujeto manejado y promovido únicamente por su instinto. Elegía objetos a partir de su propia observación que luego presentaría a las empresas como esos productos emergentes utilizados por alguna tribu urbana. Posteriormente las escuelas de diseño, de publicidad y marketing adoptaron el término *coolhunter* como la capacidad de un profesional de estar al tanto de las tendencias que vendrán, identificándolas y encontrándolas siempre, a partir de un relevamiento profundo y exhaustivo de mercados externos.

Evidentemente hoy no alcanza con lo antes dicho, ya que el producto está atravesando una serie de mutaciones que hace que su llegada al consumo sea cada vez más sinuosa. Este camino impreciso hace que la metodología de investigación de las tendencias avance hacia el terreno de la experiencia.

US2, Universal Sense Searcher es la metodología que toma como plataforma la experiencia, el uso de la metáfora y el símbolo de una sociedad que construye cultura, y observa la representación de estos movimientos reflejados en las tendencias. US2 estudia, profundiza y analiza el proceso de interface de los objetos en base a las experiencias.

Esta conferencia fue dictada por **Gustavo Lento Navarro** (Universidad de Palermo - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

A importância das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia

Joana Lessa

A interface e as tecnologias na mediação da comunicação entre indivíduos

A tecnologia adquiriu, pelo facto de se ter tornado praticamente omnipresente nas tarefas e práticas humanas, o papel de interface. Uma interface que se coloca entre o indivíduo e o seu trabalho ou produção quotidiana, mas também no lazer e tempos livres. Comum às duas áreas, encontra-se a comunicação, que tanto no trabalho como nos momentos de ócio, se estabelece entre indivíduos. A mediação tecnológica da comunicação entre indivíduos é causa da alteração de diversos conceitos e práticas: desde o modo como se entende o corpo e a comunicação; o tipo de comunicação que se põe em prática (níveis de abertura, intimidade, etc.); até à percepção das distâncias entre os indivíduos (entre corpos).

Fica a noção de que a comunicação entre indivíduos, nas sociedades urbanas ocidentais contemporâneas é, em larga medida, mediada pela tecnologia. O que justificará a proliferação desta mediação?

Visões sobre o papel da tecnologia: Virilio versus Turkle

Hoje “a pressão da cidade, a rapidez dos intercâmbios, o *stress* e a aceleração dos costumes” (Virilio, 2000a) cansam as pessoas umas das outras. O desgaste nas relações entre as pessoas é maior que há duas ou três gerações pois o ritmo da cidade moderna é “excessivo” e, segundo Derrida, “um elemento de desintegração e de desconstrução da unidade de povoamento”. De um passado longínquo até à contemporaneidade, a unidade de povoamento (o elemento humano base, utilizado na ocupação da área vivencial) revestiu-se de inúmeras formas: tribo, clã, família alargada, família nuclear, família monoparental, reduzindo-se, gradualmente, em número de elementos constituintes.

Parece que o indivíduo se está a isolar e que explora a tecnologia ora para promover esse isolamento, ora para o compensar. Esse desgaste das relações através do contacto diário com o outro parece estar a ser substituído por contactos mais e mais mediados por uma “proximidade” tecnológica: a do e-mail, a do SMS, a da chamada telefónica, a da vídeo-conferência. Esta é no entanto a postura de Virilio, uma visão pessimista em relação ao impacto da tecnologia e da sua utilização pelo homem. Receio da perda e da fragmentação da identidade do indivíduo. Significativamente distinta é a posição de Sherry Turkle, que introduz uma visão mais que se entende mais utilitária, mais prática da condição digital: reflectindo sobre as possibilidades e flexibilidade que esta permite na formulação e reinvenção da representação da identidade humana - no modo como o utilizador do computador (interface de comunicação), se apresenta aos seus pares e comunica. Turkle (1997) começa por afirmar que o computador é mais que ferramenta e espelho do utilizador: é uma interface que permite a passagem para um espaço de existências virtuais (como o outro lado do espelho, em *Through the Looking Glass - and what Alice found there* de Lewis Carroll, 1896). Este ponto de passagem é fulcral num contexto onde o limiar entre “real e virtual, animado e inanimado, o ‘eu’ unitário e o ‘eu’ múltiplo” (Turkle, 1997) são difíceis de definir. Estão lançadas assim as bases da posição de Turkle que fala da Identidade na Cultura da Simulação. A presença do computador e a sua utilização, ou os diversos modos de utilização, são factores de reformulação da Identidade do homem e da máquina: o contacto com a tecnologia e os paradigmas tecnológicos têm influenciado a definição do que é humano e das suas características fundamentais, i.e. as características que definem o ser humano enquanto tal (Wilson, 2002). Diferentes pessoas estabelecem formas diferentes de relação com o computador dando diversos significados e sentidos ao objecto. Segundo Turkle, este pode ser encarado numa das três hipóteses: ferramenta, espelho, porta para o outro lado do espelho. Cada uma das três posições perante o computador gera nos indivíduos um sentimento que mistura uma visão moderna e pós-moderna, as quais se relacionam, respectivamente, com uma ideia mecânica e de cálculo e uma ideia fragmentada e de simulação. No caso do computador ser encarado como ferramenta, o indivíduo distingue-o de si como algo estranho, oposto, sublinhando aquilo que de mais

específico o ser humano tem (e que o afasta das máquinas); no caso de espelho, o indivíduo aproxima-o de si, relacionando-se com ele como um igual, ou quase, do género de relação que se estabelece com um confidente ou uma companhia, o que está na origem de desenvolvimentos tecnológicos ao nível de amigos ou companhias robóticas. Um aspecto essencial das reflexões de Turkle é considerar a tecnologia como possibilitadora do anonimato e da construção de uma nova Identidade: a cultura do computador (que de seguida se denominará da simulação), da qual a Internet é parte fundamental, proporciona uma flexibilidade identitária com hipótese de alternância de identidades ou, simplesmente através do anonimato, permite ao indivíduo expressar-se mais livremente. Aqui o anonimato é visto como estado libertador do sujeito - os indivíduos deixam de estar sujeitos à pressão da representação física, que por vezes não coincide com a sua auto-representação.

O nome “Cultura da Simulação”, adoptado por Turkle, surge porque a manipulação do computador e do que ele envolve (Internet, Ciberespaço, RV, etc.) implica trabalhar com hipóteses simuladas: tanto de acções e representações de objectos no ecrã –do ambiente de trabalho às manipulações a texto e imagem permitidas por *software*; como de representações de identidades – caso dos MUD (Multi-User Dungeons), espaços virtuais sociais onde os utilizadores se encontram e interagem virtualmente. A cultura da simulação oferece a possibilidade de uma “visão de uma Identidade múltipla mas integradora”, elástica nas inúmeras hipóteses de personalidades e de representações do “eu”, que se podem criar e viver como uma espécie de alter-ego, heterónimos ou apenas fantasias, fornecendo oportunidades de auto-expressão (Turkle, 1997).

Vidas reais distinguem-se das virtuais mas ambas podem coexistir: um indivíduo pode ter mais do que uma personalidade em simultâneo. A relação da vida real com a virtual pode ser encarada com diferentes graus de fusão, podem mesmo ser estanques uma da outra, ser antagónicas, ou haver uma linha sequencial entre uma e outra. E, na construção das personalidades, a representação de género, tipo e até espécie abre todas as possibilidades. Nos contextos virtuais gerados pelo computador, nas redes ou comunidades, milhares de utilizadores partilham experiências, sentimentos e sensações, constroem-se mesmo relações. Geram um mundo em tudo semelhante ao real, mas com outro tipo de possibilidades, nomeadamente onde existe uma maior flexibilidade de existências e outras (menores) consequências das acções.

Podendo existir o aliciamento do divórcio do real, o que representaria um perigo, uma espécie de alheamento da existência para uma vida virtual que obedece a outras regras, o mais comum é uma vivência a dois ou mais níveis (de real e virtual).

Suportes para a comunicação mediada pela tecnologia

Tem havido recentes inovações ao nível do desenvolvimento de suportes que permitem assistir o indivíduo em tarefas ou comunicação. Exemplos disso são os vá-

rios casos de dispositivos wearable, tais como os fatos de informação ou de dados - *datasuits*, que permitem, ao utilizador, sensações tácteis e de temperatura, criando a sensação de contacto com outro corpo (Virilio, 2000a), ou expandir o efeito da sua acção manipulando elementos à distância, por exemplo aplicados à experimentação na música. No entender de Virilio, cria-se uma fachada virtual, uma interface, onde dois indivíduos equipados com essa tecnologia se podem encontrar e interagir à distância. Há mais exemplos tecnológicos desta natureza, que podem ter outras aplicações, nomeadamente a de fazer reflectir sobre estes propósitos com uma postura acentuadamente crítica (investigação puramente experimental).

Nessa área, enquadra-se o trabalho desenvolvido por uma dupla de designers, James Auger & James Loizeau (2003), interessados no debate ético sobre a evolução do homem e a sua relação com a tecnologia (Sandhana, 2002), do qual se destacam projectos como: 'Tooth implant', um implante dentário que permite receber informação sonora directamente para o ouvido interno, através de um sinal digital de rádio ou telemóvel que se transmite internamente por vibração; e 'ISH: Interstitial Space Helmet', um capacete que apresenta, por escolha do seu utilizador, um 'eu' digital, ou seja a sua imagem captada por câmara, manipulada e ajustada à sua preferência, que é por fim projectada num ecrã (“um espelho digital ou uma janela para conhecer ou apresentar o 'eu' numa forma digital' (Auger, 2003).

O que se verifica, comparando a comunicação interpessoal presencial, na qual os interlocutores se observam directamente enquanto decorre a comunicação, com a comunicação interpessoal mediada pela tecnologia, onde os interlocutores contactam através de uma interface, é a filtragem da presença física dos sujeitos e aquilo que lhe está intimamente relacionado. Um dos aspectos que potencialmente será filtrado é a expressão emocional dos intervenientes, que se pode observar através da variação de: expressão facial, postura corporal, entoação vocal, dilatação/contracção da pupila do olho, sudação cutânea, batimento cardíaco, entre outros. Seguidamente esclarecer-se-á sobre a importância de manutenção da dimensão emocional na comunicação interpessoal.

Emoções

As emoções são parte central do funcionamento biopsicológico do homem e são necessárias, assim como a razão, nas tomadas de decisão, nos processos cognitivos (percepcionando a realidade) e nos processos comunicativos, de forma a definir e ajustar as respostas do indivíduo ao ambiente em que se insere (Damásio, 1994), tal como se demonstrará seguidamente. Como introdução ao conjunto de informações relacionadas com as emoções, iniciar-se-á esta secção com a definição de emoção e a clarificação do conceito de sentimento, a ela intimamente ligado.

Definição de emoção

Em termos da raiz da palavra, emoção significa tornar exterior o movimento. Depreende-se que, quando um indivíduo se emociona, expressa para o exterior, deter-

minados indícios na linguagem do corpo, expressões faciais e de alterações vaso-motoras (Rodrigues, 1989). Aquilo que distingue, essencialmente e segundo Damásio (2000), emoção de sentimento é: enquanto a primeira é orientada para o exterior, o segundo é eminentemente interior; os sentimentos são gerados por emoções e sentir emoções significa ter sentimentos. Ou seja, o indivíduo experimenta a emoção, da qual surge um “efeito” interno, o sentimento.

Relativamente ao seu significado neurobiológico, as emoções são reacções químicas e neuronais complexas que “formam um padrão” (Damásio, 2000). Elas existem como elementos que ajudam a regular o organismo, com o objectivo da manutenção da sua sobrevivência, mais concretamente da sobrevivência do corpo, e encontram-se entre os “dispositivos bio-reguladores” que o corpo possui, tal como os sentimentos (Damásio, 1994, 2000). Para tal, as emoções surgem através de complexos processos biológicos que estão dependentes de estruturas e modos de funcionamento cerebrais, inscritos no ser humano. A origem geográfica das emoções humanas encontra-se na parte central do cérebro humano (tronco cerebral), alastrando-se para as partes superiores do cérebro. Segundo Damásio (2000), as emoções cumprem duas funções ao nível da biologia humana: a primeira está relacionada com as reacções básicas do indivíduo, perante determinada situação, as quais poderão ser de fuga, luta, imobilização ou comportamento agradável e de aceitação; a segunda está mais directamente envolvida com a “regulação do estado interno do organismo”, por exemplo no caso de ser necessário uma fuga, será preciso um maior fluxo de sangue à área dos membros inferiores para uma melhor oxigenação dessa área. Mas a participação das emoções não acontece apenas em situações extraordinárias que exijam do organismo uma adaptação súbita. Elas têm continuamente um papel activo, juntamente com outros mecanismos, na regulação interna e constante do corpo: para que um organismo viva é necessário que mantenha as condições mínimas necessárias, tais como a temperatura do corpo e a concentração de oxigénio do sangue, que são aspectos fisiológicos do organismo, nos quais as emoções também intervêm. O nome atribuído ao processo que envolve reacções fisiológicas organizadas é homeostase ou homeostasia.

Para além da função de bio-regulação, as emoções e os sentimentos com elas relacionados são responsáveis, ou melhor parcialmente responsáveis (com mecanismos ligados à razão), por outras tarefas e acções tais como: elaborar uma previsão e planear acções futuras tendo como base essas previsões (Damásio, 1994); e participar em funções cognitivas e de comunicação (Damásio, 1994; MEIC, 2003), as quais no enquadramento do presente trabalho se revestem da maior importância. É a semelhança biológica e, conseqüentemente, a produção análoga de respostas emocionais, responsável pelo reconhecimento das emoções através da sua expressão, que permite relações inter-culturais em áreas como a Pintura, o Cinema e a Música, transformando-as em possíveis experiências transculturais, uma ideia defendida pelo investigador Paul Ekman (Damásio, 2000).

Teoria das emoções

Nas teorias sobre as emoções faz-se, habitualmente, a distinção entre dois conjuntos essenciais de emoções: as primárias e as secundárias. As primárias ou universais são consideradas as emoções mais antigas inscritas nas estruturas neurobiológicas do homem, são responsáveis pela sua sobrevivência enquanto indivíduo biológico, e estão ‘programadas’ nas áreas cerebrais mais antigas e profundas, que foram posteriormente envolvidas por camadas mais recentes, em termos de constituição cerebral. As secundárias, são emoções relacionadas com a vida do homem enquanto ser social, são aprendidas em sociedade e relativamente mais recentes, quando comparadas com as anteriores, sendo muito dependentes dos lóbulos pré-frontais.

Há uma diversidade de teorias das emoções, cada uma defendida por grupos de investigadores e cientistas, com uma série de variações entre elas, nomeadamente as emoções que são definidas como primárias e secundárias. Segundo Damásio (2000) e também Ekman, Friesen & Ellsworth (Ortony, 1990), entre as emoções primárias figuram: alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa e aversão. As emoções secundárias ou sociais incluem: vergonha, ciúme, culpa e orgulho. Damásio distingue um outro conjunto, ao qual chama de “emoções de fundo” e que descreve como aquelas que existem sem um acontecimento pontual distinto, habitualmente resultantes de processos de conflito mental interno do indivíduo, ou de esforços físicos prolongados. De seguida aponta-se algumas das chamadas teorias clássicas das emoções. Uma das primeiras teorias que formulam, consistentemente, os mecanismos da mobilização energética foi estabelecida por William James (1842-1910). A teoria das emoções articulada por William James e defendida também por Carl Lange (1834-1900), também denominada teoria periférica de James-Lange, preconiza que a emoção surge através do facto do sujeito tomar consciência das suas reacções periféricas, suscitadas pelo estímulo que o destabiliza. Ou seja, mediante a reflexão cognitiva (a interpretação do cérebro), “que analisa” os efeitos fisiológicos desencadeados pelo estímulo percebido, emerge a emoção (Rodrigues, 1989; MIT-ac(a)). Esta teoria contempla um outro aspecto (Healey, 2000): pela primeira vez, em 1890, William James avança a hipótese da emoção poder ser modelada através de padrões de sinais fisiológicos.

Oposta à teoria de James-Lange, surge em 1927 uma teoria de Cannon (1871-1945), baseada nas investigações de fisiologia de Philip A. Bard (1898-1977), que defende que não existe um padrão específico de alterações fisiológicas para cada emoção, mas um único, que suscita no organismo uma resposta de reacção. Segundo esta teoria, denominada de Cannon-Bard, a emoção é uma resposta de emergência onde apenas variam os sentimentos que a acompanham. As variações dependem do tipo de situação que desencadeia o estímulo. Nesta teoria assume-se que a emoção é sentida antes e posteriormente a ela se dá a reacção cognitiva. Como crítica à teoria de Cannon-Bard é formulada, nos anos 1960, a teoria de Arnold-Lindsley, (baseada nas críticas de Donald Lindsley e Magda B. Arnold à anterior teoria). Embora esta teoria também afirme haver apenas um único padrão de alte-

rações físicas, considera que a teoria de Cannon-Bard não explica a intensidade crescente das emoções. Como tal, a teoria de Arnold - Lindsley afirma que a emoção surge “da avaliação cognitiva das manifestações periféricas” e que tal justifica o crescimento da intensidade emocional: o sujeito ao aperceber-se, por exemplo, das manifestações periféricas de medo, acentua essas mesmas manifestações, tremendo e gaguejando mais. Finalmente, a teoria diferencial de Tompkins-Izard, dos anos 1970, “define emoção como um processo complexo que envolve aspectos neurofisiológicos, neuromusculares e fenomenológicos” (Rodrigues, 1989). Segundo esta teoria e contrariamente às duas anteriores, cada emoção possui um padrão de manifestações periféricas específico onde as diferenças, por mais pequenas que sejam, representam diferentes processos ao nível da motivação e da experiência: cada emoção primária resulta de uma motivação e envolve fenómenos particulares. Tal significa uma valorização da dimensão das manifestações periféricas (alterações fisiológicas, expressões faciais) e, conseqüentemente, da leitura dessas manifestações (índices fisiológicos) e do impacto cognitivo do estímulo que desencadeia a resposta emocional. Nesta teoria, as emoções que se consideram primárias são: Interesse, Alegria, Surpresa, Angústia, Cólera, Repulsa, Desprezo, Medo, Vergonha e Culpa (Rodrigues, 1989). Acrescenta-se que esta teoria sublinha a interferência de todo o processo emocional no equilíbrio e regulação homeostática, tal como nos processos cognitivos e motores (Rodrigues, 1989), dados sustentados por diversos cientistas, nomeadamente Damásio (1994 e 2000).

As emoções e a detecção dos estados afectivos

As emoções, tal como se referiu anteriormente, possuem determinadas funções e são constituídas por aspectos psicológicos e aspectos físicos, estes últimos denominados manifestações periféricas. As manifestações periféricas podem revelar-se através de: expressão facial, entoação vocal, gestos e movimentos, postura corporal, dilatação da pupila do olho, frequência respiratória, batimento cardíaco, sudação cutânea (resposta electrodérmica da pele), actividade muscular e pressão sanguínea.

É nos aspectos físicos da emoção que se fundamentam diferentes modos de detecção de estados emotivos. De entre os diferentes aspectos físicos é possível agrupar alguns cuja detecção se faz por eléctrodos, ou seja, através da captação à superfície da pele da informação fisiológica com eles relacionada. Assim sendo, o batimento cardíaco, a sudação cutânea e a actividade muscular, por exemplo, podem ser captados por um sistema de eléctrodos, localizados em áreas específicas do corpo, permitindo realizar a leitura dos supracitados aspectos físicos da emoção e possibilitando uma aproximação ao estado emocional vivido.

O estudo dos “fenómenos comportamentais e da psicologia social relacionados e revelados por eventos e princípios fisiológicos de um indivíduo, pertence ao âmbito da investigação em Psicofisiologia Aplicada” (Cassio, 1990).

Uma das áreas da Psicofisiologia é o estudo de estados emocionais. Ao nível das respostas fisiológicas, a Psicofisiologia mede-as, socorrendo-se dos índices fisioló-

gicos que no caso do estudo de estados emocionais são indicadores da variação fisiológica de um estado emocional. Há pois uma alteração ao nível do organismo, simultânea à reacção comportamental, a qual justifica a relevância da detecção e análise dessas alterações. De uma forma mais profunda, o que justifica as alterações fisiológicas a partir de alterações emocionais é o processo da homeostase. A homeostase é o equilíbrio, total e dinâmico, do Sistema Nervoso Autônomo (SNA). O SNA estrutura-se num ciclo com dois sentidos: um deles determinado pela aceleração do SNA e que se denomina por Sistema Nervoso Simpático; o outro determinado pela desaceleração do SNA e apelidado de Sistema Nervoso Parasimpático.

O Sistema Simpático é responsável pelas reacções “activas”, respostas de fuga ou luta e o Parassimpático responsável pelas reacções “mais passivas”, como respostas de imobilização do organismo ou aceitação. Tal como previamente referido, existem diversos sistemas de detecção de estados emocionais e os diferentes modelos de emoções, definidos por diferentes investigadores, utilizam sistemas ou aspectos físicos específicos, nos quais baseiam a detecção: reconhecimento através de expressão facial, alteração dos índices fisiológicos, entre outros.

Embora cada sistema de análise de emoções aborde o reconhecimento emocional de formas distintas, considera-se importante salientar a vantagem do cruzamento de informação usando diversos sistemas. Como cada um estuda aspectos específicos de uma realidade emocional e de exteriorização das emoções, ambas complexas, o entendimento dessas realidades fica mais completo com a participação das diferentes perspectivas e dados. Desta forma, um registo mais aproximado da realidade emocional de um indivíduo seria aquele que contemplasse a análise dos seus aspectos fisiológicos, da sua expressão facial, da entoação da sua voz e dos restantes aspectos da linguagem corporal do dito indivíduo, os quais sofrem alteração quando ocorre determinada emoção. Segundo Rodrigues et al. (1989) e Healey (2000), os índices fisiológicos são hoje reconhecidos enquanto caracterizadores dos fenómenos psicológicos, permitindo, assim, a sua classificação e até previsão. Consentânea é a posição de Healey (2000) e Healey & Picard (1998), sustentada nos projectos que têm desenvolvido no Laboratório de Computação Afectiva no MIT: da análise de sinais fisiológicos surgem métodos computacionais que capacitam o computador no reconhecimento de emoções.

A presença das emoções é portanto fundamental, para a manutenção de uma comunicação interpessoal rica, evitando leituras erróneas da mensagem objectiva, através da presença expressiva de conteúdo afectivo que contextualizam o ambiente emocional da informação. Como a tecnologia tendencialmente filtra a expressão das emoções, os conteúdos da comunicação interpessoal mediada empobrecem.

A invenção dos “emoticons” (Muller-godschalk, 2005) que, no discurso escrito no ecrã do telemóvel e do computador (sms, *chats*, etc.), ilustram o texto acrescentando-lhe uma representação da dimensão afectiva, com a inclusão de ícones de expressões faciais, são um bom exemplo da necessidade de informação afectiva na co-

municación mediada pela tecnologia. O seu uso representa uma forma de contornar a ausência de expressão afectiva no discurso escrito mediado pela tecnologia, no qual não há qualquer ligação ao registo personalizado da escrita individual –com o teclado não há percepção, por exemplo, da maior ou menor pressão exercida na escrita, da aceleração ou desaceleração do ritmo de escrita.

Exemplos de dispositivos/sistemas tecnológicos para a comunicação afectiva interpessoal

São variados os projectos que aqui se incluem, abrangendo posturas mais convencionais, no sentido de proporcionar uma melhoria do processo comunicacional, e outras mais experimentais, testando novas possibilidades de comunicação. O 'TouchPhone' é um dispositivo concebido para expandir e explorar as capacidades de comunicação entre indivíduos, mediada pelo computador já que, segundo Picard (2000a), este sistema pode apresentar variações com as emoções, mas por si só não as revela. Este protótipo, desenvolvido por Jocelyn Scheirer no grupo de computação afectiva do MIT, é um sistema constituído por num telefone que está directamente ligado a um monitor de computador e que envia informação para outro sistema idêntico. O auscultador do telefone é sensível à pressão (possui sensores) e o monitor apresenta uma área colorida que varia cromaticamente, em função da pressão administrada no auscultador. O indivíduo do outro lado da linha recebe a voz e a variação cromática na área colorida do seu computador relativa ao seu interlocutor. O sinal não é interpretado mas convertido num outro tipo de sinal, o de cor, permitindo a criação de um código cromático de acordo com o modo de pressão. Este código pode ser explorado conscientemente, potenciando uma forma de comunicação não verbal, anexa à verbal (Picard, 2000a). Semelhante a este dispositivo é o sistema 'Lumitouch', também desenvolvido Media Lab do MIT entre 2000 e 2001 (Chang, 2001). Este sistema consiste num conjunto de duas molduras interactivas. Estas molduras têm sensores de pressão incorporados e estão conectadas uma à outra através da Internet. O objectivo deste dispositivo é comunicar afecto entre duas pessoas, através de uma forma não verbal, recorrendo ao paradigma do retrato: pensar num ente querido, motiva o olhar para o seu retrato, numa espécie de evocação através da sua representação fotográfica. Passa-se a descrever o funcionamento do protótipo: quando um dos utilizadores toca na sua moldura, o seu gesto é transformado em sinal luminoso e, através da ligação pela Internet, a outra moldura ilumina-se, comunicando desta forma o manuseamento da moldura par. Tal como no dispositivo 'TouchPhone', o 'Lumitouch' não analisa nenhuma informação afectiva, apenas funciona como veículo de uma forma de comunicação não verbal. Neste caso concreto, associada à atenção que se dá quando se pensa e toca no retrato da pessoa que possui a outra moldura. Também à semelhança do 'TouchPhone', potencia a construção de uma linguagem, desenvolvida a dois, baseada num código de pressão/luz.

Ainda com base na avaliação da pressão exercida pelo utilizador e explorando esta dimensão, salientam-se os

projectos que investigam a pressão aplicada ao rato de computador, tanto no sentido de identificar o estado emocional dentro de determinadas situações de trabalho, como forma de enriquecer a comunicação entre dois ou mais indivíduos, nomeadamente, através da Internet. Os dispositivos 'PressureMouse', desenvolvido por Carson Reynolds e Rosalind Picard, no âmbito do projecto 'Affective Tangibles', e 'The Sentic Mouse' por Dana Kirsch, ambos no MIT, são representativos do uso do rato enquanto ferramenta medidora da valência emocional do utilizador, que pode ser positiva (caso o indivíduo se sinta bem ou esteja a gostar da tarefa) ou negativa (se o indivíduo não gosta ou se sente frustrado) variando em graus, entre um extremo e outro. O rato é usado como interface para detectar a tensão muscular do utilizador. Em simultâneo são também captados outros dados, como a sudação cutânea e o batimento cardíaco, tendo em vista fornecer dados mais conclusivos. De seguida o sistema analisa e converte a informação em padrões de pressão que podem ser indicadores de reacções afectivas, nomeadamente de frustração (MIT-ac(b); Picard, 2000a; Kirsch, 1997).

A divisão de investigação da IBM desenvolveu um sistema similar, 'The Emotion Mouse' (Ark, 1999), que, segundo os autores, consegue detectar até seis emoções distintas (raiva, medo, tristeza, repulsa, alegria e surpresa), através de um sistema que incorpora sensores que medem o batimento cardíaco, sudação cutânea, temperatura do corpo e actividade somática, não sendo mais explícitos. Através da internet são também variados os sistemas e dispositivos que tiram partido da dimensão afectiva para enriquecer a comunicação interpessoal.

Dois desses exemplos são 'Affective colour' e 'Affector'. 'Affective colour' permite a visualização da estrutura afectiva de um texto através da disponibilização de uma barra de cor, que codifica emoções, segundo o modelo de Ekman. Através de sensores no utilizador é feita a recolha de informação afectiva, e consequentemente os excertos do texto são relacionadas com cor. Para além da informação objectiva que recebe (o texto), o seu interlocutor tem simultaneamente, acesso ao estado de espírito do indivíduo com quem comunica (Liu et al., 2003). Em 'Affector' as emoções são captadas por sensores fisiológicos nos intervenientes que comunicam. Cada um recebe a imagem vídeo do outro, no seu ecrã do computador, e através da detecção dos dados fisiológicos, o vídeo que corresponde a esse indivíduo sofre alterações. Os efeitos de distorção aplicados à imagem vídeo (captada pela web-cam) são escolhidos pelos intervenientes, que seleccionam a distorção condizente com a sua emoção, criando uma variação fluida da representação das suas emoções ao outro (Sengers et al., 2005; Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005). Um exemplo de aplicação em telemóvel é o caso de 'eMoto'. Neste sistema apresenta-se uma proposta de representação de estados afectivos nas mensagens de texto (sms): o sistema cria um efeito visual no fundo da mensagem, partindo da variação da pressão e dos movimentos aplicados pelo utilizador; assim o utilizador expressa directamente as suas emoções ao sistema, não se recorrendo a nenhuma regra de codificação - se o utilizador agitar com mais intensidade o telemóvel e exercer mais pressão, produzirá a selecção

de um fundo ilustrado e cromático pré-determinado (Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005).

Outros de dispositivos/sistemas

No âmbito do projecto denominado 'Visions of the future', a Philips desenvolve desde 1996, juntando-se mais tarde a colaboração do grupo Tangible Media Laboratory do MIT, uma prática de investigação com o objectivo de conceber novas interfaces e novas formas de comunicação, sob a forma de um conjunto de dispositivos. Não lidando, propriamente, com informação afectiva, no sentido da captação de sinais fisiológicos ou da análise de outros dados como expressão facial, estes dispositivos servem de veículo a conteúdos informativos de carácter afectivo ou emocional com o objectivo de proporcionar ou fortalecer laços de afectividade (Philips; Bähren, 2003):

- Os 'Emotion Containers' são pequenas caixas que incorporam três tipos distintos de informação orientada aos sentidos da visão, da audição e do olfacto – nestes dispositivos são inseridos um registo de imagem vídeo, um registo de áudio e um odor, que podem ser guardados como 'tesouros' ou registos pessoais mas também usados para comunicar escolhas pessoais ou uma mensagem de um modo muito personalizado, caso sejam oferecidos;
- Os 'Hot Badges' são dispositivos de comunicação *wireless*, usados como adorno pessoal, com o objectivo de proporcionar o encontro de pessoas com gostos pessoais semelhantes – graças a um sistema de reconhecimento que funciona como o 'Bluetooth', os dispositivos que tenham informação idêntica (por exemplo mesmas preferências ou hobbies), e cujos possuidores se cruzem, identificam-se mutuamente e sinalizam o reconhecimento (sinal luminoso ou sonoro);
- Os 'Kid Pagers' são dispositivos de comunicação concebidos para crianças, baseando-se em tecnologia pager e em materiais inteligentes – a dimensão emocional está relacionada com o modo como o objecto é manuseado, usado como um adorno ao pescoço explorando a dimensão de brinquedo graças às formas de animais e às cores em que é disponibilizado, mas também como facto de que qualquer mensagem que seja recebida ou enviada se transforma num estímulo visual (o objecto muda de cor), sensitivo (vibra ou muda de temperatura) ou olfactivo (liberta-se uma fragrância).

Conclusões

A presença das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia é uma mais valia, que torna a a mensagem mais rica e mais próxima da situação em que os intervenientes estão face-a-face. Há um conjunto de sistemas que utilizam diferentes modos de apresentar a expressões de emoções, presentes num indivíduo, entre elas: a expressão facial, variação de dados fisiológicos como sudoreção cutânea ou pressão arterial. Esses sistemas ou dispositivos exploram a introdução dessa informação de modo a compensar a ausência da presença física, na qual o acesso à expressão da emoção existe. Esta pode ser uma pista para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e do desenhar de produtos

que tirem partido do uso de conteúdo afectivo, através da expressão das emoções dos intervenientes num processo comunicativo mediado por tecnologia. Num contexto digital, serão inúmeras as

Esta conferencia fue dictada por **Joana Lessa** (Universidade do Algarve - Portugal) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

A imagem do herói no imaginário dos jogos eletrônicos

Monica Lima De Faria

Nos últimos tempos, as novas tecnologias de comunicação vem crescendo assustadoramente, tanto em termos de inovações tecnológicas quanto em número de usuários destas novas tecnologias (Wolton, 2003). Os aparatos tecnológicos ganham cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, sendo assim, o mundo digital e virtual também participam dessa aproximação. Considerando essa informação, o presente trabalho apresenta a figura do herói nos jogos eletrônicos como construtora de um imaginário de fantasia inerente aos jogadores. Segundo Levis (1997), os videogames são o primeiro meio de comunicação de massa nascido na era da informática, e, como diz na capa de sua obra *Los videojuegos*, un fenómeno de masas, a indústria do videogame é a mais próspera do sistema audiovisual.

Os jogos virtuais, no caso os eletrônicos, são caracterizados pela interação através de uma interface, um meio, ou uma plataforma mediadora não atual, pela qual os jogadores podem interagir. Dentre os jogos virtuais podem ser encaixados vários tipos de jogos, desde os RPGs interpretativos, jogos de videogame, jogos de computador –online ou não–, entre outros. Neste projeto, como já comentado, serão considerados aqueles eletrônicos, incluindo os videogames e MMOs, dentro da categoria de RPG. Os jogos eletrônicos seriam uma tecnologia do imaginário, um meio pelo qual imaginários se expressam e se formam (Machado da Silva, 2003). Mediado pela tecnologia que são os jogos virtuais eletrônicos, “o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois” (Machado da Silva, 2003, p.9). Seguindo a idéia do imaginário ser algo real e coletivo, segundo Rahde (2001), o imaginário é uma forma de mudança, de reapropriações de idéias e fórmulas anteriores, a fim de reconstruir soluções plúrais, que convergem numa manifestação iconográfica, o que faz retornar à importância da imagem na construção do imaginário. Então a imagem do herói tem um papel importante no imaginário dos jogos eletrônicos, uma vez que cria um ambiente mítico coletivo no qual heróis jogadores interagem através dos aparatos tecnol-

lógicos. O onírico, e o mítico segundo Malrieu (1996), fazem parte do imaginário; o onírico, ou seja, aquilo que vem do sonho, está intimamente ligado às impressões sensoriais dos indivíduos, algo demasiadamente abstrato que instiga imagens de cunho afetivo. No que se refere ao mítico, ainda de acordo com Malrieu (1996), encontram-se elementos imbuídos da fantasia e do fantástico, “um sistema coletivo de crenças pré-existente, [no qual] são construídos os comportamentos individuais da imaginação” (Malrieu, 1996, p. 51-52). Sendo assim, mítico corresponde à uma possível presença de atividade da imaginação, a qual gera novos elementos respaldados pela mítica coletiva. Relacionando o onírico com o mítico, Campbell afirma: O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade (Campbell, 2007, p. 27-28).

Seguindo esse raciocínio, onírico e o mítico presentes no imaginário, poderiam ser uma nova forma de criatividade na comunicação, pois, uma vez lidando com estereótipos não comuns à nossa ocidentalidade, criar-seiam espaços para o surgimento de novas possibilidades de significação, interpretação e comunicação. O imaginário, segundo Maffesoli (2001, p. 75), é “o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação”, ou seja, para Maffesoli não é possível simplesmente “definir” o imaginário, este é então uma espécie de sentimento coletivo para o autor, que perpassa a racionalidade. Assim, os jogos eletrônicos se tornam e são parte do imaginário dos jogadores, manifestado em seus heróis. De acordo com Durand (2004, p.430), “a verdadeira liberdade da vocação ontológica das pessoas repousa precisamente nessa espontaneidade espiritual e nessa expressão criadora que constitui o imaginário”. Essa necessidade de heróis faz com que eles sejam criados, mistificando-os (Eco, 2004). Assim, esses heróis que comunicam e são consumidos, acabam influenciando seus leitores, determinando modas, influenciando pensamentos e ditando valores de suas épocas. Sendo assim esta pesquisa levanta a questão da importância da figura mítica do herói nesta construção de imaginários.

Esta conferencia fue dictada por **Monica Lima de Faria** (Escola Superior de Propaganda e Marketing - Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Os super-heróis e a filosofia de Joseph Campbell

Artur Lopes Filho

Os heróis das histórias em quadrinhos surgiram em sua grande maioria no período pré-guerra (Segunda Grande Guerra), período esse conhecido como a 'era de ouro'. Estes heróis, provenientes da cultura norte-americana, eram tratados por muitos como produtos da indústria da cultura de massa tendo nas páginas de suas HQ's nada mais do que a promoção de um mero entretenimento desprezioso. Mas pouquíssimas pessoas (inclusive atualmente) percebem que estes personagens, além de divertirem, introduziram (e ainda introduzem) de forma vívida, claras questões que abordam temas cruciais referentes ao homem: a ética, a responsabilidade social (e pessoal), a justiça, o crime e sua punição, as emoções, a identidade e o papel da fé e da esperança, instituindo muitas vezes uma moral bem definida de valores sociais, merecendo assim, uma séria atenção intelectual, visto suas apresentações de temas e idéias dotados de um claro aprofundamento filosófico. Os super-heróis (personagens com habilidades muito além do comum) das histórias em quadrinhos da era de ouro trouxeram consigo a fundação de um novo costume social. Introduzido ao imaginário popular e definindo, muitas vezes a própria linguagem cultural, estes seres 'superiores' equiparam suas ações as dos cânones heróis das antigas mitologias, educando seus leitores para um padrão pré-estabelecido daquilo considerado correto, instituindo, mesmo que de forma despreziosa, um padrão de 'agir moral'.

Sendo assim, com o auxílio da obra de Joseph Campbell: *O herói de mil faces* (uma das maiores autoridades no estudo de mitologia), o presente trabalho tem por objetivo estudar a imagem dos heróis das histórias em quadrinhos surgidos na era de ouro, submetendo suas ações e feitos heróicos ao crivo da análise filosófica, buscando não somente expor, mas também dissertar sobre temas referentes a figura do herói mitológico e a bagagem 'educacional' que estes carregam em si, bagagem esta dotada de uma gama de valores morais e sócio-culturais bem definidos.

Esta conferencia fue dictada por **Artur Lopes Filho** (Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Redes de interés en el negocio del diseño

Alvaro Magaña Tabilo

La trayectoria del diseño en la sociedad capitalista muchas veces ha tendido a ignorar su relación final con la generación de riqueza y las dependencias e interrelacio-

nes que se producen entre proveedores, consumidores y competidores.

Pareciera que el diseño en una medida no exenta de voluntarismo desarrollara su pensamiento sólo en tanto actividad de reflexión crítica sobre estas dinámicas, orientada por una misión superior y por valores en los que el patrón de éxito prescinde de la rentabilidad, el retorno a la inversión y el ciclo de inserción de los productos en el mercado. Esta situación ha conducido a algunas paradojas que, si bien forman parte de nuestra esencia y nuestras contradicciones (¿arte o técnica?, ¿rol comercial o rol social?, ¿intuición o método?, etc.), mantiene a diseñadores a una respetable distancia del mundo financiero, productivo, político y comercial.

Nuestras categorías de análisis suelen asumir una posición teórica que nos enfrenta a los objetivos comerciales de mandantes y licitadores. Mientras estos persiguen metas relacionadas con la rentabilidad y sustentabilidad de los proyectos, los diseñadores perseguimos satisfacer demandas específicas cuyo sentido pobremente se percibe en el conjunto de las estrategias comunicacionales y de posicionamiento, como por ejemplo son la interpretación de modas, tendencias y estilos y su tangibilización a través de productos y comunicaciones desarrolladas con el fin de impactar, o de mantenerse en el marco de una cierta vanguardia estilística y cultural. En nuestros días el desarrollo del *Design Thinking* ha aportado la conciencia de que estas dicotomías tan propias del diseño, afectan y sesgan nuestra capacidad de observar al mundo y de entender que cada proyecto establece redes de dependencia con diversos *stakeholders*, a los cuales el diseño debe prestar atención, entender e involucrar creativamente en la generación de valor. Esto quiere decir que la dimensión comercial del diseño, o su rol social pueden terminar por no ser excluyentes, de la misma forma como la conciencia sobre el ciclo completo de productos, servicios y experiencias no puede pasar por alto el impacto ambiental, las evoluciones culturales del mercado y la aceleración general que implican los cambios tecnológicos sobre los procesos (por nombrar unas pocas dimensiones que influyen sobre el diseño). La integración de nuevos conocimientos, entonces pasa de ser un ejercicio intelectual teórico a constituirse como una actividad práctica con objetivos medibles en relación a su impacto en la comunidad. Ya sea este impacto una modificación de hábitos de consumo, de conductas o de percepción acerca de la realidad. El diseño entonces se constituye en un factor de articulación de intereses heterogéneos en los que lo conceptual, plástico y perceptual discute en igualdad de condiciones con lo comercial, productivo y toda la red de expectativas e incentivos que participan de una misma propuesta de valor, ya sea mediante marcas, productos, experiencias o servicios.

Esta conferencia fue dictada por **Álvaro Magaña Tabilo** (Procorp - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La dinámica del taller proyectual

Cecilia Mazzeo

La modalidad de taller caracteriza la enseñanza de las disciplinas proyectuales en la enseñanza superior. Esta denominación da cuenta de un modo de aprendizaje que se produce a través de la práctica proyectual misma. Para aquellos que nos desempeñamos en el campo de la enseñanza y para quienes se forman en él, el taller es el ámbito natural de nuestras prácticas lo cual hace que pocas veces tomemos distancia de él para considerarlo como objeto de análisis. Sin embargo, la dinámica del taller proyectual implica una diversidad de situaciones que merecen ser observadas para una mejor comprensión de la complejidad que ésta implica. Las distintas etapas que se desarrollan los proyectos, desde la forma en que es enunciado el trabajo práctico, el desarrollo de éste en las sucesivas clases hasta su evaluación, merecen una reflexión específica con la mirada puesta en los diferentes factores involucrados en la práctica. El rol del docente, el rol del alumno y la construcción del objeto de enseñanza se ponen en juego en cada una de las prácticas llevadas adelante en el taller. Las diversas estrategias didácticas puestas en juego tanto en el desarrollo de los trabajos prácticos como en su evaluación son un rico campo de innovaciones posibles y para que éstas puedan potenciarse es importante conocer la mecánica de las que actualmente implementamos de modo natural. El análisis de las diferentes estructuras de taller en relación con las escalas de los contextos académicos, objetivos y planes de estudio es, así mismo, un campo rico en matices que merece una mirada particular. El rol de los diferentes integrantes de los equipos docentes en cada una de las instancias de enseñanza es un aspecto pocas veces enunciado y que merece una reflexión específica particularmente en las estructuras complejas propias de la enseñanza masiva.

Esta conferencia fue dictada por **Cecilia Mazzeo** (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El director de arte. Cómo ser líder entre diseñadores gráficos

Darío Mendizábal

Vivimos una época en la que las ideas se transmiten a través de las imágenes, por lo tanto el director de arte se convierte en el creador de estos mensajes. Sus conocimientos sobre los lenguajes de la tipografía, el vídeo,

la ilustración, el arte, la fotografía o la música se funden con su capacidad de liderazgo.

Su reto consiste en ser creativo, innovador, pero sobre todo, polifacético y eficiente. Debe tener una visión estratégica del diseño y la comunicación, del mundo de la empresa y del mercado; debe saber relacionarse con el cliente y saber dirigir a un equipo multidisciplinar y conocer los diferentes procesos de producción. Los establecimientos educativos preparan a sus alumnos para ser buenos diseñadores, pero ¿los preparan para el liderazgo? Muchos jóvenes estudiantes sueñan con llegar a ser directores de arte de una reconocida empresa, pero ¿se preparan para ello? La primera acción de un director de arte es reconocerse como líder, con toda la carga que esto conlleva. El liderazgo es una cuestión de espíritu, una combinación de personalidad y visión. Los estilos de los líderes son múltiples, no existe una receta sino solo experiencias de hombres comunes viviendo las circunstancias que le impuso una situación. El director de arte debe ser un líder fuerte, que pueda comunicar su visión, su dedicación a los objetivos de un proyecto y el deseo de encontrar nuevas formas para solucionar problemas.

Como líder, el director de arte, es responsable de la actuación de su gente. La responsabilidad es de él. Él puede monitorear el progreso de su gente, darle dirección y responsabilizarla. Para mejorar la actuación de su equipo, debe actuar como agente de cambio.

Muchas veces su función de liderazgo no es justamente reconocida tanto por los gerentes de empresas como también por sus colegas o compañeros. La gente tiene muchos conceptos erróneos acerca del liderazgo. Cuando las personas oyen que alguien tiene un título impresionante o una posición de liderazgo asignada, suponen que la persona es un líder. A veces es cierto, pero los títulos no tienen mucho valor cuando se trata de liderazgo. El verdadero liderazgo no puede ser otorgado, nombrado, ni asignado. Sólo procede de la influencia, y ésta no puede imponerse, debe ser ganada. Lo único que un título puede comprar es un poco de tiempo, sea para aumentar su nivel de influencia sobre otros o para eliminarlo. Las personas hacen lo que ven. Los buenos líderes siempre están conscientes del hecho de que están dando el ejemplo y de que otros van a hacer lo que ellos hacen, para bien o para mal. En general entre mejores sean las acciones del líder, mejores serán las acciones de su gente.

Entre los niveles de la efectividad que contribuyen a la excelencia en su desarrollo, se encuentran:

- **Desarrollo personal:** En la medida en que se involucra con la organización, sus paradigmas, pensamientos, valores, habilidades y destrezas se verán enriquecidas e incrementarán la efectividad del proyecto de comunicación.
- **Desarrollo Interpersonal:** La interacción con otras personas, el trabajo en equipo, la comunicación y cooperación deben ser valores claves para la efectividad como líder.
- **Organización:** El conjunto de elementos que conforman la unidad de trabajo, reúnen un acumulado de elementos y esfuerzos destinados a producir un mejor servicio. Es necesaria la armonía y equilibrio en la combinación de los mismos, a fin de lograr los objetivos planteados.

Desempeñarse como líder en un grupo donde es acentuado el egocentrismo de las ideas, no es una tarea fácil, pero alguien debe hacerlo y hay que prepararse para ello.

Esta conferencia fue dictada por **Darío Mendizábal** (Editorial Ediba S.R.L. - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Creación de una franquicia local desde el pensamiento de diseño

Lourdes Montano Huerta

La comunicación es un acto fundamental en nuestras vidas que se produce a todas horas y en todos los niveles en todo el mundo. Hoy en día, somos conscientes de que en nuestra vida, todo comunica. Nuestra ropa, nuestros comportamientos, nuestras miradas, nuestras entonaciones, no son más que ejemplos de la comunicación que continuamente establecemos con lo que nos rodea. Y en ese sentido, la empresa, como organización que trabaja con personas y se desarrolla en el ámbito social, está plenamente afectada por la comunicación. De hecho, la comunicación ha tomado en nuestros días un lugar fundamental en el mundo empresarial.

El diseño de la comunicación debe convertirse en un eje fundamental de la franquicia, ya que es el proceso que nos permite transmitir la información, la cual es el fundamento básico para la correcta toma de decisiones. Todos comunicamos, y también las franquicias, por lo que debemos controlar todos y cada uno de los puntos de contacto con la sociedad para ser coherentes con nuestras comunicaciones. La comunicación es el engranaje básico del funcionamiento interno y de su relación con el exterior.

Concepto de empresa

“Es una unidad económica de producción pero desde el punto de vista de la economía de la empresa es un ente compuesto por elementos y factores humanos, técnicos y financieros que están combinados para alcanzar objetivos y localizados en una o varias unidades o centro de producción.

En suma son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión dependen de factores endógenos (capital) y exógeno (economía de escala)”.

Ámbito económico de las empresas

Muchas de las micro o pequeñas empresas en Ecuador constituidas en los últimos 15 o 10 años tienen un alto grado de informalidad, que se demuestra en el mal manejo de su contabilidad, falta de RUC, pocas reinversiones, gastos, costos, etc., no existe una preocupación por

el manejo de su imagen interna, algo que se refleja en el manejo de su imagen externa. Por este motivo muchas mueren antes de evolucionar.

La lógica empresarial del momento no es solo producción y administración, una nueva tendencia ha surgido en las últimas décadas.

Se hace imprescindible un nuevo pensamiento que dirija su acción hacia la sostenibilidad empresarial.

Expansión empresarial

Existen varias maneras de crecer, empresarialmente hablando. La creación empresarial no surge durante la revolución industrial, ya existían empresas y emprendedores en los albores de la llamada civilización occidental. Los fenicios son un claro ejemplo de aquello, con su visión de 'invadir' de productos las costas del Mediterráneo. Una especie de mercado 'globalizado' de aquel tiempo. El comercio de puerto en puerto, facilita la expansión empresarial, mediante el comercio.

Imagen: ¿es primordial en Ecuador al momento de la expansión de una empresa?

Una de las importantes conclusiones en el seminario sobre franquicias, que se llevó a cabo en Ibarra, el año pasado, no es solo sobre mercado y economía, es además sobre la importancia de tener una imagen posesionada, real, en el mercado, para con ella crecer geográfica y económicamente.

Poco a poco en el mercado empresarial ecuatoriano se ha convertido en vital, la construcción de una imagen, y se recurre a los profesionales especializados. En algunos casos con resultados positivos, y en otros con resultados menos afortunados.

Pero lo cierto es que es una realidad, solo veamos pequeñas, medianas y grandes compañías a nuestro alrededor, de una u otra forma, la imagen está presente en todas ellas, y en muchos casos ésta ya es reconocida en el medio en que se desenvuelve.

Ejemplos claros, estudiados en el seminario sobre franquicias, son Yogurt Persa, Amazonas Pan de Yuca y Yogurt, Ceviches de La Rumiñahui, etc.

De cada una de estas, aunque no maneje parámetros interesantes en cuanto a la resolución del diseño, tienen una recordación mental, que crece día a día, gracias a la repetición por su expansión en el mercado. No solo por la publicidad, sino por todos los objetos que llevan su imagen (marca, colores corporativos, tipografía, etc.).

Es un gran paso en la profesión del diseñador, gracias al sentimiento emprendedor del país, el diseño crece con él y expande los alcances en el mercado.

Diseño y franquicia

Si observamos una muestra suficientemente amplia de las franquicias existentes en nuestro país, podríamos establecer entre ellas una peculiar clasificación. En un porcentaje observamos que su marca o logotipo, es decir, su identificación gráfica, nos resulta conocida independientemente de que recordemos o no a qué se dedican o qué actividad tienen sus compañías, ej. Cam-

pero. Por el contrario, de otras, sabemos perfectamente a qué se dedican sus empresas pero no somos capaces de recordar su logotipo o imagen corporativa durante un tiempo, ej. Simersa. Esto significa que la comunicación no es completa o, por lo menos, no tan eficaz como pudiera esperarse.

La imagen corporativa no es en sí misma un valor, por lo menos en principio, es decir, en el momento de la creación de la franquicia.

En todo caso, en los momentos iniciales, es una herramienta que facilita el trabajo de comunicación. Sin embargo, la imagen corporativa, con el tiempo, puede llegar a constituirse en un valor e, incluso, en el mayor valor, de la compañía. Hay empresas en la actualidad que valen lo que vale su marca.

Todo esto nos hace recapacitar sobre la importancia que tiene la definición de marca, logo e imagen corporativa en la creación de una franquicia. Si se va a crear una empresa franquiciadora a partir de una empresa ya existente, es de suponer que dispone de una marca y sus correspondientes logos e imagen corporativa.

En este caso, se debe evaluar los factores a favor y los factores en contra de integrar su marca en la nueva franquicia sin modificarla. Por otra parte, podría ser que le interesase diferenciar su marca propia de aquella que va a ser comercializada en la red de franquicias. Este proceso podría realizarse mediante la actualización de la ya existente o la modificación parcial de la misma. Este caso se da cuando la marca en sí misma es un elemento importante de reconocimiento en el mercado. Es decir, crearíamos una marca nueva, pero sin desvincularla de la ya existente. Por último, podría ser que lo que de verdad resultase interesante fuera crear una marca completamente nueva. Este caso sería el típico de aquellas franquicias que crean un servicio o producto completamente nuevo a partir de una experiencia existente en la empresa matriz. En todos los supuestos habrá que valorar adecuadamente las tres opciones o la combinación de varias de ellas:

- Creación de una marca nueva
- Modificación y actualización de una marca preexistente
- Integración y traslación completa sin modificar la marca preexistente.

Las razones, de la importancia de la imagen corporativa son dos: a) Ayuda enormemente al desarrollo positivo de la franquicia, o puede, por el contrario, ser una carga negativa.

La puesta en marcha de una red de franquicias es, entre otras cosas, y especialmente ésta, un acto de comunicación. Comunicación frente a los clientes o usuarios finales; comunicación frente a los potenciales franquiciados. En la medida en que, tanto unos como otros, perciban y recuerden la comunicación de la imagen de la franquicia, estaremos contribuyendo a resaltar y potenciar sus valores positivos. En este punto, el adecuado diseño de marcas, logotipos e imagen corporativa, contribuye al éxito y la eficacia de las campañas de comunicación, sean cuales sean éstas.

b) Otro punto es entender que la imagen o la marca son uno de los valores que se integran en el "saber hacer" que se transmite al franquiciado.

En la medida en que la marca se perciba como un elemento diferenciado de valor, también crecerá el valor de la franquicia como tal. Una visión de futuro nos llevará a trabajar con la marca y la imagen, tanto como con el producto o el servicio que se ofrece. Es más, el valor de la marca puede llegar a ser tal (y existen muchos ejemplos muy conocidos) que supere al del producto o servicio para el que fue concebida. En estos casos, es habitual que la marca y la imagen se traslade a productos y servicios distintos de los iniciales, transmitiéndoles muchos valores positivos inherentes a la misma. El acto máximo de comunicación se produce cuando todos los valores de la compañía, en este caso una franquicia, se transmiten a su logotipo e imagen.

Entonces la comunicación se torna más sencilla, ágil y eficaz, es decir, más productiva. Casos como Nike, MacDonald's, CocaCola o Ibook. La sola visión de sus logos nos transmite una cantidad enorme de ideas, sensaciones, imágenes, etc. que quedan transmitidas y fijadas a los mismos. El logotipo es incluso capaz de transmitir conceptos que no podrían expresarse más que en cientos y cientos de palabras e imágenes. Ése es el poder del logotipo, de la marca y de la imagen corporativa. Además, la imagen corporativa no tiene barreras de idiomas, es multinacional, multicultural y multirracial. En el proyecto de creación de una red de franquicias, nunca deberá menospreciarse el valor de la imagen, el logotipo y la marca. Forman parte del valor del producto o servicio y de la compañía. Al fin y al cabo, pretende resumir, en una imagen, unos colores y un grafismo, todos los valores de su compañía y de sus productos o servicios.

Esta conferencia fue dictada por **Lourdes Montano Huerta** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de programas de identidad corporativa bajo el modelo de la retórica clásica

Leonardo Mora Lomeli

Introducción

El diseño de identidad corporativa es una de las actividades primordiales del diseñador gráfico, desafortunadamente las teorías que tratan de explicarla y sistematizarla recurren a modelos y terminologías que en ocasiones resultan complejas y exigen del profesional una labor de análisis que en la práctica cotidiana no siempre es posible realizar por falta de tiempo o recursos de parte del cliente.

Ante esta disyuntiva –realizar análisis profundos y sistematizados, o en su ausencia, acudir a la mera intuición– existe un punto intermedio que a la vez de permitir un análisis coherente, ágil e informado, provee de herra-

mientas conceptuales sencillas y de fácil aplicación. Tal punto de equilibrio proviene de la retórica clásica y su traslación hacia el diseño gráfico actual.

La identidad corporativa es la sistematización de un discurso identificatorio que busca persuadir, por lo tanto es una actividad eminentemente argumentativa, retórica. Por su parte, la retórica es la disciplina encargada de analizar las características de un discurso antes de ser emitido, tratando de encontrar qué es lo más pertinente para cada caso. He ahí el punto de intersección entre ambas disciplinas.

Con esta perspectiva se abre la posibilidad de analizar, gestionar y estructurar la identidad corporativa de una organización desde las aportaciones de la retórica clásica, de manera coherente y sistematizada pero sobre todo, sencilla para los diseñadores al interior de cualquier despacho de diseño o como profesional independiente.

Como respaldo a tales argumentos, encontraremos los puntos de coincidencia entre la retórica clásica y las propuestas teóricas y prácticas de Norberto Chaves, Joan Costa, Luis Ángel Sanz de la Tajada, Javier González Solás, Abelardo Rodríguez y otros autores de reconocimiento internacional, para de ahí proponer un modelo de fácil aplicación que retome las aportaciones más valiosas de cada autor y a la vez ponga en común la experiencia argumentativa que este tipo de proyectos exige al diseñador.

Desarrollo

El diseño es por excelencia una actividad retórica, de ahí que se valga de argumentos eficaces para convencer a su auditorio. Dichos argumentos poseen una fuerza expresiva cada vez más trascendente en nuestra sociedad, y podemos verlos reflejados en una de las áreas más completas del diseño gráfico como lo es el diseño de la identidad corporativa.

En la actualidad podemos encontrar diversas posturas que tratan de explicar y sistematizar los factores que intervienen en la gestión, planeación, gestión y sistematización de los programas tendientes a forjar la imagen de una empresa (identidad corporativa). Así podemos contar con el sistema semiótico-discursivo de Norberto Chaves, la integración con la planeación estratégica de la empresa de Luis Ángel Sanz de la Tajada, el semantismo de Joan Costa; la intervención materializante de Abelardo Rodríguez. Sin embargo, considero que existe una vertiente poco estudiada, y es la de entender el sistema de gestión y sistematización de la identidad corporativa –entendida ésta como la aplicación coherente y sostenida de un discurso de identidad– a partir de la retórica.

La retórica es la disciplina cuyo objeto de estudio es la persuasión a través de los argumentos; en reciprocidad, la identidad corporativa es en esencia la exposición de argumentos y discursos de una empresa que busca persuadir a un mercado definido (auditorio) sobre las cualidades y atributos de la misma. Partiendo de que la identidad corporativa es una sistematización de un discurso que busca persuadir, la retórica puede ser un punto de análisis, gestación e intervención que permita lograr tal fin: su aportación es una útil perspectiva para quienes desarrollan esta área del diseño.

La retórica es una manera de entender el lenguaje, y subyace en toda creación humana, en todo ejercicio de diseño. Está implícita en el diseño de la identidad corporativa.

El diseño siempre parte de un lugar, de un acuerdo, de una creencia a partir de la cual argumentar, ya sea favorable o desfavorable a nuestra intención persuasiva. Todos los problemas que enfrenta el diseño de identidad corporativa son situacionales, y al igual que la retórica, el contexto, el tiempo y el lugar determinan las soluciones que pudieran generarse –adaptadas siempre a las cualidades o rasgos del problema a atender–.

Este análisis implicará el conceptualizar y definir la intervención argumental de qué se vale el diseño gráfico para lograr convencer a su auditorio en la identidad corporativa desde la retórica. Asimismo se llegará a plantear una postura teórica o mapa conceptual en el cual se integren los conceptos antes mencionados y presenten las diferentes vías que tiene el diseñador a su alcance para lograr su objetivo persuasivo en la identidad corporativa. La importancia de este estudio radica en el planteamiento de las responsabilidades que implica la elección y aplicación de dichas vías o heurísticas planteadas (camino por los cuales se puede transitar para la resolución de un problema) desde la retórica.

El modelo de la retórica

La retórica provee de esquemas básicos de estructuración de los argumentos que apoyan al diseño en la elaboración de mensajes persuasivos.

En este caso, el intento de aplicar una retórica general al diseño de identidades corporativas nos lleva a explicitar los pasos convencionales de la estructuración de un discurso argumentado, provenientes de la Grecia clásica, y que aplicados al diseño son:

La inventio

Es la búsqueda de los argumentos pertinentes para la situación que prevalece en el auditorio. Abarca la selección de las ideas sobre las que después habrá de construirse el discurso. Es estudiar la problemática, por ejemplo, de la empresa y a partir de ella, determinar que acuerdos previos operan en la mente del público.

La dispositio

Consiste en la elección y ordenación adecuada de los recursos con los que el diseñador dispone, es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas que se habrán de presentar en la identidad gráfica.

La elocutio

Trata de encontrar la forma gramatical, icónica, persuasiva y estética del discurso. Es la selección de la tipografía, la retícula y el color; las imágenes a utilizar, la composición y demás elementos gráficos y lingüísticos que componen la identidad corporativa.

El actio

La transmisión del discurso, preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayudan la presentación ante el público de una identidad gráfica (mobilia-

rio, condiciones de iluminación, uniformes, actitudes, servicio, etc.)

Esta conferencia fue dictada por **Leonardo Mora Lomeli** (Universidad de Guadalajara - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Marketing para un diseño sustentable: interrelaciones

María Eugenia Moreno

En términos generales, el marketing tiene como función adecuar una oferta al público hacia quién está dirigido. Una oferta puede ser un producto o un grupo de productos. Un público puede ser un grupo de personas, un grupo de agrupaciones de personas, o una persona solamente.

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. Así, el diseño es una herramienta de marketing. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, un lugar, una persona, una idea, un proyecto, un diseño. De esta manera, el marketing es una herramienta del diseño.

El objetivo de asociar una idea, una persona, un lugar, etc. al concepto de producto, no necesariamente convierte a esas entidades en cosas masificadas, sino que intenta acercarlas a su público de la manera más eficaz posible. La comunicación bien dirigida es la clave para llegar al público deseado. El diseño, tanto como producto como herramienta es, a su vez, la llave para llevar a cabo comunicaciones exitosas.

El concepto de sustentabilidad se refiere al criterio que permite a los productos permanecer en el tiempo, sin perder legitimidad.

La legitimidad siempre dependerá del público que la atribuya. Por lo tanto, todo depende de cómo se defina la audiencia a quién está dirigido un producto.

Es muy importante realizar una buena segmentación del público a quién se dirige el producto. Cuanto mejor conozcamos a nuestra audiencia, mejor apuntaremos nuestro diseño comunicacional hacia ella.

El entorno cultural comprende a productos y a los destinatarios de los mismos. Por lo tanto es imposible escapar a los dictámenes que la cultura predominante realice en las producciones, valoraciones, etc.

Los públicos a quienes se dirige el producto, tendrá sus criterios de aceptación que harán que el mismo sea aceptado en mayor o menor medida, dependiendo de la adecuación de las características del producto con las características requeridas por el público.

La sustentabilidad es la habilidad de mantenerse en el tiempo, con vigencia y legitimidad. Para realizarlo es necesario no solamente contemplar la faceta de la ade-

cuación a los gustos y tendencias de los públicos, sino también la adecuación con el entorno ecológico y la viabilidad comercial que otorga el sustento económico que permite la continuidad en el tiempo.

La obtención de fondos no es campo exclusivo de las empresas, sino también de las organizaciones sin fin de lucro, que pueden utilizar estrategias de marketing sin que esto ponga en tela de juicio sus actividades.

La diferencia entre empresas y organizaciones sin fin de lucro está más que en la obtención de ganancias, en el destino que se les dé. En un caso serán las cuentas bancarias de sus accionistas, y en otro, será la reinversión en las mismas actividades de la organización que le permitirá subsistir.

El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta de diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo.

Esta conferencia fue dictada por **María Eugenia Moreno** (Intergeo Argentina S.A. - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La vida es un carnaval. El diseño industrial en Barranquilla

Edgar Andrés Moreno Villamizar

Barranquilla, el centro urbano más importante de la costa caribe colombiana y la cuarta ciudad en jerarquía del país, posee alrededor de 1.6 millones de habitantes en su área metropolitana y poco menos de un millón en sus asentamientos periféricos y municipios anexos, según datos oficiales más recientes.

Su historia, relata gran tradición en las artes plásticas, literatura, artesanía, moda, producción agroindustrial y manufacturera. Es allí donde se desarrolla el proyecto diseño industrial de la universidad del Norte, cuyas características especiales permitieron al equipo docente generar diversas estrategias basadas en la teoría del aprendizaje significativo (David Ausubel), la cual determina que el docente debe aprovechar la estructura cognitiva del estudiante para no "alumbrar mentes en blanco". Partiendo de esa premisa se inició el desarrollo de un proyecto de abstracción y composición formal basado en la cultura material del carnaval de Barranquilla, entendiendo la misma como: el conjunto de objetos que tienen en común los miembros de una sociedad (Juan Diego Sanín Santamaría).

El interrogante entonces es, ¿por qué el carnaval de Barranquilla? Porque este evento no sólo es una fiesta alegre y liberal, sino de hecho, es la manifestación cultural más arraigada y generadora de identidad de la región costera de Colombia. El carnaval es, y seguirá siendo, espacio de intercambio cultural, catalizador de sinergias,

escenario de inclusión social y antología de imaginarios culturales. Es allí donde el docente puede hacer uso de desfiles, música, encuentros y todo aquello que se relaciona con la festividad para desarrollar el método de la proyectación con estudiantes de primeros niveles.

De los resultados de esta iniciativa se extraerán desarrollos muy interesantes basados en mitos como el del hombre caimán, danzas como la cumbia, comparsas como las marimondas, disfraces individuales como el mohicano de oro y muchos otros. Posteriormente, tomando esta experiencia como línea base del desarrollo académico en la primera etapa de la formación, la Universidad del Norte representada en sus estudiantes y docentes ha incursionado en otros aspectos del carnaval como proyectos de mobiliario urbano itinerante para el desarrollo de los desfiles, diseño de carros alegóricos y proyectos de investigación que han conseguido financiación de organismos promotores nacionales. Dichas intervenciones han generado varios tipos de situaciones al interior de la sociedad local: reconocimientos, polémicas, espacios de discusión y más importante aún, la génesis de una identidad y estilo, posible para el futuro diseñador barranquillero, ya que le abre espacios locales e internacionales que podrían materializarse en oportunidades laborales, incubación de empresas y generación de discursos teóricos en torno al diseño en Colombia.

Esta conferencia fue dictada por **Edgar Andrés Moreno Villamizar** (Fundación Universidad del Norte - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social

Claudia Mosqueda

El análisis de las condiciones sociales, culturales y de diseño que sirvieron de marco a la práctica profesional del diseño gráfico deja ver algunas de las características generales y particulares propias de la naturaleza de la actividad proyectual y profesional del diseñador.

Entre esas características destacan las siguientes: el diseño gráfico genera productos tridimensionales que responden siempre, de manera integral, a una demanda individual o colectiva. Es una actividad proyectual que se desarrolla mediante procesos teóricos y prácticos que conducen a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes diseñadas profesionalmente.

El nacimiento de la práctica del diseño gráfico está directamente relacionado con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de la década de los cincuenta y los sesenta) y con el desenvolvimiento de los procesos culturales ligados estrechamente con el inicio de la sociedad de

comunicación. El diseño gráfico está determinado también por el desarrollo de las prácticas artísticas y profesionales del diseño (es el comienzo de la posmodernidad) que durante los años sesenta se caracterizaron por volver relativas las diferencias entre el arte y el diseño, entre alta cultura popular, entre artista y diseñador, artista y artesano, publicista y diseñador, etcétera.

La obra de A. Warhol, R. Rauschenberg, Lichtenstein, Oldenburg en Estados Unidos, y los nuevos realistas en Europa: Klein, Arman, M. Raysse, Heinz, César, entre otros, se balancean entre el arte y el diseño, entre la pintura y la escultura, la escultura y la arquitectura (arte objeto), entre el artista y el artesano, el ingeniero y el publicista. Es la época de la llamada segunda generación de objetos plus (objetos industriales convertidos en objetos artísticos). Se genera a la vez un diseño gráfico totalmente dependiente de la producción mercantil y de objetos de consumo que, sin embargo, carece de profundidad, porque sólo es realizado para conquistar el mercado con fórmulas ya probadas. Es la producción esteticista de la época.

Del cruce entre los procesos socioeconómicos, culturales, artísticos y de diseño de los años sesenta se desprende una característica fundamental de la obra gráfica que se intenta defender en este trabajo: su carácter innovador e irruptivo. El diseño gráfico óptimo y de mejor calidad se abre paso en medio de las limitaciones que le imponen los lenguajes de la publicidad, las leyes del mercado y la cultura del fragmento (posmodernidad) y sólo puede hacerse mediante el despliegue de una naturaleza innovadora y transformadora que le es propia. Un diseño gráfico integral que responde siempre a necesidades individuales y colectivas, que se desarrolle por medio de procesos (conceptuales, formales y técnicos), que incorpore los avances científicos, tecnológicos, humanísticos y estéticos de su tiempo, para llevar al cabo un verdadero trabajo de creación (engendrar y dar vida a algo que no existía), capaz de colocarse por encima de todo ámbito de realidades sociales, culturales, técnicas, conceptuales y técnicas que le sirven de marco de referencia.

La época actual ha dejado de lado este carácter irruptivo, verdaderamente generador de las prácticas originales del diseño, para imponer en su lugar un innovacionismo que repite –con ligeras modificaciones– formas ya existentes, lenguajes consagrados, estéticas exitosas, en una monotonía sin fin que lo único que pretende es agradar, seducir, conquistar, atraer la atención y controlar el mercado con fórmulas demostradas. Ya no crea, ya no engendra, no produce obra vivas, no irrumpe ni sacude el campo de las prácticas profesionales de las que forman parte. No transforma, sino repite; no crea, sino decora; no profundiza, sino que repercute en la superficie. Irrumpir con una obra sólo es posible, al conceptualizar, al fundar lenguajes nuevos, al rebasar lo real mediante una originalidad formal y estilística, con la riqueza material y técnica y al no ceder simple y sencillamente al esteticismo de este tiempo.

De ahí la defensa que se propone de la naturaleza irruptiva de la profesión, que permite volver a los orígenes de la actividad proyectual y revisar críticamente la realidad que caracteriza a las distintas prácticas profesionales del diseño y de la gráfica en particular.

Desde el punto de vista histórico se sabe que el diseño de la comunicación gráfica es un campo nuevo en el área profesional. Las evidencias han mostrado esta práctica, más que mera mercancía, como un medio de comunicación visual; en este sentido, el diseño tiene la posibilidad de contribuir en la reproducción de las relaciones entre sujetos sociales por medio de la naturaleza dinámica de su campo visual.

Por otra parte, la evolución de los procesos socioculturales permite comprender que la producción, reproducción o autoproducción de las acciones y relaciones sociales también trastocan incisivamente las prácticas y procesos de los diseños. Con este argumento se arguye que la producción del diseño puede incidir en la reproducción de los procesos socioculturales.

Con estas primeras ideas se puede cuestionar la interacción de los procesos socioculturales de los espacios y tiempos históricos específicos con las prácticas y procesos del diseño gráfico. Por ello cabe preguntar ¿cómo es la interacción entre los procesos socioculturales y las prácticas del arte-diseño?

En este sentido, se plantea indagar teórica e históricamente sobre este problema sin caer en la escisión irconciliable entre sociedad y arte-diseño, pero también sin sociologizar el discurso o reducirlo a una descripción puramente formal de diseño.

El fin es definir el concepto de interacción entre ambos procesos, ya que ésta se da al momento que el arte-diseño es capaz de irrumpir a la sociedad y viceversa. El arte-diseño no es un mero traductor o repetidor de lo que ocurre en la sociedad; por el contrario, ambos interactúan permitiendo observar que uno y otro pueden repercutir en sus tejidos constitutivos.

A partir de esta premisa es posible argumentar que ambos procesos mantienen en su esencia un carácter irruptivo. Así, el punto central de este libro es interpretar: la interacción de los procesos socioculturales y de las prácticas sociales del arte-diseño gráfico en la década de los sesenta en Estados Unidos. Para demostrar este argumento es preciso situar el fenómeno de la interacción en un espacio y tiempo determinado.

La propuesta es delimitar en el país más significativo en el diseño de la década de los sesenta, específicamente Estados Unidos, y a la vez se propone revisar, en contraste, el caso francés, si bien es cierto que no es uno de los países de diseño más representativos en el periodo en cuestión, sí goza de un importante prestigio simbólico en la producción de diseño. Por ello, es menester aclarar la diferencia entre un país y otro, y la razón por la que se privilegia el caso estadounidense así como revisar casi por contraste el diseño gráfico francés.

Por otra parte, cuando se maneja el término arte no se está aludiendo a todas las bellas artes, sino únicamente al arte pictórico que mantiene una afinidad con la producción del diseño gráfico contextualizado en los años sesenta. Por lo que se plantean los siguientes objetivos como ejes centrales:

- Analizar teórica e históricamente las relaciones entre los procesos económicos, los procesos socioculturales y las prácticas artísticas y de diseño (hacer) que sirvieron de marco, al nacimiento de la profesión del diseño gráfico en la década de los sesenta

- Mostrar que la articulación de dichas relaciones de termina la naturaleza que le será propia a la práctica profesional: ser una actividad proyectual (creación de obras, espacios e imágenes) a la vez teórica y práctica de carácter integral, que se desarrolla por medio de procesos (formalización, conceptualización, materialización, técnica y uso y aplicación)
- Analizar cómo, desde sus orígenes, la práctica profesional (saber hacer) del diseño adquiere un carácter innovador y transformador respecto a sus prácticas previas (hacer). Sólo desgarrando e irrumpiendo lo establecido el diseño gráfico se vuelve capaz de manifestarse antes de su nacimiento como profesión. De estos objetivos se desprenden las siguientes ideas que dan estructura a este argumento
- Describir el marco económico, sociocultural y de diseño que hace posible la irrupción de la práctica profesional del diseñador gráfico
- Caracterizar el nacimiento de la llamada sociedad de comunicación mediante el modelo de los sistemas autoorganizativos y autopoieticos
- Describir las interrelaciones que se suscitaron entre los procesos económicos, socioculturales y las prácticas artísticas y del diseño gráfico
- Describir la naturaleza propia de la nueva práctica profesional: su carácter integral, proyectual, teórico y práctico que se desarrolla mediante procesos y cuyos productos condensan y van más allá de la realidad social inmediata, de las ideas de la época y de los parámetros impuestos en las otras prácticas profesionales de diseño
- Formular un esquema que permita analizar los distintos procesos de transformación –irruptivos– de las prácticas profesionales del diseño
- Describir la naturaleza irruptiva de la obra gráfica, sus características, etapas y articulaciones, por medio del análisis de la producción de los años sesenta en Estados Unidos y de los nuevos realistas europeos.
- Delinear que el carácter irruptivo (innovador-transformador) de la práctica profesional está inserto en la naturaleza misma de la actividad proyectual, pues sólo con la obra inédita y transformadora se puede hablar de verdadera creación.

Como conjetura se plantea que: las interrelaciones económicas, socioculturales, artísticas y de diseño (hacer) configuran en la década de los sesenta la irrupción innovadora y transformadora de la práctica del diseño como una profesión con identidad propia –saber hacer en un campo profesional–.

El carácter innovador y transformador –irruptivo– propio de la naturaleza de la práctica del diseño gráfico, se configuró desde los inicios de este campo profesional (década de los sesenta) y desde entonces se convirtió en el corazón mismo de la actividad proyectual. Crear, engendrar algo nuevo, sólo es posible desgarrando, irrumpiendo y abriéndose paso en medio de la producción ya existente.

El trabajo de diseñador consiste en ir más allá de las realidades sociales, de las ideas comunes y de los modelos existentes y sólo se puede lograr por medio de la interpelación de los procesos sociales, culturales, formales, conceptuales y técnicos que sirven de marco a

la producción de su obra. Esta última irrumpe con sus propuestas todo el marco histórico al que contribuye a forjar y a transformar junto con ella. La irrupción es, por tanto, una etapa indispensable de toda experiencia humana nueva, porque sólo al desgarrar, al deconstruir, al limpiar el terreno, al hacer a un lado lo ya sabido, lo ya pensado, lo ya existente, es posible crear, dar vida y hacer emerger algo que no existía si no al momento de ser propuesto.

El hombre sólo aprende cuando rebasa lo ya aprendido, sólo piensa otra cosa cuando hace a un lado lo ya pensado, al limpiar el terreno de lo ya existente, al irrumpir el conjunto de realidades por medio de las cuales vive, actúa, concibe y transforma sus experiencias. Algo semejante a lo que sucede con la estructura inconsciente que sólo aflora, irrumpiendo la organización consciente del sujeto, vía un lenguaje de sentido que permita sacar a la luz lo que antes estaba oculto por la represión.

Contexto sociocultural de los años sesenta

La intención de abordar teórica e históricamente las relaciones entre los procesos socioeconómicos, culturales y las prácticas del diseño en la década de los sesenta es mostrar un panorama en el que es posible apreciar la irrupción de la sociedad de esta época. Por tanto se parte de los rasgos generales de la sociedad de los cincuenta, los cuales se entienden como aquellas condiciones materiales, macrosociales, que irrumpen la estructura existente de la sociedad de la posguerra: 1) el Estado benefactor (*Welfare State*), modelo económico homogéneo que impone criterios racionalistas como la fórmula pacificadora de las democracias capitalistas después de la Segunda Guerra mundial; 2) la estabilidad del sector industrial y el desarrollo del sector servicios; y 3) la generación de los *baby boom* y la construcción del concepto *teenager*.

La estructura del sistema social se está desgarrando; simultáneamente se genera la emergencia de un nuevo orden. Es la irrupción sociocultural de los años sesenta. Dicho proceso está determinado por una implosión de lo que no debería ser en el sistema social (contracultura) y lo que puede ser real (contingencia). El rasgo general de lo sociocultural es precisamente esta desgarradura paralela.

Aunque el proceso parece paradójico en sí mismo, responde a un reordenamiento de las funciones sociales de la inevitable autorregeneración sistémica. Los rasgos específicos socioculturales reproducen hologramáticamente la implosión del sistema social. Los movimientos sociales trastocan irruptivamente la estructura del sistema: los negros, las mujeres, la conciencia rebelde de los jóvenes, el *rock and roll* como catalizador de ésta, los hippies y los movimientos estudiantiles, los medios masivos de comunicación (la prensa y la televisión).

El marco sociocultural de la obra pictórica y de diseño gráfico durante los sesenta

El diseño gráfico y las artes pictóricas durante la década irruptiva de los sesenta está fundamentado en la identificación de los rasgos generales y específicos de las

prácticas del diseño gráfico de Estados Unidos, con el fin de mostrar el proceso de irrupción que mantiene el arte con el diseño.

Aquí se describe la gestación de los rasgos socioculturales del diseño y del arte pictórico de la década de los cincuenta que irrumpirán en el decenio posterior: 1) la dominación del mercado cultural por los artistas y diseñadores; 2) el expresionismo abstracto como la primera vanguardia pictórica estadounidense y la última del movimiento moderno; 3) el fin del arte moderno y el principio del arte objetual con el *Ready-Made* duchampiano; y 4) las corrientes de pensamiento del diseño gráfico como escuela y expresión individual. Se hará además un esbozo de los rasgos generales y específicos que muestren el carácter irruptivo representado en la manera cómo el diseñador, por medio de sus obras, rebasa la realidad de su entorno inmediato.

En este contexto se resalta el surgimiento irruptivo de las prácticas profesionales del diseño mediante la relación dialéctica del artista y diseñador enfocada en el saber de sus respectivas prácticas. Se destacarán las particularidades de las prácticas del diseño gráfico en aquellos años. Finalmente se presentarán las manifestaciones pictóricas afines al diseño que contribuyeron al desarrollo profesional del mismo.

Los efectos de la irrupción

La naturaleza compleja del diseño profesional esta directamente asociado con el origen irruptivo del diseño gráfico como disciplina profesional enmarcado en los años sesenta con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de los cincuenta y años sesenta) y con el desarrollo de los procesos culturales ligados estrechamente al inicio de la sociedad de comunicación.

Desde este referente, el origen del diseño complejo no es concebido como inicio absoluto sino como un constante recomienzo de la historia o como diría Foucault: "El origen es, pues, aquello que está en vías de volver, la repetición hacia la cual va el pensamiento, el retorno de aquello que siempre ha comenzado ya, la proximidad de una luz que ha iluminado desde siempre" (Foucault; 1989: 321).

El origen del diseño no se conecta con aquellas versiones históricas que parten de las pinturas rupestres, del Renacimiento o de la Revolución Industrial, tampoco es una génesis del diseño, una narración cronológica de hechos históricos o la delimitación de una fecha; más bien se vincula con la corteza de una de las capas originarias del conocimiento del diseño para explicar el origen del diseño profesional y su naturaleza compleja. Se trata de un origen teleológico cuyo sentido sea reaprehender, reescribir y construir nuevas explicaciones del ejercicio profesional del diseño.

En el análisis recursivo del origen de las prácticas profesionales se encuentra el porvenir de la profesión. De esta irreversibilidad pueden generarse otros comienzos, recomienzos, alejamientos, acercamientos retornos o finalidades. Se trata de una mirada recursiva que permita reflexionar sobre los problemas que enfrenta el diseño profesional.

Parece conveniente, en el contexto del siglo XXI, recuperar la naturaleza compleja del diseño gráfico. El diseño ha reducido su carácter comunicador y privilegiado la producción de imágenes en serie. El diseño que hoy se observa es un diseño estetizado, preocupado por la forma, por vender y seducir; ha constreñido su existencia a una noción meramente publicitaria y comercial olvidando así, la naturaleza compleja e irruptiva de la cual se engendró.

Este trabajo es un intento de reflexionar sobre el reciente abandono de la naturaleza compleja del diseño profesional ante tal estandarización.

En esta idea de origen, naturaleza y complejidad considera que la historicidad del diseño es teleológica porque desde la recursividad, puede encontrar las evidencias epistemológicas para continuar con la construcción de su racionalidad teórica. Es importante que el diseño conozca su pasado porque de esto depende su configuración en el presente. El diseño tiene que reescribir su propia historia pasando por la infinita posibilidad del origen.

Este planteamiento está estructurado en tres momentos: 1) presentar el momento histórico en que se evidencia el origen del diseño como disciplina profesional, porque converge la formalización disciplinar con la especialización de su saber; 2) mostrar el carácter epistémico del diseño fundado a partir de tres capas 1) las ideas generales de la época, 2) las características particulares del diseño y 3) la visión del diseñador y; 4) describir la expansión de la complejidad que revela la cualidad del diseño como objeto complejo de estudio.

Esta conferencia fue dictada por **Claudia Mosqueda** (Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM– - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño de los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires

Oswaldo Muñoz Peralta

El principal problema observado y que genera la realización de este trabajo, reside en la sociedad presente en los microcentros de las ciudades en estudio, principalmente en sus calles peatonales, toda vez que estos lugares están equipados con papeleros que se vacían y mantienen en forma permanente, como asimismo, son aseados por parte de empresas de aseo que los respectivos gobiernos comunales han licitado.

De todas las posibles explicaciones que podría tener la sociedad urbana en el microcentro, se observan, para el caso de este trabajo, los posibles problemas que puedan existir con el diseño de los papeleros, en cuanto a su configuración, volumen, textura, color y composición. O sea, las componentes de la forma o variables forma-

les. A ello se le suma la ubicación y colocación en el espacio público. Por tanto, se puede plantear que existirían factores asociados a la forma y ubicación de estos artefactos que inciden en su uso, luego, habría factores de diseño de los papeleros que inciden en el aseo de los microcentros, lo que se abordará en este trabajo.

Para la realización de este estudio que será exploratorio, ha sido necesario observar en terreno qué sucede con estos artefactos. Primeramente se realizó un levantamiento fotográfico y planimétrico de los tipos de papeleros existentes en los microcentros de ambas ciudades, en orden a conocer cuáles son los que prevalecen, cómo son colocados y ubicados en el espacio público y, si existen equivalencias formales, de tamaño, de colocación, de ubicación, de capacidad y de apariencia, que permitan establecer semejanzas, diferencias, contrastes o analogías entre los tipos existentes dentro de un mismo lugar o entre ambas ciudades.

Sobre esta base se elaboró una pauta de observación tendiente a detectar cómo es el uso que se hace de ellos por parte de los habitantes de la ciudad. Todo ello tendiente a comprender el por qué de su forma, su colocación y su localización en el espacio público. Se parte de la base que todo artefacto diseñado por el hombre está destinado a cumplir una función para lo cual, debe tener necesariamente una forma.

Debido a que los microcentros en estudio, a pesar de su nombre son bastante extensos, se ha reducido el dominio de este trabajo a un par de lugares significativos y representativos de la vida urbana en ambas ciudades. Para ello se consideraron dos de las más importantes calles peatonales de Santiago y Buenos Aires. En ese sentido, si bien se realizó un catastro de todos los papeleros que, al menos aparecen en forma evidente en el espacio público del microcentro de Santiago y Buenos Aires como un tipo reconocible que no un recipiente genérico y colocado por cualquiera, se estudiaron en detalle sólo los papeleros presentes en estas calles peatonales.

Esta conferencia fue dictada por **Oswaldo Muñoz Peralta** (Universidad de Chile - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Rediseño de la Libreta Sanitaria MaternoInfantil Bonaerense

María Eva Ormazabal

Introducción

Desde el Espacio 'Diseño de Información', para 4º AÑO de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Visuales, se comenzó el ciclo lectivo 2004 con el contenido curricular 'Diseño de Información para la Administración', a partir del cual se planteó la posibilidad

de trabajar con un documento de manipulación de información, tan complejo y desactualizado –como rudimentario en su diseño– como lo era la Libreta Sanitaria Materno Infantil Bonaerense.

A partir de ello se intentó tener una aproximación al Organismo que emite esta pieza de documentación (Ministerio de Salud de la Pcia. de Bs. As.) y acercarle nuestra inquietud de proponer un rediseño de la libreta que se pudiera implementar realmente. Siendo positiva su respuesta se procedió a desarrollar este proyecto.

Partiendo del objetivo de favorecer la aplicación práctica y la resignificación teórica de conocimientos sobre diseño gráfico incorporados a lo largo de la carrera, dichos conceptos se retomaron, ampliaron y profundizaron en esta aplicación gráfica. Dicha aplicación se vincula a los Sistemas de Información que hacen al desempeño y gestión interna de instituciones privadas o públicas.

El saber sobre la enseñanza se aborda mediante un acercamiento de estos conocimientos con la problemática de la vida comunitaria, favoreciendo además una integración del diseño gráfico con otras disciplinas, como también en la comprensión de las interrelaciones entre ciencia, tecnología y sociedad y sus diversas repercusiones en la vida humana. Se busca proporcionar a los alumnos un conjunto básico de conocimientos que se constituyan en instrumentos para la acción creativa, educativa e innovadora de cualquier proyecto que involucre el diseño de información, con fines comunicacionales visuales.

Se apunta a despertar a los alumnos a la idea de participación social, de inclusión al contexto social y laboral. Preparar al individuo para operar creativamente en la realidad, para que se constituyan en verdaderos agentes de cambio positivo, asegurando una apertura y compromiso real con el medio social en que se encuentran insertos, estableciendo vínculos de intercambio y participación con la comunidad.

El diseño para la administración contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. Incluye el diseño de formularios, fichas, documentos institucionales de descarga de información, planillas, boletos, organigramas, balances, guías, etc. El diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos.

En este caso, se trabajó en el rediseño de formularios, fichas, gráficos para registrar evoluciones de crecimiento, cuadros para completar los datos de los controles, etc, con el objetivo de diseñar estructuras destinadas a garantizar orden y pertinencia a los mensajes requeridos. Lo interesante es registrar cómo incide el diseño de la información en la transmisión del conocimiento, si trabajamos en conjunto con otras disciplinas científicas.

Para este fin se trabajó con una institución real (El Ministerio de Salud de la Pcia. de Bs. As.) cuya vinculación con la comunidad despertó en los alumnos la idea de participación comunitaria, que fundamente verdaderamente el rol social del diseño.

El proceso de investigación previo, el establecimiento del diagnóstico y la propuesta gráfica sobre el rediseño de la Libreta Sanitaria lo llevarán a cabo los alumnos de

4º año de la Carrera de Diseño Gráfico. La orientación sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje, el seguimiento del trabajo grupal, corrección de propuestas, asesoramiento sobre cómo desarrollar una metodología de trabajo y los contactos con el Ministerio de Salud, lo llevó a cabo la Profesora de la cátedra, María Eva Ormazabal.

El Ministerio de Salud de la Pcia. de Buenos Aires, que implementó la propuesta gráfica a través de reuniones con los alumnos de la Escuela para verificar los seguimientos y determinar los cambios a implementar desde la información específica. El PROMIN (Programa Materno Infantil) desarrolló en forma paralela al rediseño gráfico, una revisión y ampliación de los contenidos conceptuales de la libreta y de sus planillas, extendiendo los controles del infante hasta la edad escolar.

Objetivos

- Rediseñar la Libreta Sanitaria partiendo de sus problemáticas comunicacionales, pero no solo desde lo visual sino también desde el tratamiento de la información, desarrollando estrategias gráficas para la resolución de problemas de interpretación y comunicación
- Establecer un vínculo de contacto con el Ministerio de Salud para ofrecer trabajar sobre el rediseño de este Documento.
- Implementar la propuesta gráfica elaborada por los alumnos, en forma real y concreta, por el Organismo Estatal en cuestión.
- Lograr conscientizar a los alumnos acerca de la posibilidad de trabajar a partir de problemáticas sociales reales y actuales, haciendo una bajada de los contenidos académicos a implementaciones gráficas con una intencionalidad definida. Explorarán las vetas que les permitan insertarse laboralmente desde ámbitos no tradicionales, (como los científicos, educativos, sociales, culturales) más allá del ámbito estrictamente comercial.
- Insertar a los alumnos al mundo del trabajo donde deberán desarrollar las capacidades de establecer vínculos, participar en equipos interdisciplinarios, responder con responsabilidad y puntualidad a las tareas requeridas, exponer ideas, aceptar la diversidad y buscar el consenso, en definitiva, desenvolverse como el futuro profesional que ya es.
- Desarrollar una metodología a partir del proceso del Diseño (para el desarrollo de este proyecto se busca en todo momento organizar la tarea en pos de desarrollar una metodología científica: observación y recolección de datos, recopilación y procesamiento de material bibliográfico, procesamiento de la información, depuración y búsqueda de síntesis, establecimiento de categorías, jerarquización y actualización de la información, elaboración de un diagnóstico a partir de los aspectos obstaculizadores y favorecedores de la comunicación, establecimiento de hipótesis de trabajo, propuesta y rediseño del material gráfico)

Actividades desarrolladas

- La actividad inicial: Análisis de la información de la Libreta Sanitaria para establecer el diagnóstico y pro-

puesta gráfica de rediseño, se llevó a cabo en grupos de 3 alumnos

- Contactos con el Ministerio de Salud (PROMIN)
- Charlas con profesionales idóneos, que manipulen esta pieza gráfica cargando información (Ginecólogos, pediatras, neonatólogos) y con padres que son los decodificadores de la información (interpretando gráficos, cuadros, seguimientos de la evolución de su hijo, tomando conocimiento sobre los cuidados, alertas, controles necesarios, etc)
- Elaboración de un Diagnóstico grupal para fijar las premisas sobre las que se trabajará
- Rediseño gráfico, en forma grupal, de la Libreta Sanitaria.
- Viajes a La Plata (el docente acompañado de alumnos) para llevar a cabo reuniones con la gente del Area Materno Infantil del Ministerio de Salud, para establecer los parámetros sobre los que se trabajará la propuesta de rediseño real.
- Firma de Convenio de trabajo o carta de intención (Ministerio de Salud - Escuela Superior de Artes Visuales)
- Trabajo en grupo (con la totalidad de los alumnos) sobre el rediseño real, tratando de seleccionar de las 4 propuestas confeccionadas, los mejores aspectos para amalgamarlos en un único rediseño, para su futura implementación.
- Verificación de las propuestas y posterior implementación por parte de la entidad pública estatal.

Recursos empleados

Humanos

- Alumnos del 4º año de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Visuales
- Profesora del Espacio "Diseño de Información" de la Carrera de Diseño Gráfico
- Director de la Escuela de Artes Visuales
- Profesionales idóneos (ginecólogos, pediatras, neonatólogos)
- Responsable del área de Prensa del Programa Materno Infantil, del Ministerio de Salud

Materiales

- Computadora, cartuchos, hojas, y demás insumos
- Material bibliográfico para actualizar la información

Económicos

- Pasajes oficiales para viajar a La Plata una vez al mes o quincenalmente durante el tiempo que se establezca en el Convenio

Cronograma

- Diagnóstico y Propuesta : 22/03 al 06/04 (Incluido en la Planificación curricular)
- Rediseño de la Libreta Sanitaria: 06/04 al 10/05 (Incluido en la Planificación curricular)
- Reuniones con personal del Programa Materno Infantil para definir estilo de propuesta grafica, textos, graficos, etc. (tiempo estimado: tres o cuatro meses)

(Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)

- Diseño de una única propuesta gráfica de Libreta Sanitaria, confeccionada grupalmente, con el seguimiento e intervención de la docente a cargo: plazo estimado 3 o 4 meses. (Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)
- Implementación impresa del rediseño de la Libreta Sanitaria, tarea que llevó a cabo el Organismo en cuestión: Febrero 2008

Conclusión y resultados

El Proyecto demoró hasta el presente año (Febrero 2008) para ser finalmente impreso e implementado a nivel provincial, debido a los múltiples cambios políticos de la gestión pública (con sus consecuentes cambios de autoridades, revisiones, nuevos ajustes, pausas, avances y retrocesos). Los alumnos que egresaron en el 2004 fueron los únicos responsables del rediseño de la libreta sanitaria, quedando la misma en manos de su docente, Ma. Eva Ormazabal, para efectuar los reiterados contactos, correcciones, reuniones y ajustes, a lo largo de los siguientes tres años. Nuestro tesón e insistencia logró que finalmente la nueva Libreta fuera aprobada e impresa. La totalidad de las fotos que contiene la Libreta, fueron tomadas por los mismos alumnos y docente, inicialmente para no tener inconvenientes legales ni éticos, pero también como forma de revalorizar la simpatía de fotos de niños, bebés y madres del interior de nuestra provincia, e incorporar niños de ambos géneros y la presencia de la figura paterna junto a la materna. La impresión y distribución de esta libreta es de 190.000 unidades anuales, por lo tanto la envergadura y alcance de este proyecto es de enorme importancia.

Esta conferencia fue dictada por **María Eva Ormazabal** (Universidad Nacional del Centro de La Pcia. Bs. As. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

La publicidad social no se maneja estratégicamente como un producto o servicio de carácter comercial, a través de ella se desprenden diversas formas para influenciar al adoptante objetivo para que genere una nueva forma de comportamiento.

Existen diferencias marcadas a la hora de plantear estrategias de mercadeo y publicidad para organizaciones e instituciones de carácter social, no solamente por su desempeño y su mismo enfoque, sino porque las accio-

nes de comunicación con los adoptantes objetivo (forma de nombrar al *target* en el mercadeo social), son diferentes al momento de enfrentar un servicio de carácter social, no comercial.

Al momento de desarrollar este tipo de estrategias es pertinente pensar en la forma en que se debe implementar una comunicación a través de una mezcla de mercadeo diferente a la que tradicionalmente se conoce, no porque sus elementos sean diferentes, sino porque la forma de abordarlo para este tipo de servicios y de públicos nos permite tener una visión más enfocada a una Organización No Gubernamental o una organización del gobierno, por poner solamente dos casos.

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo

Jaime Alberto Orozco Toro

Las nuevas tendencias de la comunicación y de la publicidad han generado cambios sustanciales en la forma en que las empresas abordan sus comunicaciones, en tal sentido las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Ventas Personales), le han permitido a las marcas llegar a sus públicos objetivos con diversas alternativas que, además de ser una forma de contacto, le permiten posicionar la marca o simplemente incrementar sus ventas. Pero no solamente se trata de saber que existen las comunicaciones integradas de mercadeo, la idea va mucho más allá, significa pensar la manera en que se deben agrupar y re significar dichas actividades, que no actúan por separado, que como su nombre lo indica no se trata de llegar a los consumidores a través de cada una de estas acciones por cuenta propia, se trata entonces de realizar planteamientos estratégicos para determinar la mejor forma de compaginar todos estos elementos. Al igual que un chef experimenta con sabores, olores, texturas y demás, un publicista, comunicador o diseñador que tenga a su cargo parte de las comunicaciones de la empresa, debe conocer a fondo la manera cómo puede generar la mejor mezcla de estas comunicaciones. A diferencia de lo que plantea Al Ries en su libro: *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, no se trata de una batalla interna entre diferentes formas de comunicación, por el contrario la idea es que se puedan diseñar estrategias en las que todos estos elementos del CIM puedan generar en el público el impacto deseado.

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La otra responsabilidad social

William Ospina Toro

Introducción

Actualmente se ha hablado mucho de las responsabilidades del diseñador, sobre todo de sus responsabilidades de tipo social, lo cual no debería preocupar a una disciplina que, como cualquier otra, debe presentar un interés por el desarrollo adecuado de su entorno, sin embargo la cercanía con los procesos de mercado han puesto al diseño en una perspectiva de dar cuenta de este tipo de preocupaciones.

En el mismo sentido, la discusión sobre responsabilidades de tipo social debe partir de una revisión de la función que cumple el diseño, pero no debe dejar de lado las características connaturales que hacen del mismo lo que es en la concepción actual del término, es decir, la actividad propia resultante de una planificación formal y funcional, que intenta resolver una problemática o necesidad específica mediante formas de tipo objetual, comunicacional o espacial.

Lo anterior implica que para dar cuenta de los alcances sociales del diseño, no se le debe separar del medio en el cual se encuentra, por tanto es necesario precisar que una responsabilidad social del diseño debe ceñirse al contexto donde se desarrolla la actividad proyectual y también al área misma de realización, esto es, no será la misma responsabilidad que tiene el diseño de modas (¿tiene algún tipo de responsabilidad social?), que la del diseño industrial, la del diseño gráfico o la del diseño textil; cada uno de ellos se despliega en la sociedad de manera diferente y por tal razón, la responsabilidad de cada uno de ellos debe ser diversa. De otro lado, es prudente plantear si la cuestión de la responsabilidad social del diseñador, sólo está referida desde nuestro contexto latinoamericano, o si realmente es una verdadera preocupación de la disciplina.

Reflexionar sobre este tipo de cuestionamientos es indagar en temas como campos de acción, finalidades de la disciplina; es pensar en su función y en la manera en la cual se desarrolla el diseño en la sociedad.

El diseño y el contexto

Sólo hasta años recientes se ha podido determinar que el diseño, en términos amplios, es relativo y que no obedece a estructuras absolutas, responde siempre a la dinámica interna y precisa de un entorno puntual, lo cual supone la vinculación del diseño al medio y sus necesidades, pero las necesidades que se le presentan al

diseñador dentro de los contextos, son tan diversas que no es posible decidir cuál, o cuáles de ellas, representan las verdaderas problemáticas del medio.

Para hacer más complejo este panorama el diseño se encuentra ligado a la dinámica propia del mercado y a su obsesión con el consumo, de esta manera, el diseño parece traducir las necesidades de la sociedad en objetos de consumo o mensajes que lo incitan, así en un esquema de mercado globalizado existe la sensación que nuestras carencias se han tornado homogéneas, y el diseño parece responder con productos a un mismo conjunto de necesidades globales.

En una posición semejante, Manfred Max-Neef, presenta una perspectiva muy particular en la cual las necesidades del hombre han sido las mismas desde siempre, la diferencia radica en la producción y obtención de lo que él denomina 'satisfactores', pues en ellos radica la diferenciación entre las sociedades y entre las capas sociales, en la medida en que estos pueden representar la realización de las necesidades humanas.

De acuerdo a lo anterior, el sujeto, al optar por los diversos satisfactores que se le presentan en la sociedad, debería tener la posibilidad de poner "los artefactos al servicio de la vida" y no caer en la obsesión de consumo, derivada del incremento de la productividad de los medios, perspectiva que el diseño, en cualquiera de sus ramas, debe tener presente en sociedades reprimidas y dependientes.

Ahora, la pretendida homogeneización de necesidades, o de satisfactores según se mire, está muy lejos de ser algo correcto, si se piensa en las objeciones que la realidad del individuo presenta a este tipo de caracterizaciones estadísticas.

La sociedad, como conjunto de individuos, posee en su cotidianeidad una serie de elementos conceptuales particulares, los cuales hacen de ella algo exclusivo, estos 'valores' o 'fuerzas' se caracterizan por impulsar el desarrollo de industria, tanto de objetos y por tanto de cultural. El diseño, o más precisamente el proceso que se encuentra tras él, se vincula al conjunto de valores presentes en la sociedad, el cual denomina Dussel 'proyecto', para configurar el tipo de artefactos que hacen que los sujetos de la sociedad se identifiquen con la misma y participen a la vez de este "fundamento radical al que tiende".

En esta medida, la naturaleza contextual del diseño se hace evidente, y sugiere con creces la dificultad de pretender homogeneizar las necesidades de las sociedades en un conjunto específico y determinado por el mercado, en otras palabras, el individuo en su actuar cotidiano no se enmarca en promedios estadísticos.

En este orden de ideas, se presenta al diseño como el reflejo de la interacción del individuo con el proyecto de la sociedad, o como se ha propuesto en otra parte, "... la contextualización del diseño obedece inicialmente al inventario de necesidades que se presenta en un entorno, esto significa que el diseño debe responder, [...] a las necesidades de una comunidad específica y puntual en cierto momento y espacio; por tanto se podría concluir que cada comunidad, al tener necesidades contextuales propias, debe presentar una concepción de diseño particular [...]".

La finalidad y la funcionalidad del diseño se presentan, de acuerdo a lo anterior, igualmente condicionadas al contexto, lo cual supone que en la práctica se puede identificar claramente la finalidad del diseño en coherencia con la concepción del mismo dentro de un entorno, sin embargo la función del diseño, su servir para, en sistemas sociales poco industrializados se confunde con un servir condicionado al mercado.

Esta relación con el mercado, tergiversa la idea de finalidad en el diseño, pues parece que se ha entendido que el propósito del diseño está encaminado a crear falacias para aumentar el consumo de productos, lo cual puede ser cierto, pero es sólo una interpretación del problema de la comunicación visual en general dentro de las sociedades mencionadas, tal problemática afecta más claramente a las estructuras visuales creadas por y para la publicidad que al diseño en sí mismo.

Para esclarecer un poco la situación planteada con anterioridad, es importante mencionar que las áreas del diseño más cuestionadas por servir, aparentemente, a las negativas intenciones del mercado son el diseño gráfico y el diseño de la comunicación visual, ambos trabajan con mensajes visuales y objetos signícos, esto es, sus realizaciones son elaboradas con imágenes, instrumento que se encuentra en el centro de una polémica mucho más candente que la que enfrenta el diseño como disciplina.

El diseño y la imagen

La polémica que enfrenta la imagen y el diseño por proximidad, puede expresarse de la siguiente manera: “De tiempo en tiempo en la historia de la cultura humana retorna cíclicamente un brote de iconoclasia (del griego *eikon*, imagen, *klamos*, acción de romper), que se manifiesta bajo la forma de un horror a las imágenes, de la denuncia de su acción en perjuicio de los hombres y de la destrucción pública de todas sus manifestaciones materiales”.

Esto es, la imagen se encuentra expuesta a la destrucción y prohibición sistemáticas, bajo la sospecha de ser embaucadora, desde tiempos de Moisés.

El problema con la imagen se desprende de la consideración según la cual ella es sólo la apariencia de las cosas, y no muestra su verdadera esencia; Platón, por ejemplo, inicia esta campaña de desprestigio a la imagen al considerarla como una ilusión, y dentro de su sistema idealista, la imagen pierde todo contenido de verdad, en la medida en que las cosas en sí mismas ya son una simulación de la idea, y por tanto la imagen estaría más lejos de la verdad, pues sólo es apariencia de estas.

Este alejamiento de la verdad, identificada como 'verbo', como palabra escrita, gracias a la contemplación de las imágenes, se reaviva en la actualidad debido al crecimiento exponencial de ellas y que, según una nueva horda de iconoclastas neoplatónicos, lleva a la sociedad al analfabetismo y a una era de ignorancia, ilusión y engaño.

“Pero el papa y líder espiritual de la nueva embestida iconoclasta es, sin dudas, Jean Baudrillard, el furioso crítico de los simulacros, que hizo y continúa haciendo una legión de seguidores ávidos de la destrucción de íconos e ídolos. Si creyéramos en el espiritismo, Baudri-

llard podría ser considerado como una reencarnación 'posmoderna' de Platón: Simulacro para él, es el mismo eidolon platónico, sólo que en este caso, derivado de la superinflación de imágenes mediáticas [...]”.

Sin embargo, y a pesar de todos los ataques neoplatónicos, no es prudente atribuirle a la imagen todos los males del mundo, ya que las acometidas iconoclastas no discriminan el tipo de imágenes y la función que puedan realizar en la sociedad; no es lo mismo un trabajo de Peter Greenaway, que un comercial de jabón detergente, una campaña de sensibilización de los derechos humanos, que la publicidad de MTV.

Cada uno de ellos son casos puntuales y específicos, pues la tan nombrada desrealización del mundo, creada por las imágenes sólo es un efecto de un tipo determinado de ellas, las realizadas por la publicidad desenfrenada. De otro lado en estos mensajes publicitarios también se encuentran insertos palabras, música, voz, además de la imagen; es un sistema creado, y apoyado por la hibrididad de los medios.

Este tipo de reflexión sobre el papel de los medios en la sociedad trae consigo el riesgo de identificar la causa por el efecto, por tanto es necesario determinar que la interrelación de signos, realidad y artífices, han dado como secuela el tipo de medios que cada sociedad posee y utiliza, y que es necesario abrir el diálogo inteligente con ellos.

Según lo expuesto, la imagen al servir al diseño gráfico y al diseño de la comunicación visual para sus realizaciones, los arrastra consigo a la infame popularidad que posee como corruptora y destructora de los hombres y de la palabra, es decir, del logos.

Tal polémica puede dirimirse adjudicando las verdaderas responsabilidades a las áreas mencionadas, es decir, si bien la publicidad y el diseño trabajan con la imagen, es necesario precisar que en el medio colombiano los dos se diferencian en sus objetivos; así la publicidad, en términos muy generales, propicia el desarrollo de procesos comunicativos comerciales, o sea, supeditados específicamente al producto, mientras que el diseño en general busca resolver una problemática o necesidad puntual mediante formas de tipo objetual, comunicacional o espacial, problemática que no necesariamente está ligada al mercado.

Esta diferencia entre los objetivos del diseño y la publicidad, nos permite observar que existe una conexión más directa entre la publicidad y el mercado, la cual puede ser criticable y, seguramente, debe existir una reflexión en torno a la problemática ética del mensaje publicitario, pero que no es objeto de este escrito, sin embargo, sí es importante separar al diseño gráfico y visual de la finalidad exclusivamente comercial que le han endosado.

La problemática que se presenta entre el diseño gráfico, la imagen y la publicidad, no estaría expuesta en su completa dimensión si no se menciona que la comunicación visual es un campo tan amplio que en él pueden coexistir tanto medios icónicos asistemáticos, como sistemas icónicos. “...son medios icónicos asistemáticos todos aquellos que no parecen responder a unidades ni a reglas fijas en la configuración y composición de la totalidad de sus imágenes [...]. Por otra parte, se

agrupan como sistemas icónicos los medios de comunicación visual integrados por unidades y reglas icónicas, cromatológicas, compositivas y simbólicas aislables y estables de un mensaje a otro...”.

La pintura será pues un medio icónico asistemático, mientras que las señales de tránsito serán sistemas icónicos.

De esta manera el diseño gráfico y el diseño de la comunicación visual, se enmarcan dentro de los sistemas icónicos, es decir, responden a la descripción hecha por Sanz, pues poseen tanto reglas y unidades de tipo icónico, cromático, compositivo y por supuesto simbólico, además de mantener la semántica y la sintaxis exigida por el concepto de sistema.

Ahora bien, al mencionar sistemas icónicos, tácitamente emerge de lo profundo de la problemática la intencionalidad como explicación del mensaje visual por excelencia, es decir, un mensaje visual, si se precia de serlo, debe contemplar a priori una intención clara, de lo contrario no puede ser justificado como tal, en esa medida, todos los mensajes publicitarios están contruidos con una intención puntual, lo mismo que aquellos elaborados por el diseño gráfico y visual, por tanto deben responder por tal articulación.

“A partir de una intencionalidad puramente psíquica y de una elección temática y estructural en alguna medida premeditada, el artífice intenta plasmar el nebuloso conjunto de fuerzas que envuelve su concepción. De modo que, ya realice una representación naturalista o bien una decoración geométrica, configura y compone cada una de sus obras desde un registro formal que conoce y domina, desde un inventario que resulta enriquecido, a su vez, de manera global y paulatina, por aportaciones muy diversas de las distintas artes”.

Con la intencionalidad explícita, se minimiza el riesgo de una proclamación de inocencia del mensaje visual utilizado para trasladar los valores de una sociedad a un producto concreto, con miras a que sea adquirido por un sujeto alienado por el sistema social y no sólo por tal mensaje; así pues la publicidad, y no el diseño, debe responder por utilizar a la imagen en algunas de las estrategias más agresivas de alienación.

El diseño y la responsabilidad social

Si la meta es esclarecer el compromiso social de los diseñadores del área gráfica y visual en nuestro contexto, es apremiante dar una breve descripción del medio al cual se pertenece.

La descripción del entorno donde se aplican los resultados del diseño en este caso, tiene características que pueden ser tildadas de singulares, pues posee características sociales tales como:

- El contexto general está marcado por un conflicto bélico de años, sin embargo el entorno inmediato no sufre consecuencias directas del mismo.
- Las personas que lo habitan poseen, unos el mínimo nivel de escolaridad y otros han accedido a formación doctoral y posdoctoral.
- En términos de igualdad-género, se encuentran mujeres víctimas de la violencia intrafamiliar cohabi-

tando con profesionales activistas del feminismo y la igualdad de género.

- Las clases sociales están claramente diferenciadas, algunos individuos tienen acceso a satisfactores sofisticados, mientras que otros deben ganarse a diario el sustento mínimo para sobrevivir.

Dejando las tragedias a un lado, es importante estar atento a este tipo de manifestaciones para reconocer la importancia del diseño en ese contexto.

Este cuadro incompleto, posiblemente sesgado y breve, nos sirve para determinar que Latinoamérica es una cultura de contrastes y divergencias, tan difícilmente dibujada en un esquema, que refuta con hechos muchos de los postulados más enconados de las teorías económicas expansionistas.

Pero, para establecer una perspectiva sobre la responsabilidad social del diseñador, no conviene olvidar que cultura y diseño se mezclan y funden en una especie de acto simbiótico, pues aquellos elementos que constituyen la cultura se verán reflejados en el diseño, sin embargo precisemos los conceptos; al hablar de cultura nos referimos, con Norberto Chaves, “al sistema de mitos, ritos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y regulan sus comportamientos para garantizar su cohesión y continuidad histórica mediante la instauración de una identidad colectiva estable. Inevitablemente estaremos aludiendo, total o parcialmente a un sistema de valores éticos, sociales y estéticos; un sistema de hábitos y costumbres; un patrimonio de bienes simbólicos estructurado en géneros”.

Estos géneros pueden ser cotidianos como la indumentaria, el comportamiento social o las ceremonias, o ser relativos a la trascendencia, dentro de la cual se encuentran el arte, la ciencia, la política y la religión.

La referencia a la cultura se hace necesaria en la medida en que las construcciones del diseño, no importando su campo de acción, se ven articuladas a la sociedad y por consiguiente a la cultura. Se mencionaba con anterioridad que dentro de este “patrimonio de bienes simbólicos”, encontramos, en el contexto inmediato, la diversidad y los contrastes, como valores que allí pueden apreciarse, por consiguiente el trabajo proyectivo de los diseñadores, necesariamente debería fundamentarse en esta amalgama de valores para generar sus producciones comunicacionales, objetuales o ambientales.

Sin embargo, la realidad pocas veces da oportunidad de realizar un estudio serio y ordenado de las condiciones previas y de los antecedentes y requerimientos presentes en una problemática de tipo comunicativo, de tal manera que la mayoría de las oportunidades los diseñadores deben proceder a ejecutar sus realizaciones, sin una mediación racional.

Existen ejemplos y aplicaciones afortunadas sobre contextualización del diseño en nuestro medio que es importante resaltar, pero más allá de lo contextual, es necesario ahondar en la idea de su responsabilidad social, sin caer en la ingenuidad de creer que mencionar los problemas es contribuir a su solución; es importante abrir un espacio de reflexión sobre esta problemática.

Creemos que la responsabilidad social del diseñador supera la crítica y debe encaminarse al actuar, un actuar consciente, tanto de sus realizaciones como de las

implicaciones de todo tipo que de ellas se desprenden, así el diseñador del área gráfica y visual, debe asumirse como el elemento crucial en el proceso de la comunicación visual, donde sus realizaciones, no solamente son atractivas, funcionales y efectivas, sino que además son veraces y articuladas con su contexto directo.

De esta forma se estará respondiendo con actos a la pretendida homogeneización que busca el mercado, pues como hemos mencionado, estar consciente de la dialéctica que caracteriza su entorno inmediato, ayuda a generar resultados eficaces y que se relacionen con los usuarios reales del diseño gráfico y visual.

Esto se consigue con la debida interpretación del cruce de códigos visuales o representacionales que coexisten en el medio y en sus sujetos, pues ellos son los usuarios directos de estas creaciones.

Lo anterior no implica que la 'gráfica popular', se eleve al estatus de diseño. No, lo que se quiere mostrar es la necesidad de reconocer en el otro los lineamientos significativos básicos que permitan una comunión de códigos, es decir, retomar del medio los elementos icónicos que el sujeto ha llenado de significación para utilizarlos como parte de la estructura en el mensaje visual.

Así, no se seguirán utilizando elementos visuales improprios para transmitir mensajes que pretenden ser claros y falsamente universales, pues los sujetos de una sociedad en particular no tendrán la capacidad de asociar, decodificar o asimilar el sentido del mensaje creado con estos elementos descontextualizados, que son utilizados por los diseñadores debido a exigencias productivas del mercado.

Esa es pues una verdadera responsabilidad social contextualizada, dar soluciones óptimas, eficaces y veraces sobre los requerimientos del medio, involucrando referentes de su entorno, plenos de significados; el concepto de veracidad se introduce con la intención de mermar el impacto que tiene la imagen en la motivación provocada al usuario del mensaje visual, así la veracidad condicionará a que exista un cumplimiento en la referencialidad a la que alude la estructura visual.

Finalmente es necesario revisar un poco el lenguaje utilizado por el diseño dentro de los medios de comunicación digital, el internet y la *web*, parecen recoger por su espectro de inserción tan amplio, todo tipo de construcciones visuales, las cuales no siempre son las más adecuadas y funcionales.

Es necesario recalcar que insertar un medio, o una herramienta, en un contexto específico no siempre significa desarrollo; es claro que los ordenadores son un apoyo fundamental para pertenecer a la sociedad de la información, sin embargo, esta información, la mayoría de las veces, no tiene referencias directas para el sujeto que la utiliza, ya sea por desconocimiento de su aplicación, o por que el sentido de la misma carece de un significado real para el usuario.

Un problema que no siempre se menciona en las estadísticas de asimilación de tecnología en el ámbito educativo, es la falta de capacitación técnica de los usuarios de la TICS, es decir, de nada sirve toda la información disponible en la *web* si el analfabetismo funcional no permite el acceso y la utilización de ella; un profesor que desea utilizar el Google Earth para enseñar geogra-

fía, debe superar una serie de obstáculos, entre ellos, que exista una conexión banda ancha, que el computador tenga puertos de acceso a internet, que el alumno tenga el entrenamiento previo para su utilización, entre otros; problemática real con una herramienta de fácil uso, para no hablar de el software libre y todas las implicaciones técnicas que requiere para su adecuado uso.

Estas vicisitudes pueden parecer cosa del pasado en contextos desarrollados, pero en el medio colombiano particularmente, son problemas reales que no permiten un adecuado uso de la tecnología. De esta manera los diseñadores pueden retomar la idea del ordenamiento inteligente de información, como uno de los objetivos que pretende acercar el diseño a una utilización directa en la sociedad.

En nuestras sociedades cohabitan lo silvestre con lo tecnificado, lo rural medieval con lo cosmopolita, todo gracias a políticas de expansión y a las consecuencias de una apertura económica sin planificación, situación que ha llevado a considerar la asistencia estatal como una obligación de tipo 'paternal', de esta manera la responsabilidad social del diseñador puede sólo ser un tema impuesto en nuestro contexto, como otra manifestación de una 'minoría de edad mental' tan arraigada en los contextos políticos latinoamericanos.

Es importante verificar si es cierto que además de las consecuencias académicas y de producción de la disciplina, lo social en el diseño, sea sólo otra exigencia de los movimientos en los cuales es necesario tener una consideración especial para con la raza, el género, la edad y preferencia sexual de los individuos. Latinoamérica tiene el potencial para redefinir los conceptos de la comunicación visual y encaminarlos a una respuesta real frente a los embates de la globalización.

El diseñador debe responder con acciones a programas de tipo social, o programas gubernamentales, que busquen minimizar el analfabetismo, el desarrollo de campañas de vacunación, campañas de prevención de enfermedades, en fin, nuestras latitudes están plétoras de problemáticas diversas que requieren la atención de los diseñadores gráficos y visuales, para disminuir el impacto en la población infantil y en las capas marginadas de la sociedad; en otras palabras, entender el código representacional o simbólico de esta población y utilizarlo en mensajes que los acerque a la solución de tales males, debería ser el objetivo de toda comunicación visual con fines y preocupaciones sociales.

De otro modo, la responsabilidad social del diseño será un discurso glamoroso que servirá como distracción en una noche de cóctel, o en el peor de los casos, un pretexto para que la hermandad de la paranoia iconoclasta exija la destrucción de todas las realizaciones de la comunicación visual.

Referencias bibliográficas

- Chaves, Norberto. El Oficio de Diseñar. Ed Gustavo Gili. Barcelona, España. 2001.
- Dussel, Enrique. Filosofía de la Producción. Editorial Nueva América. Bogotá, Colombia 1984.
- Machado, Arlindo. El Paisaje Mediático. Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires, Argentina. 2000.

- Max-Neef, Manfred et al. Desarrollo a Escala Humana. 21/Julio /2005. http://www.wikilearning.com/desarrollo_a_escala_humana-wkc-2954.htm
- Ospina Toro, William. Naturaleza contextual del diseño. Revista KEPES. Año 2 Nro 1. Enero-Diciembre 2005. Departamento de Diseño Visual. Universidad de Caldas. Manizales, Colombia.
- Sanz, Juan Carlos. El Libro de la Imagen. Alianza editorial. Madrid, España. 1996.

Esta conferencia fue dictada por **William Ospina Toro** (Universidad de Caldas - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

A invisibilidade feminina no design. Da Bauhaus ao Brasil

Ana Beatriz Pereira De Andrade y Ana Maria Rebello

“Tantas veces me mataron, tantas veces me morí, (...) Tantas veces me borraron, tantas desaparecí, (...) Tantas veces te mataron, tantas resucitarás (...)”. (María Elena Walsh)

A participação da mulher por longo período identificada com a esfera doméstica e privada, foi ignorada em atividades consideradas relevantes para registro e conhecimento de gerações futuras. A invisibilidade feminina no Design indica silêncios que devem ser transpostos. Há urgência na busca de pistas que permitam preencher esses vazios.

Segundo a Constituição de Weimar, a Bauhaus respeitou a liberdade ilimitada de aprendizagem às mulheres, mas era recomendado o máximo rigor na seleção de alunas. Às candidatas finalmente aprovadas indicavam-se, segundo diretrizes acadêmicas, os ateliers que não representassem perigo às profissões que se constituíam na época: Arquitetura e Design. Contrariando tais determinações, algumas mulheres alcançaram posições de destaque no desenvolvimento de atividades consideradas de responsabilidade masculina, podendo ser citado o caso de Marianne Brandt, que posteriormente assumiu a frente do atelier de metalurgia. Outras alunas, impedidas de seguir os caminhos escolhidos aceitaram, relutantes, a opção da oficina de tecelagem. Entre elas, embora sejam escassas as referências à sua importante participação, destaca-se Anni Albers, empenhada no desenvolvimento de produtos têxteis funcionais a partir de experiências científicas com materiais alternativos. Obteve excelentes resultados: tecidos que combinavam propriedades de refletir a luz e absorver o som, além de possuir maior durabilidade e resistência. Por ocasião do fechamento da Bauhaus em 1933, Anni foi merecidamente convidada para atuar como docente na Black Mountain College da Carolina do Norte. Ao longo de sua longa permanência nos Estados Unidos, além da contribuição na área do ensino de Design, teve seus

projetos expostos no MOMA em diversas ocasiões, publicou dois livros e vários artigos sobre Design, até sua morte em 1994.

Lembramos, ainda no contexto da Bauhaus, igualmente pouco mencionada a presença de Lucia Moholy, historiadora da arte e fotógrafa, atuou ao lado de Lazlo Moholy Nagy desde 1920 como colaboradora, sendo responsável por muitas das imagens icônicas associadas à Bauhaus. Até a década de 60 do século XX, quando o movimento feminista impulsionou os estudos de gênero, praticamente inexistiam referências às mulheres na história do Design. Quanto ao Design brasileiro, cujas origens pedagógicas, acadêmicas e filosóficas remontam ao preconizado na Bauhaus com continuidade na Escola de Ulm, constata-se a persistência da invisibilidade feminina. Ou seria melhor dizer que as condições de visibilidade ainda são muito precárias?

É recente o valor atribuído aos papéis desempenhados por Lina Bo Bardi e Carmem Portinho na constituição e no desenvolvimento profissional tanto da arquitetura, quanto das artes e do Design, e também, no que tange à inserção enquanto áreas acadêmicas oficialmente reconhecidas. Por que nos referimos a essas duas personagens? Na verdade, sem ter sido propriamente designers, estiveram intimamente ligadas à gênese do Design no Brasil.

Lina Bo Bardi, arquiteta, consciente da nova tendência racionalista européia foi uma das poucas a conceber projetos de mobiliário dentro da moderna estética industrial na década de 50.

Participou da criação e coordenou, de 1951 a 1953, o Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Artes de São Paulo, primeiro núcleo experimental voltado ao ensino do Design. A vida curta do IAC não diminui a relevância de sua influência na difusão da estética funcionalista e percepção da urgência de que fossem criadas condições para o estabelecimento de um curso regular para ensino do Design.

Carmem Portinho, aparece como articuladora da segunda tentativa, infelizmente malograda, de implantação do ensino de Design no Brasil: o projeto da Escola de Criação e da Forma do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

A idéia, no entanto, seria a semente da Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, vinculada à Universidade do Estado da Guanabara, atual Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que Carmem dirigiu entre os anos de 1968 e 1988, garantindo com sua habilidade administrativa e didático-pedagógica, a sobrevivência da instituição.

Observa-se, no entanto, serem ainda necessários estudos que dimensionem adequadamente o alcance de tais contribuições e venham a contemplar outras que sequer foram visualizadas.

A personagem feminina, nas últimas décadas vem desempenhando um papel de crescente importância na construção do Design. Merece ser elevada à condição sujeito da história.

Entre as dimensões possíveis apresenta-se a oportunidade de dirigirmos nosso foco ao estudo da presença feminina no campo do Design no Brasil e demais países da América Latina. Certamente não se pode continuar ignorando o legado do projeto feminino existente em

nossa cultura, inclusive nos períodos anteriores aos já explorados por pesquisadores. “Trata-se, para nós de dismantelar os mecanismos da invisibilidade. Isto é: todos aqueles processos que, ao mesmo tempo, que restringem nossa relação com o mundo, mantêm na obscuridade a maioria das mulheres, fazendo aparecer sob certas condições, algumas, apenas para legitimar, em seu conjunto, o processo de exclusão”. (Fatma Ussedik) Procuremos, pois, tornar visível a presença feminina, através de pesquisas sistemáticas que reconstruam sua trajetória no campo do Design reunindo, e tecendo os fragmentos de memórias silenciadas.

Esta conferencia fue dictada por **Ana Beatriz Pereira de Andrade** y **Ana Maria Rebello** (Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ - Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Proyecto Superficie Marca

Vicente Pessôa

Apresentação

O projeto 'Superfície Marca', ora apresentado para o Prêmio Minas Design 2007, nasce da realização de uma pesquisa de caráter acadêmico, a qual será descrita a seguir em suas diferentes etapas de desenvolvimento, produção e resultados alcançados. A leitura do texto é de grande importância para a compreensão do contexto em que se deu a elaboração do projeto 'Superfície Marca' bem como de suas características, funções e benefícios. A proposta aqui apresentada surge então como um desdobramento dos trabalhos da pesquisa e também como uma possibilidade de aplicação dos resultados obtidos.

Introdução e fundamentação

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa iniciada em junho de 2006, quando do surgimento do interesse pela azulejaria e pela possibilidade de criação de imagens e padrões por repetição e arranjo de células/módulos. Primeiramente foi realizado um levantamento de material bibliográfico e fotográfico para conhecimento das maneiras como a azulejaria foi utilizada até então em diferentes lugares e períodos históricos. Empregados na maioria dos casos enquanto conjunto de células organizadas para revestimento de superfícies, observou-se que o uso de células modulares para a criação de padrões era condicionado, muitas vezes, a um encaixe unidirecional das partes por apenas um dos lados do azulejo — a rotação dos mesmos, ainda que possível, impossibilitava a formação do padrão como planejado inicialmente. A sistemática adotada, além de não projetar a rotação dos módulos enquanto pré-requisito para a formação de uma imagem, também não explorava, no momento da

escolha da imagem contida no azulejo, tal possibilidade de encaixe multi-direcional para a formação de novas configurações de padrões.

A pesquisa propõe, então, uma tentativa de explorar dois momentos da produção de células/módulos e de padrões de forma simultânea, tendo as atenções voltadas para a imagem a ser produzida e também para os arranjos os quais ela formaria, através de repetição e rotação. Essa percepção simultânea é de fundamental importância no momento da confecção da imagem da célula/módulo, pois atribui uma dimensão projetual prévia acerca das possíveis combinações entre uma mesma célula/módulo. Esse tipo de pensamento articulador se fazia ausente na estruturação, enquanto unidade e conjunto, na maioria dos trabalhos em azulejaria pesquisados anteriormente.

Objetivos

A pesquisa tem como objetivo a exploração das possibilidades de rotação, repetição e arranjo de uma única célula/módulo para criação de padrões diversos. É importante observar que tais padrões criados, dentro de suas delimitações de área, podem ser vistos não apenas enquanto conjunto de células organizadas, mas também como novas imagens independentes. Cada uma dessas imagens, por sua vez, pode ser lida como uma nova célula/módulo, passível também de ser repetida, rotacionada e arranjada para criação de novos padrões. Desta forma, a célula/módulo é projetada desde o início para proporcionar possibilidades de arranjos articuláveis infinitos, estabelecendo-se assim uma relação de continuidade. Cada maneira de organização cria características formais particulares, mas sempre partindo de uma mesma célula/módulo, o que proporciona uma relação de conexão interna no padrão criado.

Metodologia

Em junho de 2006 iniciaram-se estudos acerca da construção de células/módulos e padrões tratada, antes de tudo, como um raciocínio sobre as relações de proporção numa forma geométrica equilátera. Após a construção das primeiras células/módulos, foram realizados estudos relacionados às possibilidades de arranjos, criação de padrões e imagens obtidas pela articulação de células/módulos.

Através dessas análises foram apontadas variações formais nos diferentes padrões criados, bem como surgimento de novas imagens pelo encaixe de células/módulos. Os dados obtidos nessa nova etapa da pesquisa conduziram à investigação da possibilidade de construção de narrativas gráficas dentro dos padrões criados, e também pelas relações estabelecidas entre diferentes padrões.

A partir de setembro de 2006 iniciou-se um segundo momento da pesquisa quando a mesma foi associada aos estudos do conceito organicista da sociedade¹, de Émile Durkheim, resultando na elaboração de um projeto de intervenção urbana denominado 'organicidade'. O projeto consistiu na produção de células/módulos reproduzidas em papel, que foram posteriormente afixados em diferentes regiões de Belo Horizonte, formando séries

de padrões. Esses padrões variavam de acordo com as características do espaço, conformando-se ora enquanto superfície de 16 x 16 células, ora enquanto uma linha de células/módulos contínua, aplicados à muros, pisos, parapeitos, etc.

Como um desdobramento do projeto inicial, em novembro de 2006, células/módulos foram enviadas à Buenos Aires, Argentina, onde foram afixadas em diferentes partes da cidade por pessoas até então não envolvidas nos trabalhos da pesquisa. Ao receberem essas células, tais pessoas tinham liberdade de organização das mesmas em um espaço, conformando arranjos e padrões diferentes daqueles criados em Belo Horizonte.

Vale ressaltar que tal liberdade se faz presente independente dos participantes dessa etapa dos trabalhos estarem envolvidos no momento de produção das imagens contidas nas células/módulos.

Em dezembro de 2006 o projeto 'organicidade' integrou a exposição Acasacai, realizada no *hall* da Associação Mineira de Imprensa em Belo Horizonte. A exposição tinha como propósito a criação de um ambiente doméstico a partir da adoção de materiais encontrados meio ao entulho de imóveis em processo de demolição. A intervenção feita em tais materiais e a disposição dos mesmos no espaço expositivo foi aliada à criação de desenhos nas paredes e aplicação das células/módulos reproduzidas em papel formando padrões para revestimento de superfícies. Tal configuração e junção de elementos pretendia gerar a separação e identificação de diferentes cômodos domésticos criados no espaço expositivo. Nesse contexto as células/módulos sofreram alterações de cor como instrumento de diferenciação de espaços.

Nesse momento da pesquisa, tendo-se em mente questões variadas ressaltadas pelas experimentações realizadas, iniciou-se uma etapa de investigação que pensasse a aplicação desse estudo para a criação de um produto. A proposta inicial era que esse produto estivesse inserido no universo da azulejaria – ponto de partida de todo o trabalho. Os baixos custos de manutenção, a alta resistência quando exposto ao tempo, a facilidade de limpeza e o valor agregado ao imóvel são os principais motivos para a utilização de azulejos, porém, em relação a outros métodos de acabamentos, o azulejo possui um elevado custo inicial.

A escolha dos azulejos também foi influenciada pelo envolvimento do autor com o universo da cerâmica, resultado do trabalho no atelier do artista Máximo Soalheiro iniciado durante o projeto Tipografia/Cerâmica e que se estende até hoje. O projeto de união dos universos da gráfica e da olaria, resultou em um livro e exposições em diferentes cidades. Dentre elas, no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo e no Centro Cultural Correios, no Rio de Janeiro.

Em janeiro de 2007 foram iniciados estudos que buscavam apurar a viabilidade técnica e econômica da produção de células/módulos em azulejos cerâmicos. Foi realizado levantamento e análise de diferentes aspectos e dados referentes à produção desse material, tais como: tipos de argila utilizados; variações de tamanho das placas de cerâmica; métodos de impressão nas placas de argila e cerâmica; possibilidade de obtenção de diferentes cores de acordo com o tipo de esmaltação utilizada; tipo

de esmalte; temperatura e tempo de queima; quantidade de queimas; atmosfera de oxidação e redução do forno; custos para obtenção de matéria prima; mão-de-obra especializada e energia. Constatou-se que os custos com a produção de azulejos que fossem projetados a partir dos estudos de células/módulos em escala industrial, após as despesas com implementação, seriam inferiores aos custos com quais se arca correntemente no produção atual da azulejaria convencional.

A quantidade reduzida de cores e a possibilidade de reutilização de uma mesma matriz para a produção dos azulejos baseados em células/módulos seriam os principais elementos redutores dos custos com a produção em larga escala. Ao comparar os custos de produção em pequena e média escala de azulejos convencionais e azulejos de células/módulos, verificou-se que a diferença nos custos não é significativa, já que os gastos com a geração de matrizes não são diluídos nas mesmas proporções quando comparamos às duas produções em larga escala.

No caso da confecção de azulejos em células/módulos exclusivos, carecendo da criação de uma matriz com finalidade específica e utilização limitada, torna-se mais viável economicamente a adoção de processos semi-artesanais de produção. Essa situação é verificada tanto na produção de azulejos convencionais como dos azulejos baseados em células/módulos. No entanto vale ressaltar, que, tendo à mão uma tiragem exclusiva e reduzida de azulejos baseados em células/módulos e azulejos convencionais, o primeiro conjunto garante ao consumidor a liberdade de organização e articulação dos azulejos células/módulos, estabelecendo-se assim a geração de diferentes padrões.

Após os estudos do azulejo enquanto produto a ser desenvolvido a partir da pesquisa, novas possibilidades de aplicação foram vislumbradas. Configurou-se, assim, o projeto 'Superfície Marca' a ser apresentado a seguir.

Projeto 'Superfície Marca'

A partir do processo de pesquisa e experimentação, apresentamos o projeto 'Superfície Marca', o qual propõem a utilização do raciocínio de estruturação e articulação de células/módulos em padrões diversos aplicados à uma série de situações, partindo assim de diferentes metodologias de trabalho.

- Criação de marcas e logotipos que funcionem também como células/módulos para criação de padrões diversos. Esse raciocínio prévio na elaboração da marca ou logotipo faz com que o mesmo possa ser aplicado e adaptado para diferentes situações, criando-se assim uma identidade visual diversificada mas sempre conectada e reafirmada pela utilização repetida da mesma marca / logotipo. Em algumas situações a identificação da marca como módulo repetido é posterior à apreensão da imagem como um todo – o padrão final construído. Esses diferentes momentos de leitura e percepção da imagem e da marca criam uma dinâmica particular, deixando clara a grande possibilidade de articulação de uma mesma estrutura formal enquanto conformadora de composições diversas. Algumas situações de aplicação dos padrões

seriam: têxteis; cerâmica; papelaria; azulejaria para diferentes espaços;

- Utilização de marcas/logotipos já existentes enquanto ponto de partida para a criação de uma estrutura de células/módulos a ser repetida para geração de diferentes padrões. As possíveis aplicações dessa estrutura seriam as mesmas descritas e apresentadas anteriormente.
- Aplicações decorativas: criação de azulejos em células/módulos a serem utilizados em residências e demais edificações. Nessa situação vale ressaltar a liberdade de articulação do arranjo de azulejos que é dada ao consumidor.

Notas

1. Durkheim, Emile. As regras do método sociológico. 11a. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1984.

Referências bibliográficas

- Borges, Jorge Luis. Esse Ofício do Verso. Cap. 4 - Música da Palavra e Tradução. São Paulo. Editora Companhia das Letras. 2000.
- Dias-Pino, Wladimir. Processo: Linguagem e Comunicação. Petrópolis. Editora Vozes. 1971.
- Riley, Nöel. A arte do azulejo. Lisboa. Editora Estampa. 2004
- Durkheim, Émile. A divisão do trabalho social. São Paulo. Editora Ática. 1990.
- Rubim, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo. Editora Rosari. 2005
- Rothenberg, Polly. Manual de Cerâmica Artística. Barcelona. Ediciones Omega S.A. 1981

Esta conferencia fue dictada por **Vicente Pessoa** (Atelier Soalheiro - Brasil) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Cómo presupuestar diseño

Jorge Piazza

Los diseñadores conformamos un mercado donde el único accionar orientado a nivelar precios está constituido por tarifarios, no siendo éstos más que una referencia surgida a partir de encuestas realizadas entre los mismos diseñadores. Nuestra profesión está requiriendo con urgencia de la aplicación de un método, que nos permita deducir precios con una base lógica, e interpretar el por qué de las innumerables variables que esos precios pueden tener en el mercado, que no están regidas por la intangibilidad propia de la palabra creatividad, sino por diversas situaciones mucho más concretas y palpables, las cuales deben ser gobernadas en forma consciente.

Para encarar la difícil tarea de buscar un criterio por el cual poder presupuestar servicios de diseño, nos vemos

obligados en primera instancia a realizar una breve descripción de cómo es el contexto en el que el diseñador se desenvuelve.

La profesión de diseñador (tanto diseñador gráfico, industrial o de moda entre otras), es relativamente reciente, y su actividad no está regulada por entes que dicten parámetros en lo concerniente a la problemática del precio. Esto provoca que cada vez que un novel diseñador enfrenta el inicio de la actividad profesional, deba realizar una investigación personal de cuánto se cobra en el mercado tal o cual servicio de diseño. Situación que también se repite cuando un estudio más experimentado aborda una problemática no antes afrontada. Como consecuencia, los precios que existen en el mercado son producto de una extraña cadena de referencias y sugerencias, que muchas veces no se ajustan a la realidad del cliente, y casi siempre no contemplan la realidad del estudio o profesional. Esto genera una gran confusión tanto para aquel diseñador que debe aplicarle un precio a su trabajo, como para el cliente, que compra sin tener una idea clara del valor de aquello que está comprando, con el agravante de que, de profundizar la búsqueda, este cliente se va a encontrar con precios muy dispares ante una misma pauta de cotización.

Esta conferencia fue dictada por **Jorge Piazza** (Redargenta - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño y compromiso social

Nicolás Pisano

Postal Social constituye un espacio para diseñadores, artistas, ilustradores y fotógrafos comprometidos con la acción social, las problemáticas emergentes y las causas de bien público. Para cada edición se los convoca a tener una participación activa a través del diseño de una pieza gráfica a partir de la temática propuesta y de esta manera se garantiza una multiplicidad de voces en torno a una problemática determinada.

El proyecto surge de un interés personal por trabajar desde el lenguaje visual con temáticas sociales que llamen a la reflexión y concientización. La iniciativa tiene como objetivo la realización de campañas de educación, información y prevención sobre temas urgentes de la actualidad.

Motivación

En el año 1996, en el marco de un congreso organizado por la emblemática revista *Tipográfica* con motivo de su décimo aniversario, un referente del diseño social visita nuestro país, Gérard Paris Clavel, su conferencia, al igual que la del resto de los disertantes, fue reproducida

en el número 33 de *Tipográfica*. Las palabras de este diseñador son de alguna manera el disparador del interés personal hacia el diseño social y son también una referencia obligada para quien desee embarcarse en esta tarea: "El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social".

Antecedentes

En el año 2006 con motivo de cumplirse 30 años del golpe de estado, Nicolás Pisano, director del proyecto PS, realiza un afiche para el 24 de marzo: una mancha de sangre que formaba el número 30, abajo un texto con la frase Nunca más. La pieza, fue utilizada el mismo año en una acción colectiva de intervención en una muestra de arte, el resultado fue una serie de afiches intervenidos por la gente. Estos mismos trabajos fueron expuestos junto a la primera muestra de PS.

El 18 de septiembre de 2006 se produce la desaparición de Jorge Julio López, testigo clave en el juicio contra el represor Miguel Etchecolatz. En el mes de octubre, cerca de cumplirse un mes de la desaparición de López, se realizó una intervención en la vía pública con una gigantografía que pedía la aparición con vida de Jorge Julio López. Tiempo después se diseñó un afiche en el que se podía observar un abecedario al que le faltaban las letras J y L, haciendo referencia directa a la ausencia de Julio López. Estas acciones constituyen los antecedentes directos del proyecto Postal Social.

El proyecto

El 18 de septiembre de 2007, a un año de la desaparición de Jorge Julio López, se presentó al público la primera edición de Postal Social. Para la ocasión se convocó a diez diseñadores y artistas a realizar un trabajo: Horacio Callejón Tántera, Juan Colombato, Juan Delfini, Miguel De Lorenzi, Pablo Fontana, Pablo Metrebián, Marcelo Pellizo (LKD), Eduardo 'Boyo' Quintana y Luis Siquot. La publicación se presentó con una muestra que reproducía los trabajos de la edición junto a trabajos de alumnos de primer año de Diseño Gráfico del Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. La muestra se expuso durante 15 días en el Archivo Provincial de la Memoria, ex Departamento de Inteligencia de la Provincia de Córdoba, que funcionó como centro clandestino de detención durante la última dictadura militar. De esta manera comienza a funcionar el proyecto PS.

El primero de diciembre de 2007 se presentó la segunda edición de Postal Social, 'Día mundial de la Lucha Contra el Sida'.

Con más y nuevos invitados, la temática fue abordada con códigos muy actuales, un lenguaje sumamente directo y gráficas activas, rompiendo de alguna manera con las piezas a las que estamos acostumbrados sobre este tema. Esta entrega contó con los trabajos de los estudios Asistencia Creativa, Brainpatch, La Quinta Pata y Bendita ideA y de Rodrigo Broner, Fabián Carreras, Federico Díaz Mastellone, Alejandro Ros, quien realizó una pieza junto a Marta Dillon, Octavio Martino, Miguel De Lorenzi, Florencia De Lorenzi, Sergio Cuenca, Daniel Silverman y Martín Villarroel. Al igual que en la

primera edición, la publicación se presentó junto a una muestra, la exposición se realizó en el Cabildo Histórico de Córdoba. Con este número se presenta también una edición 'mini' de distribución gratuita. Los mismos trabajos de los invitados reproducidos en un formato menor (11 x 8 cm) se distribuyen de manera gratuita en un circuito cultural de la Ciudad de Córdoba.

El 28 de marzo de 2008 se presentó el tercer número de Postal Social, en este caso los invitados podían trabajar con dos temas relacionados: el 32º Aniversario del Golpe Militar y los 30 Años del Mundial '78. Al igual que en las ediciones anteriores, PS contó con la participación de reconocidos artistas y diseñadores, entre ellos: Pablo Bernasconi, Augusto Costhano, Lucas Di Pascuali, Miguel De Lorenzi, Mario Eskenazi, Diego Feijóo, Rubén Fontana y Zalma Jalluf, Misiva, Darío Muhafara, Raúl Pascuali, Manuel 'Peiró' Peirotti, y Eduardo 'Lalo' Quintana. Junto con esta edición surgió un nuevo emprendimiento de PS, denominado Stencil Social, en el que se realizó una convocatoria para todos aquellos que quisieran acercarse a realizar sus stencils alusivos a la memoria, en paneles especialmente montados. Este número, contó con 24 trabajos que se expusieron en el Archivo Provincial de la Memoria, ex centro clandestino de detención.

Actualmente se está trabajando para el cuarto número de Postal Social, que se presentará en el mes de Junio abordando la temática 'Medio Ambiente'.

Lo que se propone para esta conferencia es un recorrido por el origen y la evolución del proyecto, mostrando los trabajos que forman parte de las ediciones de Postal Social, rescatando siempre el valor y la función social del diseño.

Todas las ediciones de Postal Social y las infos de los invitados se pueden ver en el sitio *web*: www.postal-social.com.ar y toda la información referente a PS y a diseño social en general puede ser vista y comentada en el *blog*: www.postasocial.blogspot.com, lo que genera un espacio donde cada uno puede dejar sus opiniones y comentarios al respecto y mantenerse informado sobre las últimas novedades.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Pisano** (Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Complejidad y diseño de productos

Alexander Pulido

Este tema de investigación surge de un reto pedagógico y ejercicio profesional en el cual se sugiere una estrategia de diseño de productos a partir de la teoría de la complejidad, morfogénesis del objeto y ecopraxis, fundamentada esta última en el ecodiseño desde el ámbito social más que del productivo.

Las currículas académicas de las escuelas de diseño de muchas universidades latinoamericanas aún no han considerado de manera relevante la incorporación de la 'teoría de la complejidad' como proceso investigativo ni, la incorporación de aplicaciones tecnológicas como la 'Mecatrónica' materias fundamentales en el proceso de trabajo interdisciplinario y desarrollo de productos complejos de alta interactividad, quedando el ejercicio del diseñador en un plano de importancia menor al de otras disciplinas como sucedía años atrás.

El estudiante de diseño así como el diseñador profesional en la actualidad deben estar preparados para realizar trabajos interdisciplinarios y multidisciplinarios, que tienen como resultado la resolución de actividades mediante objetos de uso. Por este motivo la currícula de aprendizaje del diseño de productos debería considerar nuevas metodologías proyectuales que les permita asumir diversas demandas con variados tipos de usuarios y contextos culturales y expectativas funcionales.

En este trabajo se muestra entonces un proceso investigativo complejo, que permita al diseñador incorporarse en procesos de diseño no solamente creativo, estético sino proyectivo, comprometido con el usuario, con exigencias cada vez mayores en una cultura material altamente interactiva.

Por otro lado, propongo que el diseñador debe tener dentro de su formación, la visión de un ejercicio disciplinar en el cual se fortalezca en el manejo de necesidades masivas y apremiantes de la sociedad latinoamericana como; educación, salud, transporte, convivencia social, comunicación, tiempo libre etc. que contribuyan a fortalecer la calidad de vida y como efecto la productividad y desarrollo de la sociedad.

No es suficiente considerar el ecodiseño como una práctica de eficacia ingenieril dentro de los procesos y materiales que se incorporan a los productos. El ecodiseño desde la práctica y filosofía del diseñador debería promover en el usuario una cultura de uso racional de productos, más eficientes y longevos y, no simples mediadores de experiencias banales de bajísima temporalidad de uso y poca utilidad.

Esta conferencia fue dictada por **Alexander Pulido** (Creaxion Integral - Ecuador) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Formación de diseñadores en los tiempos globalizados

Marcelo Quezada Moncada

El presente artículo surge desde la reflexión respecto a los resultados de las estrategias pedagógicas aplicadas actualmente en la formación de los diseñadores universitarios en Chile, toda vez que resulta evidente el distanciamiento que existe entre el ámbito académico y la

realidad laboral a la que se enfrentan los egresados, los cuales en la mayoría de los casos, son incapaces de definir su rol y su ubicación en el proceso productivo. Respecto a los argumentos que explicarían esta situación, no se puede dejar fuera tres hechos fundamentales:

- La tecnología a cambiado
- Los actuales formadores fueron formados para un contexto económico y tecnológico ya obsoleto
- La actividad docente es ponderada en segundo o tercer lugar en las universidades.

Estos hechos son relevantes ya que si bien el diseño desde sus primeras manifestaciones ha girado en torno al hombre en su condición de usuario, el resultado ha estado siempre sujeto a la posibilidad de desarrollo y gestión tecnológica, haciendo que los modos de vida de cada época sean en definitiva, indicadores de lo que su tecnología fue capaz de producir.

Una aproximación a la tecnología desde la cultura permite visualizar cómo su desarrollo da lugar a complejas organizaciones en redes que se amplían progresivamente abriendo cada vez nuevas posibilidades de replantearse las expectativas y los modos de vida, valorando a estas alturas ya no tanto la disponibilidad (que se da como cosa cierta), sino el estándar del producto o servicio adquirido.

Visto de esta manera, la problemática es identificar, definir y desarrollar en los estudiantes las competencias y los dominios de los diseñadores para aportar calidad al entorno artificial del hombre y a la ampliación de la cobertura y mejoramiento de las condiciones de consumo dentro de la sociedad compleja. Tener claridad en la delimitación del campo de acción del diseño profesional particularmente en el mundo formativo es urgente, ya que cuando de cara al mundo globalizado se escuchan intervenciones que caracterizan el diseño como moda; como obra de la digitalización; o como el ejercicio de la gestión, sólo se consigue desperfilar la profesión, dejándola en una posición intermedia o de media tinta respecto a los artistas, los ingenieros y los administradores.

¿De que es necesario encargarse y que no está cubierto por otras disciplinas?

- De objetivar y resolver las instancias en que el hombre se relaciona a través de sus sentidos con el entorno.
- De ampliar y mejorar las maneras de satisfacer necesidades conforme a parámetros culturales.
- De humanizar la relación con el entorno manejando simultáneamente las significaciones y la tecnología disponible.
- De salvaguardar la pertinencia, la relevancia y la factibilidad de las intervenciones tecnológicas.

¿Y como se asume dicha responsabilidad?... innovando. Lo propio de los diseñadores es la innovación, luego, lo propio de su enseñanza es enseñar a innovar. Sin embargo, innovar no es una técnica sistematizable. La condición de innovador es expresión de una capacidad y como tal no es enseñable sino inducible en su desarrollo. Está fundada principalmente en una actitud frente al mundo extra académico y a una capacidad para reconocer contextos y manejar la información.

Cabe señalar que las presentes afirmaciones se planean sobre la premisa de considerar el Diseño como una pro-

fesión que contribuye a la plenitud del acto humano a través del equipamiento del entorno en que dicho acto se da. Y su ejercicio conlleva el interpretar y dar respuesta a la subjetividad de los demás, desde la propia subjetividad del diseñador.

La hipótesis este texto, es que la modalidad de un proceso formativo que otorgue competencia para asumir esta responsabilidad está sustentada sobre la base de cuatro triadas interdependientes que se estructuran de la siguiente manera:

Primera triada: libertad, imaginación y creatividad

La libertad

Actualmente, en la mayoría de las escuelas de diseño se enfatiza mucho acerca de la incorporación de infraestructura, acceso a tecnologías complejas, gran cantidad de información, etc. pero poco o nada se hace respecto a la libertad.

Algunos confunden la libertad con la posibilidad de hacer lo que deseen sin considerar al resto. Otros resumen el tema de la libertad a acciones rupturistas, contestatarios eternamente amarrados a sus contrincantes. Pero no es esa la libertad aquí referida, sino aquella que surge de la autenticidad, la que da lugar a la mística, la que está por sobre la contingencia.

La libertad, entendida como posibilidad de autodeterminación, ausencia de interferencia. Se trata de un estado personal exento de prejuicios. Aunque se reconoce que cualquier estado personal está influenciado por las condiciones contextuales, lo que se espera es que el estudiante supere la barrera que ha establecido para lo posible, y comience a moverse en el campo de lo imposible, de aquello que no sólo no es dominado, sino que ni siquiera es conocido y en el mejor de los casos se presenta solo como una posibilidad. Manejarse en las incertidumbres no implica la inexistencia de certezas. Las certezas se desprenden de lo conocido y mientras mayor el ámbito de lo conocido, mayor es la certeza de que lo incierto existe. Luego, tanto la actitud crítica y la reflexión son los primeros elementos liberadores que marcan la posibilidad de la no dependencia, condición primaria para ampliar los horizontes del conocimiento. Superar los límites de lo conocido requiere re-conocer, re-pensar y re-crear lo conocido ya que en definitiva, la libertad a la que se alude es la libertad de pensar que las cosas puedan ser de otra manera y no necesariamente se agotan en la manera como han sido hasta ahora

La imaginación

Según Francis Bacon, la imaginación es la facultad que se haya en la base de la poesía. Para Descartes, la imaginación produce imágenes conscientes a diferencia de la sensación cuyas imágenes no necesitan estar acompañadas de conciencia. La imaginación es en rigor una representación. La representación ordena las presentaciones. Sin la representación que hace la imaginación no sería posible el conocimiento.

En *De augmentis scientiarum*, Francis Bacon indicó que la memoria, la imaginación y la razón son las tres fa-

cultades del alma racional; mientras la memoria es la base de la historia, y la razón la base de la filosofía, la imaginación es la base de la poesía.

Descartes afirmó que hay que recurrir a todas las ayudas que pueden proporcionar el entendimiento: la imaginación, los sentidos y la memoria.

Según Kant la imaginación hace posible unificar la diversidad de lo dado en la intuición. Sin embargo no es posible intuir algo de lo que no se tiene conocimiento alguno. La intuición es una respuesta no elaborada (a diferencia de un discurso), basada en una primera asociación con alguna parte de lo que la memoria y el entendimiento han construido como base de datos para interpretar el mundo.

Por medio de la imaginación se da lugar a una síntesis que no da origen todavía al conocimiento, pero sin la cual el conocimiento no sería posible. Si lo primero en un diseñador es la generación de ideas (idea equivale etimológicamente a visión) es posible entender estas ideas como la visualización de situaciones nuevas que alimentadas desde la memoria han incurrido en la osadía de alterar la forma en que se relacionan sus componentes y ésto es posible solo mediante la imaginación.

De poco serviría tener la inquietud de cambiar si no es posible visualizar a qué se quiere llegar. Situaciones como esta son las que se manifiestan en rupturas que muchas veces conscientes de un estado de inconveniencia, no alcanzan a configurar una propuesta quedando sólo en el ruido de la protesta.

Si bien la imaginación es una capacidad presente en todas las personas, en el caso de los diseñadores se trata de un recurso que debe ser valorado y sobre el cual es necesario desarrollar cierta disciplina para facilitar el paso de intuición a conocimiento

La creatividad

No se refiere aquí al concepto neoplatónico de la creación asociado a la emanación, ni tampoco se refiere al concepto hebreo-cristiano de creación desde la nada. Lo que aquí está referido es la creación humana asociada a la idea de la producción manejando los recursos que permitan la materialización de lo imaginado. Se entiende entonces la creación como una producción humana de algo, a partir de alguna realidad preexistente, pero de tal forma que lo producido no se halle necesariamente en tal realidad (RAE). Al basarse en esta definición, la creatividad es asociada íntimamente con la técnica, visualizada esta última como la parte más concreta del proceso productivo.

Esta primera triada se construye al considerar que:

- La libertad y la imaginación, constituyen una unidad indisoluble para la conversión de la intuición en modelos reconocibles.
- La creatividad es una cualidad propia de la reflexión y por tanto exclusivamente humana y desarrollable.
- El equipaje que cada diseñador tiene para enfrentar la travesía de la innovación, son su condición de no esclavo, su imaginación nutrida desde la memoria y su capacidad poética.

- La idea innovadora constituye una trasgresión respecto de lo establecido. Dicha trasgresión surge desde la irreverencia y la firmeza de dudar.

“La mayoría de las gentes creen que la ciencia es resultado de una investigación estrictamente objetiva y totalmente alejada de la imaginación; que su progreso es siempre resultado de la aplicación rigurosa de un procedimiento, de un conjunto de leyes en el que cada paso es consecuencia lógica y razonada de lo que precede... la imaginación, lejos de ser una facultad innecesaria en la ciencia, es por el contrario, muy valiosa; cabe esperar más de un científico de imaginación viva que de un sabio profundamente abstraído en sus conocimientos” ... “Aprendamos a soñar, que quizás encontremos entonces la verdad” Kekule. Citado por Luís Postigo. 1995.

Segunda tríada: pertinencia, relevancia y factibilidad

Está relacionada ya no con la voluntad de proponer algo, sino con el valor de uso dentro de un contexto determinado. Entendiendo que la aplicación disciplinar se realiza sobre la base de la identificación de un problema, se debe asumir que si bien cada problema puede tener muchas soluciones, siempre habrá una óptima, la cual no necesariamente será la tecnológicamente más compleja, sino la que más sentido tenga dentro de la situación intervenida. La pertinencia no es una cuestión resultante que se establece al final del proceso, por el contrario está al comienzo contenido en el propósito de un proyecto e implica considerar todos los aspectos contextuales que condicionan la propuesta.

El segundo componente de la tríada: la relevancia; ésta no está asociada necesariamente a lo moderno, lo simple o lo complejo, sino al beneficio. Es entendible cómo la distancia que exista entre la cantidad de beneficio que otorga lo propuesto, respecto del beneficio que entrega la solución existente (asumiendo que todos los problemas ya tienen solución y lo que mueve a replantearse es la obsolescencia o inconveniencia de dicha manera de solucionar).

El tercer componente de la tríada es la factibilidad, ya que de nada sirve una idea brillante si resulta impracticable con los recursos disponibles, sean estos humanos, tecnológicos y/o financieros, lo cual o se resuelve pretendiendo conocer todos los procesos existentes, sino en la capacidad para acceder a la información y gestionar en el momento oportuno. Plantear esta diferenciación implica salir del diseño como “delineamiento de una figura”, (RAE), para extenderlo en la idea del estrategia que desborda la artesanía del cómo hacer, incorporando el qué y el por qué hacer, en estructura de pensamiento que permita manejar alternativas metodológicas según la escala de intervención, permitiendo precisar por adelantado el impacto real de la propuesta.

Tercera tríada: política, economía y tecnología

Esta tríada está referida a la extensión de los dominios del diseñador y su desempeño en los diferentes niveles de decisión. Comparecen aquí los principios filosóficos que llevan a la adscripción a modelos sociales, y la vo-

luntad política de negociar, entendiendo que el ámbito de la negociación puede abarcar tanto situaciones locales muy acotadas, como globales de alcance internacional. Aparece el carácter estratégico de la labor del diseñador inserto en los actuales contextos globalizados. Donde más importante que alguna destreza constructiva, es la capacidad de negociar, de acceder a la información y de compatibilizar los recursos disponibles. Esta afirmación se desprende de la concepción del diseñador como un profesional que trabaja desde la cultura generando modelos reproducibles industrialmente, en pos de la ampliación y el mejoramiento de las posibilidades de consumo; aportando de esta manera a una constante actualización de los estándares de vida según la tecnología disponible dentro de una sociedad compleja.

El diseñador profesional justifica su condición universitaria sólo si se perfila en su capacidad de manejar políticamente las variables que se derivan tanto desde el ámbito económico como del tecnológico, equilibrando debilidades y fortalezas, y aquilatando adecuadamente las amenazas y oportunidades.

El diseñador profesional actual, se desenvuelve dentro de un sistema de producción organizado globalmente, respondiendo a intereses no siempre declarados, apoyado fuertemente en las economías de escala y la segmentación de mercado y con fuerte influencia de los medios de comunicación en la cultura. Esta variedad de condiciones llevan a superar el diseño de los 'artistas', auto referente y elitista, o el diseño 'ingenieril' (porque para eso están los ingenieros), o, el diseño para la autarquía porque la globalización ya no lo permite, y obliga a desarrollar un nuevo método de trabajo.

Cuarta tríada: útil, entendible y agradable

Se refiere a las condiciones que debe cumplir cualquier propuesta de diseño.

Útil en el sentido que si es la solución a un problema, efectivamente sirve para algo.

Entendible porque las novedades pueden transformarse en enigmas si el discurso no tiene resonancia dentro del campo de entendimiento que establece la cultura.

Agradable por cuanto responde a los valores estéticos del usuario generando percepción de belleza y dignidad.

Cuando existe la posibilidad de elegir, el usuario elige lo que más le gusta. En el sentido de lo antes señalado, el diseñador es el intérprete de un usuario que progresivamente exige se le reconozca su condición emocional individual.

El buen funcionamiento de un sistema generalmente está asegurado desde otras disciplinas, básicamente desde la ingeniería, por tanto la materia de estudio para el diseño es la manera cómo el sistema es percibido por el usuario. El fenómeno de diseño que se da en el encuentro del usuario con el producto constituye básicamente una experiencia estética y es el resultado de esta experiencia lo que determina la preferencia. Una licuadora o una camisa no se eligen por su potencia o por su capacidad de abrigo, porque eso está definido en de los estándares o segmentos de precios. Se elige porque se entiende lo que es, cómo se usa, y porque se reconoce un beneficio estético.

El interés del usuario cuando tiene la posibilidad cierta de satisfacer sus necesidades se centra en la manera de satisfacerlas, esto ha devenido en una creciente valoración de los aspectos significativos y estéticos en los productos, al punto que la elección dentro de una banda de precios se genera en los aspectos perceptivos contenidos en la forma y no en la tecnología que por estar dentro de una banda de precios es básicamente la misma en todos los productos ofertados.

El aspecto pedagógico

La formación no debiera consistir en la instalación de esquemas preconcebidos en las mentes de los estudiantes sino en la entrega de elementos que para ellos aprender a construirlos, considerando la velocidad en que lo aprendido se traduce en capacidad de aplicación como una cuestión metodológica.

En este sentido, la primera prioridad formativa es el desarrollo de su capacidad para el análisis de contextos, lo cual implica manejar información de diferente tipo. Y frente a lo cual es necesario diferenciar muy claramente desde la docencia: que se traspasa como técnica, y qué es lo que se desarrolla como capacidad pensante. Esto no significa establecer calidades de pensamiento, sino marcar una diferencia entre pensar en la materialización del modelo y pensar en la concepción del modelo. Comparece aquí la existencia de un primer conocimiento, aquel que surge desde la gratuidad del bagaje y que se constituye en la base empírica de cada individuo. Un diseñador ordinario, sólo diseñará ordinarioses. Un diseñador que no tenga convicciones respecto de: el rol de la cultura en la definición de lo adecuado e inadecuado; el rol de la tecnología en la configuración de los modos de vida; el origen de las ideas que dan lugar a lo nuevo; la innovación y la conexión entre lo antiguo y lo nuevo; la necesidad de actualizar; el rol de la belleza o el trasfondo político de la economía global, sólo será seguidor de ideas ajenas y en esos términos siempre será mejor referirse al original.

El diseñador debe asumir que su trabajo está interviniendo culturalmente en una comunidad y en ello hay una responsabilidad. La historia del diseño no es la historia de las formas sino de los conceptos, son ellos los que determinan las nuevas condiciones de vida. El adecuado acoplamiento entre propuesta y cultura definirá incluso, si la cantidad y el tipo de beneficio responde o no al precio es necesario pagar, aspecto importante considerando que el diseñador se mueve por un carril que conecta la actividad económica con el bienestar social. El diseñador no construye las cosas sino que genera modelos reproducibles en fábricas o talleres. Si bien la factibilidad técnica es un aspecto importante de diseño, la primera responsabilidad del diseñador está en lograr las condiciones de aceptabilidad de producto.

Referencias bibliográficas

- Bonsiepe Gui. Diseño en la Periferia Ed. GG Del Objeto a la Interfase. Ed. Infinito. Buenos Aires. 1998
- Burdeck Bernhard. Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial. Ed. GG

- Chiapponi Medardo. Cultura Social del Producto. Ed. infinito. Buenos Aires. 1999.
- García Canclini Nestor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed Grijalbo. 1995.
- México Latinoamericanos buscando lugar en este siglo. Ed Paidós 2002. B.A.
- García Canclini Nestor, Moneta Carlos. Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999.
- Moulian Tomás. El consumo me consume. LOM Ediciones. Santiago.
- Sakaiya Taichi. Historia del Futuro: La Sociedad del Conocimiento. Ed. Andrés Bello. Santiago de Chile, 1995.
- Sexe Nestor. Diseño.com. Ed. Paidós, Buenos Aires. 2001.
- Watzlawick Paul, Krieg Meter. El ojo del observador: contribuciones al constructivismo. Ed gedisa. 1997. Barcelona.
- Hosoe Isao. Ergonomía neomática: Del trabajo a la performance. Revista Experimenta N° 56. Editorial. Experimenta. Madrid, 2006.

Esta conferencia fue dictada por **Alexander Pulido** (Creaxion Integral - Ecuador) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La influencia de las artes marciales en el diseño de la estrategia corporativa

Natalia Vanesa Quiroga y Germán Von Foerster

Durante siglos, las artes marciales han producido cambios significativos y profundos en las personas y organizaciones que las practican alrededor de todo el mundo. El conocimiento de uno mismo, el control de las fuerzas propias y de las que nos rodean y el desarrollo de habilidades especiales de negociación pueden ser aplicadas en el ambiente corporativo como escenario de combate moderno, son los pilares en los que se sustenta el Programa de DO Martial Management.

Hoy, sus técnicas y filosofía son condensadas en este primer Seminario 'Martial Management: las Artes Marciales como filosofía de Negocios, resolución de conflictos y *team building*' para llevar a los ejecutivos y hombres de negocios, el conocimiento de base que esperamos, los inicie en largo camino de la superación personal.

La vida moderna impone reglas que muchas veces sospechamos no fueron hechas para seres humanos normales. Tanto dentro de la vida corporativa, la relacionada con los negocios y las obligaciones y responsabilidades cotidianas, que ponen a prueba el intelecto, las emociones y el cuerpo, condicionando nuestras capacidades competitivas, como en otros aspectos relacionados a la actividad escolar y laboral, nos encontramos frente a un desafío difícil de dilucidar: ¿cómo alcanzar todos los objetivos que se nos plantean sin perder en el camino el equilibrio físico y psíquico?

Las actividades deportivas en general y las Artes Marciales en particular conforman una respuesta integral a este interrogante.

Las Artes Marciales conforman un conjunto de acciones que combinan el manejo de nuestra mente y nuestro espíritu, quienes gobiernan nuestras acciones y nuestro cuerpo, quien las ejecuta.

Mediante la práctica regular de la Artes Marciales, la persona alcanza un nivel óptimo de control sobre sus acciones, equilibra su interior armonizando sus pensamientos con el medioambiente que lo rodea y finalmente, adquiere herramientas fundamentales para sobrevivir en medios altamente hostiles.

DO es un programa que incluye la práctica tradicional del Taekwon-do (arte marcial coreana milenaria), que agrega la experiencia de sus instructores en el competitivo mundo de las corporaciones, para de esta manera aportar al alumno, una vivencia rica en mecanismos de 'transferencia' desde los principios básicos de la disciplina marcial hacia las actividades laborales cotidianas. De la misma forma, esto se aplica a menores en edad escolar, permitiéndoles canalizar el stress no racionalizado.

DO-management es un programa totalmente innovador, aplicado con éxito y que no posee parámetros comparativos en nuestro país.

DO fue creado para proveer un espacio seguro donde uno pueda aprender el arte del Taekwon-do, divertirse en el transcurso, hacer un compromiso hacia ese aprendizaje y usar el conocimiento como mecanismo básico para mejorarse a uno mismo, la familia, sus negocios y su comunidad.

Esta conferencia fue dictada por **Natalia Vanesa Quiroga** y **Germán Von Foerster** (UP/UCA - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Guión fotográfico

Ximena Roux

Comúnmente podemos observar en esta era en la que la proliferación de imágenes y sistemas de captura se popularizan a pasos agigantados, un detalle no menor en el abarrotamiento de imágenes tanto en archivos personales como profesionales, páginas de Internet, *blogs*, telefonía celular y demás.

Es muy frecuente escuchar con reiteración la frase "debo organizar mi archivo fotográfico, limpiar mi PC, reordenar mi caja de fotografías, me estoy quedando sin memoria, debo ampliar mi memoria, estuve de viaje y traje 2000 fotos", etc. Esto ocurre notablemente en la actualidad en donde existiendo al alcance de la mayoría la posibilidad de ampliar memorias tanto en los dispositivos de captura como en los sistemas de almacenamien-

to, los amantes, aficionados y quienes deseen registrar momentos para ellos destacados, caigan en el triste acto de disparar el obturador cientos de veces bajo cualquier circunstancia y 'por las dudas' con el propósito de no perder aquello que consideran único e irrepetible. Pero ¿qué sucede con el análisis previo en cada acto fotográfico? ¿Qué ocurre en la acción de mirar? ¿Con cuánta síntesis es capaz esa persona de contar una situación o tal vez modificarla? ¿Qué ocurre si me olvido de mi cámara digital y juego a que nuevamente tengo sólo 36 exposiciones, o doce, o tan sólo una placa al colodión? Para ello una de las mejores herramientas que nos ayudan a organizar esta desordenada avidez observacional y fotográfica es el 'Guión Fotográfico'. El Guión Fotográfico es adaptable a cualquier tipo de trabajo con imágenes, desde un viajero amateur que traerá consigo recuerdos de los paisajes recorridos, el familiar que pondrá bajo su registro un acontecimiento personal, el profesional que realizará un seguimiento de su proyecto, el investigador, el artista, el que quiere contar, el que quiere decir, el que fotografía debe saber cómo hacerlo y para ello debe organizarse.

Esta conferencia fue dictada por **Ximena Roux** (Universidad de Palermo - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Profesionalización del diseño gráfico

Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo

La importancia de definir el perfil del diseñador gráfico

El perfil del diseñador gráfico es un tema que presenta algunos paradigmas. Parece que se tocan fibras sensibles porque causa cierta polémica. Pero ¿a qué surge esto del perfil? A dos sencillas razones. La primera, que queramos o no en el mercado y en la sociedad la carrera del 'diseñador' no es valorada, ni remunerada como esperáramos y no somos 'respetados' en el buen sentido de la palabra, es decir, no reconocen la autoridad que tenemos no sólo en nuestra materia, sino en el campo profesional.

La segunda, que por ser egresados de una carrera muy joven, de reciente creación, no tenemos claro en realidad cuál es nuestro perfil, así como tampoco teníamos claro cuál era la definición ni las áreas de aplicación.

Pero vamos por partes. Con respecto a la autoridad. Regularmente para hablar del tema recurrimos a la comparación, no me gusta, pero resulta didáctico así que ahí vamos. Por ejemplo al típico caso que es el del doctor. Cuando vamos a consulta con el médico porque nos sentimos mal y nos receta una medicina para calmar el dolor o nos manda hacer análisis para ver que tenemos, ¿cuándo lo cuestionamos? ¿cuándo le recomendamos que mejor nos recete otra medicina? ¿cuándo le sugerimos

mos que cambie los análisis por un tratamiento? o ¿acaso le decimos que le baje al precio de la consulta? ¡Al fin que nomás nos auscultó!

Si acudimos son un abogado para tratar cualquier asunto y nos tenemos que ir a pleito o demanda o litigio o necesitamos un amparo o cualquier otro recurso legal y nos da un dictamen o un veredicto, ¿cuándo le decimos que mejor cambie de tribunal? ¿cuándo le pedimos que mejor utilice otra redacción en sus recursos de defensa? ¿cuándo le recomendamos que no utilice su estrategia? Si vamos a cortarnos el pelo, en la peluquería o la estética, pedimos el corte o el arreglo, pero no le decimos a la persona qué tijera utilizar, o que cuchilla ponerle a la maquineta, ni por donde empezar a cortar o que si deja de movernos tanto la cabeza.

Incluso si contratamos a un albañil o a un plomero o cualquier otro oficio, tampoco regateamos. Cualquiera de ellos (y creo que a todos nos ha pasado) ponen el precio de la chamba y si no lo aceptamos con toda la tranquilidad se dan la vuelta, y tampoco cuestionamos su trabajo.

Entonces ¿por qué a nosotros nos cuestionan todo? ¿por qué cuestionan todo lo que hacemos? Que si cambia el color, que ponga una tipografía más bonita, que baja la bolita esa, la raya no la pongas tan larga, pero lo peor de todo es que casi siempre estas peticiones son porque no les gustan las cosas que hacemos y no respetan el trabajo sólo por el gusto, no por la funcionalidad. Es decir no se dan cuenta de la autoridad que tenemos en el diseño y que si nos solicitan un proyecto, entonces nos confían su empresa con todo lo que esto implica.

Entre que los clientes y el mercado en general no saben de la existencia del diseño gráfico como cualquier otra profesión respetable y por tanto no la toman en serio y que nosotros no nos damos a respetar con nuestras actitudes y con el miedo de perder al cliente, nos encontramos en un asunto complicado. Pero no acaba aquí. Además de pasar con el cliente, pasa con el jefe que casi nunca es diseñador, sino en el mejor de los casos mercadólogo, o publicista, o egresado de comunicación o algo afín, pero muchas otras veces es administrador, contador, químico, etc. Y si nuestro jefe es editor, olvídalo, es una pesadilla.

¿Por qué no podemos tener esa imagen de respeto? Algunos expertos dicen que son varios factores: primero que la carrera tiene tan sólo 39 años, lo cual es muy poco tiempo para que nos reconozcan. Otro argumento es que nosotros para ejercer no necesitamos estar titulados y no nos piden cédula profesional para diseñar o para mandar a imprimir, como ocurre con todas las demás carreras.

Otro factor es que a nosotros diseñadores no nos ha importado tomar conciencia del asunto y dejamos que nos manipulen a como se les ocurra.

Algunos otros aseguran que esto ocurre porque no existe una agrupación o asociación que nos respalde, que ponga cuotas de diseño, consultoría, asesoría, etcétera y que ponga el nombre del diseño en un lugar respetable. ¿Será? Puede que sean todos los factores o ninguno de los anteriores. Lo cierto es que en el campo profesional durante todo el tiempo que tengo de trabajar, me he encontrado con muchos diseñadores en muchos lugares

(despachos, imprentas, *freelance*) y de todos, la mayoría tiene problemas para definir su perfil profesional, pero lo peor para vivirlo. Y tanto clientes como jefes e incluso los encargados de ciertas áreas de las imprentas y otros talleres nos tienen 'encasillados' –¡uy! ¡Es diseñador! ¡No sabe hacer las cosas! ¡No puede con la chamba! ¡No va a poder! ¡Se hace bolas solito! ¡No conoce los procesos! Y otros más son comentarios recurrentes que escucho al respecto, excepto en los casos en que ciertos casos se dan a respetar.

Yo digo que todo esto se trata en realidad y de fondo en que no sabemos profesionalizar nuestro trabajo. Y aquí quiero retomar algo que vimos en la presentación y que tanto les causó molestia. No se trata de ponerse traje y corbata, sino de 'presentarse' como se debe. Se trata de 'proyectar' la imagen profesional que necesitamos. Para ello comentábamos, primero tenemos que darnos cuenta de que somos personas y como tales estamos conformados de 5 dimensiones que determinan nuestro perfil. Es cierto que mucho viene de personalidad, de educación y de formación en casa. Pero también es cierto que tenemos 'ciertas' características especiales que nos diferencian de otras personas que estudiaron otras carreras. Esas características determinan un poco este perfil y se pule mientras estudiamos.

Estas dimensiones son:

- **Conocimientos:** que es todo lo que tenemos que saber acerca de la carrera, procesos, técnicas, teorías, historia y datos
- **Habilidades:** son las capacidades, destrezas, gracias, mañas que tenemos y que nos permiten ejecutar las cosas propias de nuestra carrera. Tenemos habilidades para otras cosas, pero no nos importan más que las del diseñador.
- **Actitudes:** disposiciones del ánimo y espíritu para llevar a cabo ciertas labores y tareas en las diversas facetas del ejercicio profesional
- **Aptitudes:** son las cualidades que tenemos y que nos permiten el buen desempeño de los conocimientos, las habilidades y las actitudes.
- **Valores:** Virtud. Cualidad que al poseerla o desarrollarla nos atribuye características únicas y proveen de firmeza a la persona, es un referente y orienta el comportamiento.

De estas dimensiones que todos tenemos, existen muchas, las que son inherentes a la humanidad y las que nos interesan (no porque no me interesen ustedes, sino que no es momento de ahondar en ello) que son las propias de nuestra carrera.

Esta conferencia fue dictada por **Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo** (Gvisual - México) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Remix Bicentenario

Federico Eduardo Sánchez Villaseca

Nuestro país se encuentra próximo a cumplir 200 años de independencia y son innumerables los hechos y personas que han moldeado y definido la identidad de nuestro pasado, presente y futuro. Junto con el clima de expectación natural, surgen interrogantes que pese a su aparente simpleza y obviedad siguen instaladas en el debate nacional... ¿qué es lo chileno?, ¿quiénes son los personajes que mejor encarnan los valores patrios?, ¿cuáles son los hitos más significativos de la historia de nuestro país?

La Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales ha querido contribuir a esta discusión trasladando ese espíritu festivo y de cuestionamiento al plano visual, invitando a una treintena de artistas y diseñadores locales y extranjeros a presentar su visión particular de la historia a partir de la revisión de nuestra iconografía patrimonial e imagería pop, intentando de esta forma, dar pistas del futuro de Chile.

Nuestra geografía, flora y fauna; los pueblos originarios; la conquista y la independencia; los héroes patrios, las guerras y los primeros gobiernos; los grandes desastres naturales; la literatura y las artes; los grandes movimientos políticos y sociales; avances científicos y tecnológicos; y todas las figuras que han protagonizado estos hitos son el punto de partida para una experiencia que busca una reflexión visual ad portas de nuestro Bicentenario.

Amparados en la lógica del remix –concepto asociado generalmente a la música electrónica y que se define como la versión alternativa de una pieza musical, reconstruida a partir de fragmentos de la idea original– el proyecto intenta reunir las más diversas expresiones de la gráfica contemporánea en un formato de exposición y libro. La exhibición será desplegada en el Centro Cultural Palacio la Moneda, a mediados del año 2008, bajo diversos formatos (lienzo de gran tamaño, publicidad, etc). El libro por su parte recogerá el trabajo de cada uno de los artistas, además de fotografías de la exposición e imágenes seleccionadas de la convocatoria abierta que se desarrollará a través del sitio www.remixbicentenario.com, plataforma digital que acogerá colaboraciones de todo el mundo.

Esta conferencia fue dictada por **Federico Eduardo Sánchez Villaseca** (Universidad Diego Portales - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Coco Chanel: una diosa del diseño

Blanca Santos

El periodista, historiador y escritor inglés Paul Johnson, en el ensayo titulado 'Balenciaga y Dior: la estética del ojal', que conforma el capítulo XIII de su libro *Creadores*, publicado en 2006, afirma: "Hacer ropa elegante es una de las más efímeras y antiguas formas de arte. La más antigua de todas, y por naturaleza, aún más transitoria, fue el *body-painting*, que precedió a la pintura en cuevas y rocas (...) por muchos siglos."

Gabrielle Bonheur Chanel, más conocida por Coco Chanel, fue la más grande Diseñadora de Modas del Siglo XX. Su espíritu innovador la llevó a crear perfumes, a diseñar sombreros, carteras, alhajas y otros accesorios de la moda que siguen siendo los preferidos por miles y miles de mujeres del mundo entero aún en el Siglo XXI. Ya hacia 1920, Coco Chanel vislumbró lo que vestirían las mujeres del Siglo XXI. Hizo de la elegancia y el lujo el objetivo único de su vida. No se definió a sí misma como feminista pero con sus diseños y creaciones colaboró en gran medida a la liberación de la mujer.

Tal como un hada madrina, ayudó a las mujeres a abandonar prejuicios y empezó por liberarlas del opresor corsé en 1916. Fue la gran creadora de un estilo que depara a la mujer una sensación de lujo y elegancia íntima y sutil a través de un guardarropa práctico y universal. Combinó con gran libertad elementos de la moda femenina con elementos de la moda masculina. Utilizó texturas, formas y prendas que hasta entonces estuvieron solamente reservadas para los hombres. Adaptó la ropa deportiva para todos los días. Rechazó la arrogancia de la ostentación enseñando a las mujeres a combinar lo falso con lo auténtico y a lucir esa combinación con naturalidad y alegría. Recortó las faldas proponiéndolas apenas por debajo de las rodillas. En 1920, impuso el pelo corto 'a lo muchachito' y el pantalón. En 1924, cansada de los colores brillantes y los colorines, impuso el vestido negro con originales detalles de blanco. Convirtió al negro, al blanco, al beige y al azul marino en categorías, algo más que colores. Impuso el jersey, el traje sastre de *tweed*, el blazer, el *trench-coat*, los botones dorados, las perlas y las piedras de fantasía, la cartera colgante, tipo bandolera, y los zapatos chatos y de dos colores. La camelia llegó a ser tan emblemática del estilo Chanel como el collar de perlas de varias vueltas y los brazaletes laqueados con incrustaciones de piedras de colores. Para Coco Chanel elegancia significaba sencillez y libertad de movimientos. Eligió el encaje y el *crêpe* por su delicada textura y su excelente caída para los vestidos de noche.

Entre sus clientas más famosas pueden citarse Marlene Dietrich, Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Katherine Hepburn, Romy Schneider, Jeanne Moreau, Lauren Bacall, Ingrid Bergman y Jackie Kennedy.

Coco Chanel fue la primera Diseñadora de Modas de alta costura en crear un perfume. En 1920, trabajó con Ernest Beaux, químico y ex perfumista del zar Nicolás II y, en 1921, lanzó el Perfume Chanel N. 5, elaborado con

exquisitas esencias y presentado en un frasco de formas depuradas y de excelente diseño.

En pleno Siglo XXI el Perfume Chanel N.5 sigue siendo uno de los favoritos y uno de los perfumes femeninos de precio más elevado. En 1959, el envase del Perfume Chanel N. 5 fue premiado por su diseño y comenzó a integrar la Colección Permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York.

En 1970, Coco Chanel firmó con su apellido un nuevo perfume, el Chanel N. 19, nombre inspirado en su fecha de nacimiento.

Coco Chanel tuvo una vida de contrastes. Nació bajo el signo de Leo, el 19 de Agosto de 1883, en Saumur, un pueblecito de Francia de tradición ecuestre, a orillas del Río Loira, casi en su confluencia con el Río Thouet, en la región del Loira Occidental. Tuvo una infancia y una adolescencia desdichadas. Su madre murió en 1895, cuando ella era una niña y, su padre, un humilde vendedor de baratijas, abandonó a sus 6 hijos: Julie, Gabrielle, Alphonse, Lucien y Agustín. Gabrielle vivió hasta los 18 años en el orfanato de la Abadía de Aubazine sometida a una estricta disciplina y a la oración. Vistió durante esos años el uniforme del establecimiento: pollera negra, camisa blanca y medias negras. Años más tarde, esta vestimenta austera, se convertiría en fuente de inspiración para uno de sus diseños de mayor éxito: el vestido negro.

La soledad y la falta de amor acompañaron a Gabrielle durante toda su vida. Tuvo numerosos amantes y compañeros de cama con los que también compartió sus negocios pero no fue una mantenida. En 1909, se inició diseñando y haciendo sombreros en París, en un apartamento del Boulevard Malesherbes.

Un domingo, el domingo 10 de Enero de 1971, después de un paseo en automóvil por las calles de París, cuando Coco se tendió en su cama de la suite que ocupaba en el Hotel 'Ritz' fue sorprendida por la muerte. Tenía 87 años.

En 1983, Karl Lagerfeld, un alemán, nacido en Hamburgo en 1938, asumió la Dirección Creativa de la Maison Chanel. Merced a su autoridad, a su capacidad y a su talento como Diseñador, el estilo Chanel sigue vigente en el Siglo XXI. El número de boutiques Chanel ha crecido de una manera sorprendente. A las secciones de alta costura, *prêt-à-porter* y accesorios se suman las secciones de perfumería, maquillaje, joyería, relojería y anteojos que hacen que la marca Chanel acumule año a año, miles y miles de millones de euros en ganancias. Jaques Polge, perfumista de la Maison Chanel, creó en el año 2001, 'Coco Mademoiselle', una deliciosa fragancia joven. Ya en 1984, había creado la fragancia 'Coco' como homenaje póstumo a esa diosa del diseño que fue Coco Chanel. En París, en uno de los lugares más distinguidos, a metros de la Place Vendome, en la Rue Cambon, la Maison Chanel sigue siendo uno de los grandes centros de la moda mundial.

Esta conferencia fue dictada por **Blanca Santos** (Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Inteligencia emocional aplicada al diseño

Nicolás Javier Sarquis

Durante mucho tiempo las habilidades intelectuales y/o técnicas del diseñador lo relegaron a una limitación inconsciente en su rol como comunicador, dando como resultado un profesional incapaz muchas veces de comprender filosofías, ambientes, realidades o conceptos necesarios a la hora de trabajar en el proceso creativo.

Una manera de reivindicar el rol y la posición profesional de diseñador es proponiendo la adaptación y apropiación de nuevas habilidades que han sido utilizadas con éxito en diversas áreas laborales y/o relacionales.

La inteligencia emocional se presenta como una herramienta capaz de cubrir el bache cognitivo y promover nuevos caminos de pensamiento que produzcan nuevos resultados creativos, pero por sobre todas las cosas resultados positivos en la comunicación. La inteligencia emocional es un conjunto de talentos o capacidades organizadas en cuatro dominios: capacidad para percibir las emociones de forma precisa (es decir, capacidad de percepción), capacidad de aplicar las emociones para facilitar el pensamiento y el razonamiento, capacidad para comprender las propias emociones y las de los demás (empatía), y capacidad para controlar las propias emociones. El concepto de inteligencia emocional tiene un precursor en el concepto de inteligencia social, del psicólogo Edward Thorndike quien en 1920 la definió como "la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas".

Una vez que una persona entra en una organización o para que pueda dar lo mejor de sí, hacer bien su trabajo, que no sólo de su talento sino que además lo haga con entusiasmo y compromiso, se necesita primero, que sepa qué es lo que tiene que hacer. Segundo, que sepa cómo hacerlo. Tercero, que sienta que lo que está haciendo tiene un valor significativo, que él esta contribuyendo y que se le reconozca por ello. Es necesario a su vez conocer cuáles son las competencias emocionales que propone Coleman y apropiarlas a la práctica profesional del diseño.

El mismo Goleman y demás autores definen el éxito de gerentes líderes y trabajadores en personas de alto nivel de desempeño, destrezas, habilidades técnicas y emocionales, bien desarrolladas alcanzando capacidad de dar sentimientos que cada vez se hacen más competitivos y necesarios en la familia, la gerencia y la sociedad. Algunas de las competencias emocionales.

- Auto-conciencia: La habilidad para reconocer y comprender los propios estados emocionales, sentimientos, rasgos, así como su efecto en las demás personas. Las competencias que se miden y desarrollan en esta categoría son: la auto-confianza, la capacidad para despertar estados emocionales que generen un clima creativo que será productivo y estético para el diseñador.
- Auto-regulación: La habilidad para controlar y redireccionar impulsos y estados emocionales negativos, unido a la capacidad para suspender juicios y pensar antes de actuar. Las competencias que se miden

y desarrollan en esta categoría son: Auto-control, confiabilidad, conciencia, adaptabilidad, orientación a resultados e iniciativa. Esto representa un estado capaz de transformar un simple técnico en diseño a un comunicador eficaz y exitoso.

- **Empatía:** Las habilidades para sentir y palpar las necesidades de otros y de la propia organización, unida a la apertura para servir y cubrir las inquietudes de quienes le rodean. En esta categoría se miden y desarrollan: la empatía, la conciencia organizacional y la orientación al servicio.

En la relación directa del diseñador con el cliente e indirecta con el receptor, reconocer el carácter emocional de una marca, de un *target* o de una idea representa la mayor probabilidad de éxito en la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Goleman, Daniel (1998), La inteligencia emocional en la empresa
- Peter Salovey y John D. Mayer (1999)

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Javier Sarquis** (Oxford Agencia de Publicidad - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

¿Por qué otra fuente? Tipografías, desde la concepción al lector

José Scaglione

De la misma forma en que una cantidad finita de armonías, notas y ritmos pueden ser combinados para la creación de una cantidad infinita de canciones, las proporciones, curvas y formas pueden formar una cantidad infinita de tipografías. Las tipografías son como las canciones, nunca tendremos demasiadas. Pero es en el campo de la tipografía para lectura continua donde las razones para el desarrollo de nuevas fuentes colaboran de manera más visible con el ejercicio de creación artística. La era de las fuentes digitales y el DTP han transformado de manera irreversible las metodologías para el diseño y producción de tipos. Adicionalmente, Internet y la creciente necesidad de producción de piezas de información en distintos idiomas, frecuentemente con diversos alfabetos y sistemas de escritura, también sumaron su importante cuota de complejidad a esta profesión. En este sentido, las tipografías de texto a menudo navegan en la dicotomía entre el soporte de decenas de idiomas y la representación fiel de glifos con particularidades culturales regionales.

Esta presentación describe partes fundamentales del proceso de desarrollo de varias familias tipográficas y de las diferentes tomas de decisiones que este proceso implica. Y muestra con ejemplos reales y recientes, cómo cuestiones como el soporte de lenguajes, el propósito de una fuente o las problemáticas técnicas vinculadas con su reproducción, se convierten en impulsores

fundamentales de la creación de familias para lectura continua.

Sobre TypeTogether

La fundición independiente TypeTogether fue creada en 2006 por Veronika Burian y José Scaglione, quienes se conocieron mientras completaban sus MAs en Diseño de Tipografías en la Universidad de Reading, UK. El proyecto se desarrolló bajo la idea de publicar tipografías de alta calidad y colaborar en proyectos tipográficos. También se definió desde un primer momento como una plataforma que permitiera la participación de otros diseñadores.

El principal objetivo en TypeTogether es encontrar soluciones innovadoras, atractivas y funcionales para el mercado profesional de tipografías de texto, focalizando en fuentes de uso editorial. Y crear tipografías que tengan una excelente performance para lectura continua y a la vez muestren suficiente personalidad y carácter. La calidad del trabajo de TypeTogether ha sido reconocido por importantes publicaciones y en varias competencias internacionales, incluyendo TDC y ED-Awards.

Esta conferencia fue dictada por **José Scaglione** (TypeTogether - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Comunicación estratégica y el diseño de mundos

Daniel Scheinsohn

El fundamento motivacional de todo vínculo radica en las necesidades. La naturaleza de cada una de estas necesidades es muy variada (afectivas, financieras, de protección, etc.).

La calidad del vínculo se construye a través de la comunicación. La comunicación establece las condiciones del diálogo y en cierta forma configura las "reglas del juego que se despliegan a través de ese vínculo".

Esta dinámica del vínculo personal también se despliega en la relación que la empresa mantiene con todos y cada uno de los públicos. De manera que la comunicación es un factor determinante para la dinámica relacional de cualquier sujeto social (persona, organización, institución).

El análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades se dinamizan más en función de las relaciones e interacciones y del intercambio de mensajes que a partir del intercambio de objetos materiales.

En mayor o menor medida hoy todos aceptan que la comunicación es un factor crítico implicado en todo pro-

ceso organizacional. Sin embargo no se trata tan solo de un factor relacionado con el éxito o el fracaso de una gestión. La comunicación es algo más que un mero instrumento de gestión.

La comunicación además de ser un 'instrumento' vital para el éxito de una gestión se constituye en una razón de 'ser', ya que se trata de fijar posiciones, de actuar con responsabilidad, de comprometerse y de construir convivencia. En definitiva se trata de una cuestión de identidad.

La comunicación no es una actividad opcional, acontece más allá de nuestra voluntad, y en la interacción con el otro fundamentalmente estamos definiendo quiénes somos.

A través de lo que expresa, no sólo en su decir sino además en su hacer y sentir, una organización está construyendo 'ser', está 'siendo' (no tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma.

Para alcanzar sus propósitos la organización necesita indefectiblemente 'ser con otros'. Una estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular 'ser con otros'.

A partir de esto proponemos asumir a la estrategia como una interdisciplina de diseño, más específicamente del 'diseño de mundos', en donde la comunicación es el emergente operacional privilegiado. Este planteamiento abre enormes desafíos que imponen revisar supuestos y trabajar sobre los modelos mentales de los profesionales involucrados.

Cada organización configura diferentes espacios de diálogo a partir de los cuales –y conforme a sus convicciones– procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso proponemos un modelo concreto (conceptual y operacional) que denominamos Comunicación Estratégica®.

Esta conferencia fue dictada por **Daniel Scheinsohn** (Comunicación Estratégica - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño para la inclusión social: nueva mirada a la discapacidad

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid

Un gran porcentaje de la población de personas en situación de discapacidad en Colombia pertenece a los estratos socioeconómicos bajos. Esto implica que su capacidad adquisitiva es reducida. Como consecuencia de esto, se ha observado que muchas de estas personas no pueden tener acceso a ayudas técnicas que necesitan para poseer una vida más digna y solucionar sus problemas de movilidad, específicamente con sillas de ruedas. Por otro lado, las personas que logran acceder a una silla lo hacen generalmente desde donaciones. És-

tas no tienen en cuenta las necesidades puntuales de los usuarios e incurren en problemáticas de índole física, con lo relacionado a todos los criterios ergonómicos, y cultural en cuanto a que no generan un sentido de pertenencia con el usuario.

A partir de este problema se planteó un proyecto de investigación aplicada que tenía como objetivo general el desarrollo de una silla de ruedas que pudiera estar al alcance económico de este tipo de población y lograra adaptarse física y culturalmente a ella. Como estrategia de trabajo para alcanzar este objetivo se plantearon cuatro campos de acción: el diseño centrado en el usuario, la reutilización y la recontextualización de materias primas y la autoconstrucción con procesos de manufactura de baja tecnología que hicieran referencia a técnicas de fabricación de tipo modular.

Metodológicamente el proyecto tuvo cuatro fases: la investigación, que con técnicas etnográficas permitió identificar las principales necesidades de la población. La formalización y materialización experimental, que trabajó con materias primas no convencionales y obtuvo soluciones alternativas. Las pruebas, que se ejecutaron inicialmente sobre el producto con los estándares internacionales de la ISO y luego con usuarios reales. Y la retroalimentación y ajustes, que proporcionaron el espacio para que los usuarios dieran opiniones y el producto pudiera ser ajustado a sus necesidades y gustos reales.

Esta conferencia fue dictada por **Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La comunicación del diseño: sus estrategias

Néstor Sexe

En cualquier proyecto de diseño predomina un carácter abductivo. Como sabemos, la abducción, la deducción y la inducción son los tres modos canónicos de desarrollo del conocimiento. La abducción requiere de una hipótesis, y la deducción extrae de ella consecuencias que la inducción pone a prueba. Peirce concibe la abducción como “un método para formar una predicción general sin certeza positiva de que tendrá éxito en un caso particular o en general; su justificación consiste en que es la única esperanza de pautar racionalmente nuestra conducta futura”.

Para Santiago Kovadloff, la esperanza se basa en el presente y se dirige hacia el futuro, mientras que la ilusión se basa sólo en el futuro. Escribe: Creo que la esperanza se funda en la convicción de que la adversidad, por más que hoy nos paralice y dañe, no tiene por qué contar con la última palabra. Ella, sin embargo, en nada se parece

a la ilusión. La ilusión, que confía en el arribo de circunstancias favorables o presume tenerlas poco menos que al alcance de las manos, es mediación, un puente tendido, no sin precipitación, entre lo real y lo posible. La vitalidad de la ilusión descansa en la expectativa de ver concretado un sueño o un anhelo. La esperanza, en cambio, no funda su consistencia en la confianza que le despierta lo venidero. El mensaje venturoso que ella dice oír proviene del presente, no del porvenir.

Agreguemos ahora la quimera considerándola “aquello que se propone a la imaginación como posible o verdadero, no siéndolo” y a la utopía (del griego *u*: no, y *topos*: lugar) como “un plan o sistema que, en el momento de su realización, aparece como irrealizable”. Nada impide –y esto no constituye ningún juicio de valor– concebir quimeras y utopías. Pero un proyecto es otra cosa.

Volvamos a las etimologías por última vez. Con los prefijos *e-*, *ab-* y *pro-*, discriminaremos entre lo abyecto (despreciable o vil en extremo) como aquello que se echa o arroja hacia abajo; lo eyecto será lo que se echa o arroja hacia afuera y el proyecto resultará lo que se echa o arroja hacia adelante. Un proyecto tiene algo de esperanza, nada de ilusión, nada de quimera y nada de utopía. El proyecto es consecuente con la esperanza, y a su vez es un poco más, porque no sólo se basa en el presente y se dirige hacia el futuro: el proyecto es un devenir. Un proyecto se sigue, se desvía y se corrige, y acontece en el objeto diseñado. Más aún: ese objeto diseñado también puede ser el punto de partida de otro proyecto. En tanto condensación de sentido, en tanto subjetividad, bien podemos considerar al objeto diseñado como un acontecimiento, como un punto de sutura entre dos proyectos.

Un proyecto es la representación de un plan, designio o pensamiento para ejecutar algo. Un proyecto se escribe, se dimensiona, se boceta y se dibuja. El proyecto se encuentra siempre en una situación espacio-temporal, y su factibilidad se halla inscrita en un propósito inicial. Como dice Aicher, “...la calidad de los proyectos es la calidad del mundo. El diseño forma parte del proceso vital de una empresa cuando las intenciones deben concretarse en hechos y resultados apreciables”.

Completando el paradigma de los términos que connotan futuro, ‘tendencia’ es una palabra que también se incluye. Una tendencia tiene un punto de localización espacio-temporal, una determinada intensidad y un sentido. Es decir, supone un punto de aplicación, una magnitud y una dirección. La tendencia puede entenderse como un vector. Un diseñador recurre a ella para dirigir su proyecto a favor o en contra de la misma. También puede (tal vez, debería) generar una tendencia. La tendencia es una parte de la metodología de cualquier proyecto; las tendencias de la moda son un caso particular. En esta época, caracterizada por “la economía política del signo”, existe toda una industrialización de la tendencia, considerada ella misma como mercancía. Es una industria casi tautológica; los expertos ofrecen: “Pague por ver lo que vendrá”; luego, lo que viene no resulta otra cosa que aquello que sus empresas asociadas producen. Esas son tendencias abyectas, que habría que eyectar de cualquier proyecto. Un proyecto de diseño es un devenir habitado por tendencias copiadas, falsi-

ficadas, compradas, simuladas o inventadas. Y también algunas creadas, claro.

Esta conferencia fue dictada por **Néstor Sexe** (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo UBA - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Cacarear. La prepotencia de las ideas

Raúl Shakespear

Es natural que si ponemos un huevo, cacareemos. Y en el mundo de alto consumismo que nos rodea, al cual estamos ligados en nuestro oficio íntimamente, para sobrevivir nadie queda exento de pasar el aviso de alguna u otra manera. El agricultor, obligado a promocionar su cosecha, el escritor su libro, el fabricante su producto, el empresario su servicio, requieren de ideas estimulantes y seductoras para establecer contacto eficiente con el usuario y consumidor. Es evidente que las ideas deben cumplir una función específica para alcanzar un fin predeterminado y transformarse en actos inéditos, como gestos de ingeniería comunicacional.

El éxito del mensaje se mide por su incidencia en la conducta del receptor. De allí la importancia de las ideas en el proceso de comunicación. Las ideas son los vehículos idóneos para expresar esos mensajes con originalidad, impacto y sugestión. Una buena idea es aquella que se puede contar por teléfono. Encontrarla permite unir las comunicaciones y mensajes de un proyecto con la coherencia y pregnancia requeridas para jerarquizarlo e influir en el interlocutor.

Como otras disciplinas proyectuales, el Diseño nos permite a los profesionales estar siempre vinculados con lo que vendrá, con lo que aún no es, con lo que seamos capaces de inventar. La generación de ideas está definitivamente ligada al futuro y nos crea una ansiedad permanente, la emoción inigualable de enfrentarnos al papel o a la pantalla del monitor en blanco, ser dueños del frenesí de la investigación, de transitar caminos críticos alternativos, del trabajo nutritivo en equipo, procurando soluciones profesionales entendibles y útiles.

Esta conferencia fue dictada por **Raúl Shakespear** (Shakespear Estudio - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente

Marcela Sinisgalli

Las empresas se enfrentan ante un tipo de cliente con características absolutamente diferentes del que conocían hasta hace tan sólo diez años. Éste se ha convertido en un blanco móvil y cambiante, que observa un comportamiento difuso y difícil de rastrear. Se está ante la presencia de un consumidor muy diferente, más experimentado, más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, que asume como masa crítica un precio ajustado y una excelencia en la calidad. Es un cliente que exige una atención mucho más personalizada y directa que el consumidor tratado bajo los paradigmas del marketing masivo.

La aparición de una segmentación cada vez mayor obliga a las empresas a reflexionar seriamente sobre un cambio de paradigma comercial. Se trata de un cambio sustancial, tendiente a establecer una asociación con el cliente que permita colaborar con él, para optimizar su esfuerzo, otorgarle más beneficios y mejorar el desempeño. Es una migración radical de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones. De una ingeniería de productos a una ingeniería de relaciones, donde la relación con el cliente es el eje del nuevo paradigma.

Poner los ojos en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con el cliente, implica dejar atrás conceptos como participación del mercado o volumen de ventas para cambiarlos por otros mucho más vitales para la vida de la organización comercial como tasa de retención, costo de obtención de nuevos clientes y utilidad unitaria y vida media por cliente. En definitiva, se trata de concentrar el análisis en el valor del cliente: Es la búsqueda de la participación en el cliente, en lugar del deseo desmedido de lograr a cualquier costo participación en el mercado. Una progresiva participación en el cliente llevará en el largo plazo a aumentar las ventas totales e incrementar consecuentemente la participación en el mercado.

La nueva concepción no sugiere dejar de apropiarse de los beneficios de las producciones en masa y el aprovechamiento de las economías de escala, sino que intenta diseñar una red de servicios para el cliente cada vez mejor y entablar un diálogo cada vez más profundo con los consumidores. Busca alcanzar un grado de calidad en la relación con el cliente que vaya creciendo a lo largo del tiempo de manera que se plasme en un mayor índice de fidelidad y en un creciente volumen de compra.

Una estrategia como la comentada exige un conocimiento cada vez más profundo de los clientes en forma individual. Ante todo debe ponerse el foco en el potencial comercial que él mismo es capaz de generar. La mejor forma de acceder a esa información es analizando su comportamiento, oscultando en sus preferencias e investigando acerca de sus compras. Los medios actuales que provee la tecnología permiten entrar en el mundo de la interactividad que le promete resultados excelentes al marketing relacional para conocer acerca de los deseos del cliente y poder satisfacerlos.

Cuanto más información se tiene de los clientes, más profunda y fructífera será la relación que con ellos se puede entablar y menor la posibilidad de que se aleje de la transacción.

Esta conferencia fue dictada por **Marcela Sinisgalli** (Marcela Sinisgalli y Asoc. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Foto+: compilaciones fotográficas en Bogotá

Sandra Suárez

La gráfica hoy por hoy representa, junto con el uso del lenguaje escrito, un valor incalculable, en la conformación de una estructura documentada o imaginada de o que hemos definido, no sin tensión y conflictos de lo que hemos definido como memoria.

FOTO+ busca documentar un grupo de expresiones que no son ajenas a representar síntomas de un universo visual al que asistimos en la contemporaneidad: la de la confrontación de narrativas entre los universos globales y locales. El reconocimiento de lo propio y de las filtraciones e hibridaciones que asisten a la construcción de lo que se ratifica a diario como memoria, es sin lugar a dudas un punto de tensión conflictivo en el momento de definir dónde empieza y dónde termina la identidad de los pueblos y de las naciones

Es en el reconocimiento de sus propias huellas, –de la memoria–, que la identidad se manifiesta como posible. La búsqueda a través del registro fotográfico se justifica, en el trascendente momento que vivimos frente a la presión globalizadora donde se ratifica y/o reevalúa lo local, obligándonos a preguntarnos por nuestras propias raíces, prácticas y herencias. La compilación y análisis de expresiones gráficas que han repercutido en la vida cotidiana, ha constituido su rasgo de memoria en objetos y expresiones particulares de una época y lugar. No quiere decir esto que son únicas para este sitio y este espacio. El interés internacional, por el reconocimiento de las identidades, la delimitación de lo popular, lo masivo fruto del choque cultural contemporáneo, es apenas un esbozo del interés que en relación a las dinámicas de culturas nacionales se tejen en todas las dimensiones del planeta.

La estrategia basada sobre la compilación fotográfica y luego analítica de expresiones gráficas y visuales presentes en el territorio bogotano, cumplen con las características definidas para gestar el espacio de exploración en la imagen. El registro fotográfico de expresiones de incidencia visual en Bogotá permite proponer un esquema de cualidades retóricas y compositivas propias de las manifestaciones gráficas urbanas (masivas y populares). Las imágenes fotográficas capturadas hacen

parte invaluable de muchas expresiones que sin duda por reestructuración urbana, desplazamiento poblacional o imposición de marca y mercado, poco a poco se desvanecen sin dejar atrás de ellas un inventario de su incidencia como mecanismo articulador desde lo gráfico a la identidad.

Esta conferencia fue dictada por **Sandra Suárez** (Universidad Los Libertadores - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Realidad virtual y ambientes web: un enfoque prospectivo

Antonio Suazo

Con el advenimiento de mejoras en hardware, periféricos y dispositivos de visualización en general, el consumo de realidad virtual para usos domésticos se ha convertido, hoy por hoy, en una práctica cotidiana.

Transcurridos 10 años desde su aparición –y producto de un relativo decantamiento– dicha práctica ha adquirido en el último tiempo 2 alteraciones importantes. Por un lado, los contenidos han dejado de utilizarse con fines meramente ligados al entretenimiento, para explorar áreas de visualización de proyectos científicos, culturales, artísticos, sociales y comunicativos de la más variada índole. En el otro extremo, y ciertamente relacionado a la nueva dinámica de tales proyectos, los avances tecnológicos han desplazado el centro de los estudios desde las aplicaciones de escritorio a aplicaciones sobre *web* en tiempo real, modificando profundamente la naturaleza de los procesos comunicacionales que éstos encierran.

Es precisamente en el cruce de ambos desplazamientos que se ha venido haciendo más notoria la ausencia de profesionales ligados a la resolución de aspectos semiológicos, plásticos, lingüísticos y formales (hasta ahora entregados a programadores y técnicos) acusando con ello una falta de iniciativa por parte de diseñadores para asumir este desafío.

Esta conferencia fue dictada por **Antonio Suazo** (Nahaha Design Studio - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño como reductor de la elasticidad de la demanda

Carlos Torres de la Torre

Se entiende como elasticidad de la demanda a la variación en la cantidad consumida de un bien en relación a la variación de algún factor de consumo. Diferentes factores de consumo generan diferentes tipos de elasticidad de la demanda. Llamaremos elasticidad de la renta a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el ingreso del consumidor. Elasticidad cruzada es como se conoce a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el precio de otro bien. Hay productos cuya demanda es muy sensible al precio. Pequeñas variaciones en el precio de estos bienes generan grandes variaciones en la cantidad demandada. Este tipo de bienes tiene demanda elástica. Por el contrario los bienes cuya cantidad demandada es poco sensible a las variaciones en el precio son inelásticos.

Algunos factores que influyen para que un bien sea más o menos elástico son:

- Tipo de Necesidades que satisface el bien. Un bien de primera necesidad se adquiere sea cual sea el precio, es en consecuencia un bien inelástico. Si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que muchos consumidores prescindirán de él si su precio aumenta ligeramente.
- Existencia de bienes sustitutos. Si existen buenos sustitutos la demanda será muy elástica puesto que un pequeño aumento de precio puede provocar que muchos consumidores decidan usar estos últimos.
- Nivel de ingresos. Cuando el precio de un bien supone un porcentaje muy pequeño de la renta de un individuo, su demanda será inelástica. Las variaciones en su precio influyen muy poco en la decisión de compra.
- Paso del tiempo. Cuanto mayor sea el tiempo transcurrido desde la introducción de un producto en el mercado mayor será la elasticidad de la demanda.
- El precio, hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de todo el rango de precios. Para precios bajos la elasticidad suele ser más alta que para precios altos. Existen varias maneras de determinar precios. Muchas empresas lo hacen añadiendo al costo una utilidad razonable, este es un método fácil pero puede ser peligroso. El problema básico estriba en que deja de lado las variaciones del costo en diversos niveles de producción.

Hay también métodos de cálculo de precios que tienen en cuenta los costos y la demanda, estos métodos se centran en los cambios del ingreso y del costo total provenientes de la venta de una unidad más para calcular el precio y el volumen más rentables. Muestra además cómo las utilidades fluctúan con los precios. En este caso las estimaciones de la demanda se basan en datos hipotéticos. El precio también puede determinarse en función del valor que el consumidor percibe en el bien. Si el producto se diferencia de otros en el mercado debido a las prestaciones que le otorga su diseño el beneficio percibido será mayor.

A menudo las actividades relacionadas con el posicionamiento de un producto se centran en los beneficios emocionales de una compra para aumentar el valor de un beneficio. En la sociedad en que vivimos el diseñador debe considerar que los parámetros por los que el consumidor ejercita su opción de comprar o rechazar un producto se ven influidos por una serie de variables psicológicas y motivaciones socioobjetivas, como las condiciones de vida; variables psicosociales, como opiniones y actitudes; variables de praxis, como el comportamiento individual y colectivo.

Para la mayor parte de personas el diseño significa apariencia, pero el diseño es mucho más que eso es la esencia misma del objeto. El diseño tiene que ver con emociones. Uno ama utilizar un producto bien diseñado pero detesta llenar un formulario confuso o recibir un corte por alguna pieza concebida por un diseñador negligente. A más de los conocidos valores estéticos o utilitarios, el diseño es la causa del afecto o del odio que podemos sentir por los objetos. El diseño es la esencia del apego que se tiene por un producto, servicio o experiencia y por lo tanto es la fuente de la cultura corporativa y de la imagen que se tiene de una marca. El diseño es la fuente principal de la reputación de una empresa. Si tuviéramos que reflexionar acerca de la naturaleza de nuestras compras más recientes, tal vez nos sorprenderíamos al descubrir cuán impulsivas fueron algunas de ellas. En lugar de una búsqueda cuidadosa y deliberada, precedida de la adecuada evaluación de alternativas antes de la compra. Somos propensos a realizar muchas compras de manera impulsiva. Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información antes de realizarla.

Como hemos dicho antes, la gente es menos sensible al precio al aumentar la importancia del beneficio final de la compra por lo tanto es muy importante desarrollar en el consumidor afecto por la marca o el producto. Si el bien ocupa el *Top of Heart* la percepción del beneficio que este proporciona es mayor. El consumo de un producto de precio alto puede producir disonancia cognitiva, esa contradicción aparente entre la idea de que un precio es demasiado alto en relación a los beneficios que el bien puede proporcionar y el deseo de poseer ese bien.

Según Leon Festinger "Las personas no soportamos mantener al mismo tiempo dos pensamientos o creencias contradictorias, y automáticamente, justificamos dicha contradicción, aunque para ello sea necesario recurrir a argumentaciones absurdas" es decir el ser humano necesita sentir que todas sus acciones, pensamientos y creencias son coherentes. Lo importante para nosotros es creer que no existen contradicciones entre nuestros pensamientos y acciones y no solo necesitamos convencer a otros sino también a nosotros mismos.

Por tanto no siempre actuamos por alguna razón, en ocasiones actuamos y luego buscamos razones que expliquen nuestra actuación. El consumidor puede encontrar en un producto bien diseñado argumentos suficientes para reducir la disonancia cognitiva por medio de la autojustificación.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Torres de La Torre** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La web semántica

Eric Tulle

Detrás de una página *web* hay mucho más que un diseño, hay líneas de código estructuradas para que algunos programas nos muestren imágenes, otros las cataloguen en sus bases de datos para que nosotros las encontremos y que otros las traduzcan para que gente con capacidades reducidas puedan interpretarlas.

Durante los años 90 se creó el html, este lenguaje sirve exclusivamente para traducir en imágenes un sitio *web*. Trajo grandes beneficios y la hizo más atractiva para los usuarios. Durante esta época se hablaba de *web* 1.0 y 1.5 donde la mayor parte de la información era generada y accedida desde los portales hacia los internautas. Con la expansión del uso de la *web* los usuarios empezaron a generar sus propios contenidos, llevándonos a la *web* 2.0. Este crecimiento violento de contenidos nos lleva a marearnos a perdernos de muchas cosas ya que no nos es fácil de encontrar lo que queremos, ni tampoco que nos encuentren. Google y otros motores de búsqueda desarrollaron formas de catalogarlo y ranquearlo sin embargo tiene muchas inconsistencias.

¿Cuántas veces tratamos de pensar cómo interpretan los datos estas aplicaciones para realizar una búsqueda?

Actualmente se plantea un nuevo paradigma basado en lo que se llama la *web* semántica, este es un estándar para escribir código xhtml que propone una manera estricta de escritura para que sea accesible, entendible y portable. Separa el diseño de la información definiendo su sentido en cada parte, volviendo la lectura más clara para los programas, por ende, más clara para nosotros. De cierta forma, estaríamos nosotros enseñándole a los programas a catalogar nuestro universo. Actualmente hay opiniones cruzadas sobre lo que sería la *web* 3.0, la que más se destaca es que gracias a la *web* semántica podrán desarrollar programas con inteligencia artificial, no habrá necesidad del hombre para catalogar los datos, sino que las aplicaciones podrán interpretar los contenidos y generar distintas relaciones lógicas, evaluarlos y catalogarlos.

Esta conferencia fue dictada por **Eric Tulle** (Estadodigital - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La ecología humana, otro lenguaje del diseño

Carlos Alfonso Vargas Cuesta

La ecología es el estudio de la relación entre los seres vivos y su ambiente. Dado que se focaliza en los más altos niveles de organización de la vida en la Tierra y en la interacción entre los individuos y su hábitat, es una ciencia multidisciplinaria. En cuanto a la ecología humana, está relacionada con la sociología, con la antropología cultural y la psicología social, y estudia las conexiones de la población con el ecosistema. Pero ¿qué tiene que ver con el Diseño?

Primero, es necesario determinar que al diseño, el gráfico en especial, siempre se le ha asignado una 'labor u oficio': el dibujo, la ilustración, el diseño digital, la comunicación con fines comerciales o informativos. Hasta aquí, interlocutores válidos para mensajes necesarios en la vida moderna.

Segundo, lo que están realizando los diseñadores en UNITEC propone un lenguaje más profundo y contundente pues con sus herramientas conceptuales y tecnológicas buscan plasmar sentimientos, evidenciar problemas psicológicos, denunciar situaciones del hombre y su interrelación con otros seres humanos, con la naturaleza, con los animales y con su ser interior. No son campañas gráficas, no son piezas publicitarias o carteles, son proyectos multimediales que buscan confrontar, denunciar, mostrar, desde los sentimientos más profundos, al hombre.

Y tercero, no hay fines comerciales, no quieren comunicar una idea, vender un producto, promocionar un evento, hay una propuesta hacia la búsqueda de un lenguaje que determine cambios estructurales en la vida del hombre enfrentado a la soledad, a la angustia, a su propia conciencia de autodestrucción o salvación. No hay temas vedados, hay la apropiación de La Divina Comedia y su paraíso, purgatorio e infierno, de poemas de Cortázar sobre la soledad, del maltrato con los animales no como apología de la barbarie humana, de la fiesta brava como herencia romana ante la crueldad, la violencia y la muerte.

No sólo somos realizadores de logotipos, diagramadores de revistas, comunicadores visuales, podemos ejercer un papel aún más determinante en la vida del presente siglo pues hemos llevado la génesis creativa a otros estadios del impreso o la pantalla, plasmando nuestras ideas y problemas en los muros a través del *grafitti*, apoyando la cultura urbana expresada en la fuerza de los aerosoles y la irreverencia de los diseñadores, incursionando –desde lo gráfico– en la decoración interior con elementos tipográficos o el diseño temático para espacios comerciales, inclusive, atreviéndonos a proponer diseño de objetos, dejándole a los expertos las especificaciones técnicas. Un rumbo más amplio, un lenguaje que no pretende pelear con ninguna profesión, que no invade campos de acción ni objetos disciplinares, pero que se quiere alejar de una asignación simplista y operativa y evidenciar que el perfil profesional que le estamos imprimiendo a nuestros diseñadores en el Continente,

da para un protagonismo mayor en la incidencia de una mejor calidad de vida para buscar un futuro que posibilite una excelente relación del hombre con su entorno.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Alfonso Vargas Cuesta** (Corporación Universitaria UNITEC - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

eXpacios [Espacios Experimentales]

Mauricio Velasquez Posada

Introducción

La imagen anterior es una de las que más me haya impresionado en mi niñez: la tomo prestada del libro *El Principito* de Antoine De Saint Exúpery, al entender que se trata de dos cuerpos mezclándose: el de una boa que está digiriendo un elefante. Me siento irremediablemente atraído por la forma que esta extravagante mezcla produce y exterioriza, para unos (los adultos) la de un sombrero, para otros (los niños) y es la que me interesa –la de la boa que está digiriendo el elefante–.

Dos cuerpos reunidos de una manera excéntrica, morbosa y emocional en un acontecimiento impensable 'Sinsentido Puro'- Transgresión. El paisaje de estos dos cuerpos reunidos: la boa y el elefante, es exuberante, mágico, mortal, caótico, terrenal e informe; imagen que sólo puede existir aconteciendo, puro devenir loco que sólo podemos mencionar sucediendo, en el tiempo... en la acción o el movimiento, el "espacio del acontecimiento".

Esta propuesta se presenta como una continuidad de las inquietudes formadas acerca de los actuales medios de legitimación espacio, que se han desarrollado y fortalecido conceptualmente a través de la experiencia docente y profesional. Es una búsqueda de otras formas del espacio en algunas producciones culturales contemporáneas, que se han delineado en tendencias de carácter efímero y temporal –plataformas para el espectáculo, escenografías, instalaciones artísticas, parques recreativos y temáticos, vitrinas, pasarelas, comercio, publicidad, paisajismo, internet, realidad virtual generada por computador– que proponen otras maneras de sentir y pensar su creación a través de expresiones que involucran nuevas estructuras espaciales en sincronía con el cuerpo, desarrollando y valorando otras técnicas que se ocupan de las múltiples experiencias perceptivas, descubriendo miradas y alternativas en la concepción del espacio contemporáneo.

En mi trabajo como arquitecto inclinado fundamentalmente hacia las indagaciones por el espacio, me he guiado por cuestionamientos en torno a las relaciones cuerpo - espacio, por las inconsistencias presentes en esta relación: erosiones, perturbaciones, transgresiones, entre espacios platónicos y cuerpos expresivos, entre

espacios ortográficos y cuerpos que se erosionan desde acciones in-esenciales e in-formes. Esto me ha permitido la aproximación a autores, teorías, y al uso de algunas herramientas que expanden las posibilidades en la construcción de estrategias y metodologías, tanto conceptuales como técnicas para implementar en la proyección y ejecución de espacios.

Actualmente nuestras maneras de caracterizar el espacio no son suficientes, en tanto asistimos a una efectiva transformación de nuestro entorno vital, producto de la vertiginosa aceleración de nuestras tecnologías que han redefinido la organización social, la producción cultural, las formas de orden político y económico. La comunicación en tiempo real de los massmedia, la ingeniería biomédica, la ingeniería transgénica, la gimnasia pasiva, las drogas sintéticas psicotrópicas, la cirugía plástica, al igual que los crecientes conflictos económicos y demográficos, la segregación social, las guerras y sus desastres ecológicos, el terrorismo, la pandemia, son fenómenos que dentro del 'tecnopaganismo' tienen al cuerpo como instancia paradigmática de lugar, como terminal y receptáculo; lo han desplazado como el eje generador de sus espacios. Así mismo también las nuevas tecnologías han 'vehiculado' otro régimen de lo sensible, donde unas nuevas subjetividades esperan para interactuar con ellas, lo que requiere de un hombre 'tecno-sensible', capaz de realizar algo en la ilusión misma de comunicarle un espíritu.

Se debe pensar el espacio desde las posibilidades de un cuerpo humano no anatómico, no condicionado, que inscribe en él gestos, huellas y rastros invisibles que delatan otras formaciones espaciales; mediante ambientes experimentales que posibiliten otra relación con el cuerpo y la construcción de otros sistemas de significado.

Para alcanzar estas maneras de operar y reflexionar el espacio, se propone acercar unos conceptos particulares de cuerpo y espacio, dentro de un campo operativo configurador preexistente –'entornos perceptuales'-. El dónde y el cuándo acontecen esas figuras exuberantes que detonan otras condiciones para el *sensorium* corporal, se denominarán –'entornos perceptuales'-. Para luego mirarlos reunidos y descubrir en esas mezclas, inconsistencias denominadas aquí –'Transgresiones'-.

Genealogía de los espacios emergentes

Temprano en el siglo XX, la determinación de arquitectos como Gaudí, Wright, Orta, Appia y de artistas como Duchamp, Picasso, Pollock, Braque, Malévich, Tatlin, Marinetti, Adolphe Appia, desde movimientos de vanguardia como el Surrealismo, Conceptualismo, Constructivismo y Futurismo; señalaron el camino para que arquitectura y arte participaran de una profunda y persistente tendencia por cuestionar la tradición e incorporar cada día nuevas ideas en sus obras.

Fue la expresión de una lucha por extender el contenido de sus oficios más allá de las producciones permitidas por estas disciplinas.

La segunda mitad del siglo XX se configuró como un espacio abierto de experimentación perceptiva que se ha dirigido hacia campos, hasta ese momento relativamente ajenos al cuerpo central académico de la archi-

tectura y el arte, como las nuevas técnicas audiovisuales, exploraciones en el ciberespacio y el espectáculo; pero también hacia una experimentación de carácter fenomenológico que ha recabado sus recursos e ideas en el inconsciente, el sueño, el deseo; desde la psicología y sus sistemas terapéuticos a la mística, la magia y las tradiciones del chamanismo, e incluso las drogas, la pornografía o la violencia como una forma de representación de pulsiones.

El estado actual del cuerpo. La reducción del cuerpo a hombre - máquina

La actual idea del cuerpo que somos proviene de la edad clásica, de todo un descubrimiento del cuerpo como objeto y blanco del poder, del triunfo de una visión mecánica del mundo fundamentada en el dualismo cartesiano que divide la realidad en una mente inmaterial y un mundo inerte y material: existe un cuerpo que está encadenado a una actitud de la cultura. Desde Descartes, Occidente heredó la creencia de que la mente puede trascender las pasiones y afecciones del cuerpo para alcanzar una forma más pura de conocimiento, generalmente una mente que está 'libre' del cuerpo y por ello de cualquier conjunto particular de experiencias.

A un cuerpo orgánico se superpuso un cuerpo mecánico cuyo funcionamiento es análogo al de una máquina. El Hombre-Máquina de La Mettrie es una reducción materialista del hombre, al cuerpo se le manipula, se le da forma, se le educa y este obedece, responde, se vuelve hábil y sus fuerzas se multiplican; entonces queda abierto el campo para una filosofía de gobierno que asumía que los ciudadanos podían ser perfectamente comprendidos en un sentido absoluto.

El cuerpo se redujo a autómatas, se le despojó de sus pasiones, más bien de lo informe que pudo haber en él, porque la psique o el espíritu también podía entenderse desde una aplicación rigurosa del método científico.

Esta manera de entender el cuerpo en nuestros días es determinante, porque son las necesidades humanas las que se diseñan para satisfacer el espacio y el abstracto sistema de organización y pensamiento en el que se basa el diseño. Si bien el cuerpo desde la edad clásica, hasta ahora, ha sufrido revoluciones, metamorfosis, liberaciones y guerras, hoy se complejiza en un nuevo entorno Técnico-Cibernético, de economía supersimbólica y acciones mediatizadas, que acceden a nuestras ciudades a través del proyecto moderno bajo la planificación urbana, la construcción de vivienda masiva, la arquitectura de control, presentando al cuerpo retos que activan capacidades de respuesta expandiendo su sistema perceptivo y ampliando su cobertura conceptual.

Revertir la condición del autómatas

En el camino de resistirse a ser condicionado, y ante la imposibilidad de cambiar el mundo y su *arché*, cambia lo único que tiene y 'puede': su propio cuerpo, que se convierte en el lienzo sobre el cual puede inscribir sus deseos; no le queda otra alternativa que simular la experiencia de incorporarse a un lugar, vivir la ilusión del integrarse al espacio a través del contacto, la caricia, el

roce sobre la piel, la moda, el tatuaje, el *piercing*, deportes de alto riesgo, técnicas de estimulación corporal que a veces van mucho más allá hasta rasgar la membrana de separación con un mundo en el que la autopenetración física y violenta es una respuesta metafísica a la desesperación por transgredir profundamente. En cambio el rito y el amor nos recuerdan la otra condición del cuerpo: su comunicabilidad, su disposición a ser experiencia compartida.

Se deben generar estrategias para devolverle la conciencia al cuerpo, revirtiendo su condición de autómatas, volver a darle inconsistencia trabajando la corporeidad de los estados emocionales, de los procesos psicológicos, sensaciones que envuelven el cuerpo y la mente a través de la expresividad de los gestos, en la directa relación con su espacio arquitectónico que también es la proyección de su condición maquínica.

Generar espacios para los cuerpos expresivos implica renunciar al cuerpo medio, indiferente, estriado, es regresar a la sensualidad perdida a lo exuberante.

El estado actual del espacio

“La trama de los espacios diseñados: la ciudad, es un intrincado plan de comportamiento que proscribiera toda clase de interacciones sociales y que excluye, por tanto, los pensamientos y, cuando es posible, los sentimientos de los individuos”.

El espacio que actualmente vivimos es el espacio sistemático de la ciudad, maquínico, regulado y estriado, que, además, comparte otra arquitectura: la de las relaciones que existen entre los diferentes dispositivos tecnológicos, de organización máxima, de comunicación óptima, que crean un entorno perceptual y gestual operativo definido, un espacio concreto e integrado —una dimensión funcional—; imponiendo un comportamiento discontinuo, una sucesión de gestos pobres, de gestos-signo, que aseguran la cronología regular de las conductas, mundo 'esquizofuncional' donde no se inscriben más que las obsesiones puras y simples.

Después de un período de expansión de una tectónica que pretende ocupar el mundo del espacio, llegamos a la era de una técnica que opera en un mundo de profundidad electrónica, cibernética, que liberada del espacio gestual, está ahora ligada a la saturación de la extensión mínima que rige un campo máximo y no guarda proporción con la experiencia sensible. La construcción de un discurso fundado en la experiencia del cuerpo, en sus relaciones no esenciales con el espacio, nos permitiría comprender de manera más coherente y vívida, qué es lo que les ocurre a los espacios por el hecho de ser producidos consumidos, poseídos y personalizados, reencuentrar las funciones viscerales que desaparecen ante las funciones culturalizadas.

Entornos perceptuales

De precepto (del latín *praeceptum*), [Mandato, orden o regla relativos a la conducta establecidos por una autoridad competente]. Cada una de las instrucciones o reglas que se dan o establecen para practicar una activi-

dad o para el conocimiento de un arte o facultad. Def. Enciclopedia Salvat.

Las ciudades, sistemas estructurantes, han instaurado en nosotros una manera particular de percibir el espacio: desde que nacemos nuestro espacio ya está 'hecho', nos ha sido dado, concebido desde un pensamiento fundado en la razón, en una abstracción geométrico-euclidiana de la naturaleza, en una computación y conceptualización práctica de la vida, con teorías y características propias de la cultura occidental.

Los entornos perceptuales son los espacios que nos preceden, constituyen el entorno o los límites de la experiencia sensible del cuerpo, y es la arquitectura de la casa, de las ciudades, de los sistemas urbanos, de la movilidad, de las autopistas, de las calles; espacios que han agotado, gracias a su condición intemporal, la experiencia de los cuerpos que la viven, han condicionado su sistema sensorial al punto que los sujetos no conciben una forma diferente de percibirlo.

Entornos perceptuales

Los entornos perceptuales resultan en la relación directa del sujeto con el entorno 'preceptual'. Cuando la percepción del sujeto se ve de alguna manera alterada o perturbada por un fenómeno que no busca una recepción objetiva y coherente, es decir cuando la relación se ve atravesada por un evento transversal, genera un lugar donde pueden ser conciliadas las realidades de un universo intelectual y sensorial, que le permiten al sujeto tanto 'rebelarse' como 'revelar' el espacio que habita y al menos por un instante respirar libremente.

Es una indagación en la percepción del sujeto en un campo o entorno, en cómo son detonados sus sentidos, en cómo accede a sus espacios, y en cómo éstos acceden a su subjetividad tras la aproximación a la corporeidad de la perturbación de las formas del espacio; donde el receptor identifica una situación conocida y nueva al mismo tiempo, que lo induce a indagar minuciosamente y, al dispersarse en los ambientes que acontecen, tiene vivas experiencias de diversos órdenes, pues su *sensorium* es múltiplemente accionado.

Los 'entornos perceptuales' aparecen en la corporeidad de los estados emocionales, de los procesos psicológicos, sensaciones que envuelven el cuerpo y la mente, permiten extraer algo del espacio continuo y al mismo tiempo introducir algo en el mismo, creando formaciones corpóreas en las que por la percepción podemos encontrar y construir diferentes referencias.

Se deben reconocer y producir proyecciones lisas, espacios para deslices, para dar la posibilidad a lo gestual, lo que se vincula al espacio desde la acción del cuerpo, es decir desde el acontecimiento. Estas proyecciones producen espacios momentáneos que escapan a la métrica gravitatoria, ofreciendo otras herramientas alternativas para la aprehensión y producción de espacios.

Transgresiones

“Llevaba medias negras de seda sujetas por encima de la rodilla. Todavía no había podido verla hasta el culo (ese nombre que empleaba con Simone me parecía el más

bonito de los nombres del sexo). Me limitaba a imaginar que, llevando el delantal le vería el trasero desnudo. En el pasillo había un plato de leche destinado al gato. –Los platos están hechos para sentarse –dijo Simone– ¿Quieres apostar? Me siento en el plato. –Apuesto a que no te atreves –respondí yo sin aliento. Hacía calor. Simone colocó el plato en un pequeño banco, se instaló ante mi y, sin desviar los ojos de los míos, se sentó mojando el trasero en la leche. Me quede algún tiempo inmóvil, ella observaba mi verga dilatando el pantalón. Me acosté a sus pies. Ella ya no se movía; por primera vez vi su 'carne rosa y negra' bañada en leche blanca. Permanecimos largo tiempo inmóviles, tan ruborizados el uno como la otra. Ella se levantó bruscamente: la leche resbaló por sus muslos hasta las medias. De pie, por encima de mi cabeza se secó con un pañuelo, poniendo un pie sobre el pequeño banco”.

Simone ha mojado su culo en el plato de la leche del gato, ha infringido la función del objeto, ha rebasado su morfo-logia, la razón de su forma y de su existencia; una nueva dimensión espacial se ha abierto a los gestos que se inscribían en el plato del gato, pero no sólo el plato se ve afectado: del pequeño banco para sentarse al banco que sostiene el plato, del plato para comer al plato de la leche del gato, al hábito de tomar leche se ha abierto una brecha tremenda e insondable, inaccesible... a la leche que moja el culo de Simone... todo sucede en el pasillo. Un gesto obsceno se expone en la intimidad del hogar, en su zona pública, la escena sólo puede desarrollarse en la tensión generada por la exposición del pasillo, en el umbral de los espacios que componen la casa. “Ni afuera en la calle pública, ni adentro en el cuarto íntimo” porque el pasillo está habitado por objetos y cuerpos de paso y está entre los espacios íntimos y sociales, ha pasado de ser el espacio de la coreografía más diversa, de los gestos más concretos en el que hacer social, al espacio que aloja las pasiones abstractas de Simone, que además rebasan la 'naturaleza' del consenso erótico; toda la trama de los gestos del pasillo, de sus líneas de fuerza, de tensiones, funciones y tiempos, han sido 'transgredidos' o perturbados y ahora alberga los gestos de Simone que se sube su falda, se baja las bragas, se acuclilla y moja su culo en la leche que está en el plato del gato.

Los cuerpos emocionales y expresivos que somos, se reúnen y se mezclan con los cuerpos platónicos de manera siempre perturbadora: nunca el cuerpo dejará regularse, convertirse en paisaje ortográfico, ambos se resisten afectándose mutuamente, juegan a no dejarse atrapar por el otro, y en este juego de mezclas espacio-temporales, de figuras gestuales y de signos, los cuerpos se tocan, se golpean, se funden y confunden, intercambian materia, flujos y sustancias, se retuercen, dejan huellas, rastros, se escriben, se aman y se odian. Estamos aquí en el dominio de la 'personalización', de la connotación formal, que es lo 'inesencial'.

Cuando el hombre se enfrenta al espacio técnico objetivo tropieza inmediatamente con su realidad emocional, psicológica y sociológica vivida, en el que la coherencia del sistema tecnológico se ve continuamente afectada y perturbada. Es esta perturbación y cómo la racionalidad de los espacios choca con la irracionalidad de los cuer-

pos y sus necesidades, y como este choque hace surgir otro sistema de significados, lo que interesa aquí, y no los espacios platónicos sobre cuya 'verdad' fundamental se destaca continuamente la experiencia vívida del cuerpo.

Conclusiones

Es necesario indagar en cómo son vividos los espacios arquitectónicos, a que otras necesidades, a parte de las funcionales, dan satisfacción, cuáles son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicen.

Al conferir una expresión corporal visible a los deseos desconocidos y a las obsesiones latentes que afloran desde el interior, los individuos pueden provocar un cambio –por inexplicable que parezca– en el mundo externo de lo social... Hay que sacar a la luz la cantidad de deseos que yacen en el fondo del inconsciente, para que un nuevo erotismo pueda surgir e inspirar las relaciones sociales y mejorarlas radicalmente.

Una consideración estética de los espacios convencionales nos ayudaría a comprender qué pasa cuando son vividos de una manera alternativa no-esencial, no-funcional u operativa, sino indeterminada caótica y alterna, nos ayudaría a encontrar otros modelos de percepción, nuevos códigos de cualificación y de interpretación del espacio.

Debemos proponer prácticas estéticas consistentes en la creación de ambientes con las condiciones que posibiliten el desarrollo de determinadas acciones corporales y acontecimientos capaces de configurar poéticamente la relación cuerpo-espacio; el procedimiento técnico radica en el uso de herramientas tanto del diseño como del arte y la arquitectura, de una manera que permita el desarrollo de algunos laboratorios experimentales –guiados a reflexionar el espacio en la transgresión de su sentido–, desde lo íntimo a lo público en una búsqueda por capturar, registrar y experimentar lo que de in-esencial hay en el espacio y que constituyen los 'entornos perceptuales'.

Notas

Este texto es parte de “Expacios”, publicado por la Colegiatura Colombiana de Diseño, año 2008. Autor: Mauricio Velásquez Posada, Arquitecto Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Artes Universidad de Antioquia, Actualmente es profesor en la Colegiatura Colombiana de Diseño.

Referencias bibliográficas

- Abalos, Iñaki, “La Buena Vida”, Editorial Gustavo Gil S.A., Barcelona España, 2000.
- Arakawa & Gins, Madelaine, “The Tentative Constructed Plans”, revista A+U Numero 255 diciembre de 1991.
- Bataille, George, “Historia del ojo”, Tusquets Editores, Barcelona, España 1989.
- Baudrillard, Jean, “El Sistema de los Objetos”, Siglo Veintiuno Editores, 1978.
- Delauze, Gilles, “La Lógica del Sentido”, Editorial Paidós, 1985
- Dery, Mark, “Velocidad de Escape, La Cibercultura en el final de siglo”, Editorial Ciruela, Madrid España 1998.

- El Paseante, Revista. Número 27-2 La revolución digital y sus dilemas. Ediciones Siruela. 1998, Barcelona España.
- Karen & Frank, "Bodies as Objects - Bodies as Subjects", A&D Review, Architecture in Cyberspace.
- Lipovetsky Gilles, "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas", Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.
- Mesa Gonzáles, Carlos E., "Carcasas y Motores, La doble Imagen en la configuración de la espacialidad maquínica", Facultad de ciencias humanas y económicas, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- Pardo, José Luís, "Las formas de la exterioridad", Editorial Pretextos, Valencia-España 1992.
- Pardo, José Luís, "Sobre los Espacios Pintar Escribir Pensar". Editoriales del Serbal, Barcelona-España 1991.
- Rush, Michael, "New Media in Late 20th-Century Art", Publishing by Thames & Hudson, New York 1999.
- Virilio, Paul, La velocidad de la Liberación, Editorial Manantial, Buenos Aires Argentina, 1996.

Esta conferencia fue dictada por **Mauricio Velásquez Posada** (Colegiatura Colombiana de Diseño - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Moda e identidad

Edward Venero

La moda se ha convertido hoy en día en uno de los ejes culturales generadores de sentido de la sociedad. Desarrolla su enfoque comunicativo a partir del concepto de marca y maneja valores cuyos alcances incorporan la visión del mundo y el estilo de vida de las personas. Aborda y valora la diversidad para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado. Para lograrlo, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, los objetos utilitarios y las estructuración del hábitat pueden y deben colaborar, creando una gran escenografía, con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en el espacio de sentidos y efectos que ha creado, proponiéndole participar en determinada identidad, que – además – está en continua transformación.

El diseño gráfico, considerado por su capacidad de arte conceptual para realidades físicas o imágenes por realizar, está al inicio de todo el proceso. Visualiza el concepto, y lo desarrolla con opciones de lenguaje visual. Crea los diseños fundamentales que ponen de manifiesto la identidad: es la identidad hecha diseño.

Diseño visto como la ampliación de las fronteras de la gráfica conduce al diseñador ante el mayor desafío, aquel de crear mundos. Acto parejo a la creación de ilustraciones, la diferencia consiste ahora en que el mundo nace con el diseño, no con el texto. Los textos pueden inte-

grarse al mundo, pero el diseño los precede. El diseño gráfico recorre en lo consiguiente espacios particulares, el diseño textil, el diseño de objetos y estructuras, el diseño de espacios; y, desde luego, el diseño de las imágenes bidimensionales o tridimensionales, estáticas o en movimiento con las cuales se realizará la información, la promoción y la difusión de la marca de moda.

Esta conferencia fue dictada por **Edward Venero** (Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento

Marcia Veneziani

El tema de la vestimenta es de una gran complejidad. Abarca varios aspectos de la personalidad y de la vida. Podríamos hablar de un carácter externo de la vestimenta (lo que se ve, lo más superficial, el mundo de las apariencias) y de uno interior (entendiendo por interior: lo profundo, lo más hondo). Por externo nos referimos a aquello que implica todas las áreas en que se desarrolla la actividad humana relacionada con lo social; por interior, a todo lo que concierne a la personalidad. Nos vestimos para nosotros pero también para los demás. Nos vestimos por necesidad y también porque queremos decir algo. No sólo comunicamos con las palabras, también lo hacemos con nuestra indumentaria. Si afirmamos que la vestimenta es comunicación, concluiremos que esta también es expresión: que posee sus propios códigos de acuerdo con cada cultura y que por lo tanto funciona también como transmisora de ideologías. En este contexto, es la moda femenina la que más refleja en el tiempo tal afirmación.

El rol de la mujer ha sufrido grandes cambios desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Los acontecimientos históricos y la lucha femenina por su igualdad con respecto al hombre, hicieron que ella fuese accediendo poco a poco a la esfera pública. Y este proceso, se ha reflejado en su vestimenta, modificándola para que la mujer pudiese adaptarse a los nuevos roles que iba conquistando. Ya sea en lo social como así también en lo personal: cuando nos referimos a todo aquello que es diseño de autor que hoy convive con el *pret a porter* como condición *sine qua non* en lo que respecta a la supervivencia de la moda, planteamos que la actual sociedad industrial está dando señales de decadencia frente a una sociedad del conocimiento, la cual se encuentra a su vez en un estado naciente. "El 'yo' de una era narcisista obliga a los grandes imperios textiles a ceder al 'gusto personal' para lograr su permanencia en el mercado".

Esta conferencia fue dictada por **Marcia Veneziani** (Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Una manera distinta al hablar de Identidad

Rita Vidal y Rafael Vivanco

En el Perú viene sucediendo un fenómeno maravilloso que implica el reconocimiento de nuestra cultura, aceptándola, identificándonos, haciéndonos partícipes de ella. Desarrollando características propias que nos permitan ser diferentes, particulares, únicos, originales y sobre todo y lo más importante ser locales para desde allí ejercer una comunicación multicultural para enfrentar las exigencias de la comunicación global de hoy en día. El Perú tiene una maravillosa herencia multicultural debido a su pasado precolombino y a todo el proceso de migración que ha ocurrido desde el descubrimiento y conquista por parte de los españoles y no solo eso por ejemplo en un momento de nuestra historia hemos recibido fuerte influencia africana, japonesa, china, italiana, alemana y muchas otras más que han llenado a nuestro país de muchas culturas pero con una característica especial, en Perú no podemos hablar de que vivimos en guetos o comunidades cerradas como ocurre en otras realidades porque nosotros vivimos en un proceso permanente de fusión y este fenómeno nunca se detiene porque continuamos recibiendo diferentes movimientos migratorios desde el exterior del país como del interior que ocurre de manera paralela.

El Perú tiene un territorio con una variada diversidad geográfica, tenemos el amazonas, la sierra, y una inmensa costa bañada por el océano pacífico, incluso tiene una variedad enorme de climas que hace de mi país rico en diversidad desde cualquier punto de vista.

La población localizada en las ciudades del interior emigra a las grandes ciudades en busca de un futuro

mejor y de nuevas oportunidades de trabajo. Esto permite que se realice un nuevo proceso de fusión porque esta gente viene con sus propias tradiciones y cultura y esto resulta en un nuevo proceso multicultural, en muchos casos este movimiento ha dado origen a la llamada cultura chicha que es una mezcla entre lo andino y lo moderno de las ciudades.

Otro aspecto importante es que en este momento estamos viviendo un proceso inverso debido al incremento de las exportaciones agroindustriales que crea empleo en el campo y mejora el nivel de vida de las personas. Esto es importante decir porque hay muchas nuevas compañías que demandan comunicadores visuales para construir las estrategias de comunicación a emplear.

Entonces con el análisis de esta realidad surge otra pregunta ¿Cómo podemos construir identidad en un país multicultural?

Al parecer la respuesta puede resultar complicada pero no lo es. Propongo una serie de pasos para poder lograrlo y consiste en primero reconocer quién soy yo, debo de aceptar qué clase de persona soy y realizar un proceso de autoconocimiento. Entonces debo de construir la persona que aspiro ser. El siguiente paso consiste en investigar y analizar la herencia cultural, las características, transformaciones, fusiones y desarrollo que ha sufrido porque debemos de considerar el espacio dónde vamos a desarrollar nuestra identidad como seres humanos y profesionales con responsabilidad social. El último paso es la interacción con otras personas, cómo relacionarnos exitosamente con la sociedad y sobre todo aceptarla tal cual es.

Sabiendo quiénes somos, definiendo quién deseamos ser y aceptando y entendiendo nuestra herencia multicultural podemos entonces construir nuestra identidad. Claro que debemos construir una particular porque ese es el inicio para poder definir una identidad grupal y en este proceso debemos de considerar a todos los que pertenecen a la sociedad.

Esta conferencia fue dictada por **Rita Vidal** y **Rafael Vivanco** (Universidad San Ignacio de Loyola - Perú) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Actividades del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008

Ver resúmenes de conferencias en pp. 97-188

En el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño (29 de julio al 1 de agosto 2008) que organizó la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se realizaron más de 300 actividades libres y gratuitas.

A continuación se detallan las mismas presentadas por día. Cada actividad tiene un número único y un título. Se especifica el tipo de actividad, el público al que va dirigido, los expositores y las empresas o instituciones a la que pertenecen.

Se incluye una breve síntesis de los contenidos de cada actividad redactado por sus expositores. Se aclara además cuando el resumen completo está incluido en la presente edición de Actas de Diseño especificando la página respectiva.

29 de Julio: 110 actividades

001. Almacén de ideas creativas. Workshop publicitario. Día 1.

Adrián Candelmi (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos.

Latinoamérica se destaca en el mundo publicitario gracias a su creatividad. Apostando a lo nuevo, a los riesgos, a las vanguardias, a lo experimental, a los jóvenes talentos. Este taller está enfocado en los estudiantes asistentes al Evento Latinoamericano de Diseño 2008 que provengan del campo publicitario. Un entrenamiento creativo pensando en un futuro concreto y real en el departamento creativo de cualquier agencia de la región. Una forma de abrir puertas "con la cabeza". Un trabajo en equipo donde la mezcla de orígenes será la principal riqueza de las propuestas a presentar. Un slogan, una marca, un sello, una campaña, un grito de alerta, una suave canción: lo que las ideas produzcan una vez que entren en combustión.

002. Alianzas estratégicas en comunicación y diseño: 7 claves de éxito

Fabio Mariano Rijo Balcarce (Marketing Company - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

En un mundo globalizado surgen permanentemente oportunidades. Las herramientas básicas para intentar aprovecharlas mediante alianzas estratégicas exitosas.

003. Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...

Filipe Chagas (Museu da República - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 116

A conferência trata de branding, não só de sua definição, mas das linhas de força que evoluíram os pensamentos de

identidade corporativa para o que é usado hoje. O objetivo é apresentar um context histórico destas forças, para entender melhor a área do branding e sua ligação interdisciplinar com o design: - Etimologia - Histórico de Identidade Corporativa - Reposicionamento da Comunicação - Crise da Identidade pós-moderna - Práticas do branding.

004. Cocinar marcas gráficas. 12 conceptos básicos

Fabián Carreras (Fabián Carreras - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Analizar e identificar las distintas instancias que conforman el diseño de una marca gráfica.

005. Cómo gestionar un producto gráfico. Espacio Gutenberg

Matías Alli (Fundación Gutenberg - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Optimizar la calidad profesional con la incorporación de nuevas habilidades que mejoren la articulación de su trabajo con la industria gráfica. Presentación de un recorrido interactivo por tres niveles de planificación a tener en cuenta en el momento de concebir un producto gráfico. Como resultado, los participantes podrán valorar los beneficios de una buena planificación, superar su visión actual del proceso de diseño y desarrollar técnicas que estimulen el trabajo interdisciplinario.

006. Cómo montar una editorial de libros ilustrados, con una mesa y una computadora

Diego Bianchi (Pequeño Editor - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Teniendo en cuenta las posibilidades que se abren con el manejo de las nuevas tecnologías y el uso apropiado de las mismas, podremos a través de ellas, realizar las gestiones necesarias para cualquier tipo de proyecto. Gracias a estos medios se genera una sinergia capaz de envolver diversos tipos de disciplinas que, aliados a herramientas aglutinantes como el diseño, potencian y permiten la concreción de proyectos a distancia materializándose en el objeto-libro-objeto.

007. Cómo proteger mis diseños

Fabián Pablo Loyato (Obligado & Cía. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Breve panorama acerca del sistema de Propiedad Industrial vigente en Argentina y en el mundo. Este sistema es el que permite a diseñadores y/o inventores poder pro-

teger legalmente sus creaciones a los efectos de obtener un derecho exclusivo sobre las mismas. Estos derechos se pueden licenciar, vender o transferir y constituyen un activo intangible que, en el caso de muchas empresas, son sus activos más valiosos.

008. Cómo trabajar en equipo para la realización de una película

Néstor Adrián Borroni (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Siempre hablamos del diseño de una película desde el guión hasta la puesta en escena, pero al momento de la realización se generan muchas dudas del rol a cumplir y de la interacción de las áreas. Por eso es fundamental profundizar sobre los roles en cada una de ellas y la interacción de cada una de las áreas.

009. Critérios gráficos para elaboração de pôsteres

Airton Cattani. (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil). Taller para todos los inscriptos

A apresentação de trabalhos profissionais ou acadêmicos em congressos, seminários, workshops, concursos e outros fóruns, têm no pôster (ou banner) uma das maneiras mais eficientes de divulgação. Este recurso permite que informações fiquem à disposição dos participantes, bancas ou visitantes por um período de tempo maior, adaptando-se facilmente à dinâmica de cada evento. Mas a obtenção dos melhores resultados neste tipo de suporte requer a utilização de critérios de composição gráfica onde possam ser explorados os recursos mais adequados, de modo a obter um produto final de qualidade gráfica/visual que o destaque. A utilização dos recursos da informática é um importante aliado nesta tarefa.

010. Diseño según el gusto de los consumidores usando los sentidos

Eduardo Sebriano (Sensplus SRL - Argentina). Seminario de capacitación profesional

¿ Se pueden desarrollar productos según el gusto de los consumidores.? ¿Que cambios concretos debo realizar en un producto para que se maximice la preferencia a ciegas del consumidor? ¿Como diseño una experiencia sensorial para mi marca?

011. Diseño y producción personalizado de muebles

Uriel Ullisky (Akra Interiores - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La dinámica del diseño de mobiliario customizado. Desde la captación y abordaje del cliente, hasta el diseño y la posterior producción e instalación del proyecto.

012. Diseño y utopía en las sociedades contemporáneas

Silvia Berkoff (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Las fronteras entre artes visuales y diseños se vuelven cada vez más porosas. Durante las últimas décadas del siglo pasado el diseño se puso al servicio del consumo, perdiendo las características transgresoras de las vanguardias. A través del arte y sus recursos, puede volver a convertirse en una herramienta de utopía que conecte los sueños con lo posible. Los artistas en cuyas obras se basa el taller han elegido caminos muy distintos para un mismo objetivo: diseñar objetos, artefactos y viviendas que permitan a los habitantes de las ciudades contemporáneas vislumbrar una vida mejor. Se recomienda a los participantes asistir con los siguientes materiales: hojas blancas de papel para bocetos, lápiz negro, goma de borrar, y algunos lápices de colores.

013. El diseño de los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires

Oswaldo Muñoz Peralta (Universidad de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 156

Este estudio busca establecer como las variables formales de los papeleros urbanos y su colocación en el espacio público, influyen en su uso por parte de los habitantes de la ciudad. En este caso, los papeleros están ubicados en el microcentro de dos ciudades capitales Latino Americanas, como son Santiago de Chile y Buenos Aires.

014. El precio en diseño y comunicación

María Alejandra Cristofani (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 116

La variable precio es una de las más complicadas y peligrosas dentro del mercado del diseño. Complicada, ya que lo que debemos valorar es un servicio y peligrosa, porque su incorrecta determinación nos puede dejar fuera del mercado. En este taller se abordarán los elementos a tener en cuenta para el cálculo del precio de un producto, de un servicio y una noción introductoria para calcular un precio internacional.

015. Espacios alternativos

Sol Levinton y Natalia Bindenmaister (Espacios A - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Establecer un espacio de juego en el que se instaure el teatro como metáfora del ámbito laboral. Un lugar para jugar, improvisar y ampliar nuestro universo corporal-físico-emocional, dentro de un marco especialmente diseñado para profesionales que trabajan en empresas y pueden hacer uso de estas herramientas en el quehacer cotidiano. El teatro como herramienta para comunicar, expresar, desenvolverse libremente con el cuerpo y con la voz.

016. Imagen y ciudad. Bifurcaciones y confluencias entre arte y diseño

Olivia Frago Susunaga y Blanca Estela López Pérez (Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 135

Proyecto de experimentación creativa que vincula el reconocimiento e identificación de los movimientos estéticos de vanguardia del siglo XX con la imagen visual de los entornos urbanos de la ciudad de México. El objetivo fue explorar las interpretaciones y representaciones que surgen como producto de la analogía entre dos referentes culturales representativos de la formación académica y social de los diseñadores mexicanos.

017. La calidad bien entendida empieza por el diseño. Guía internacional para ISO 9001

Francisco Carlos Maidana y Aizner Mirta (IAPRO - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Se trata de la primera guía mundial para facilitar la implementación de ISO 9001 en todas las organizaciones relacionadas con el diseño y el proyecto, aplicable a todos los modos del diseño.

018. La cuarta mujer

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Ultimas tendencias dedicadas a la mujer. Recorrido histórico social del rol de la mujer en la cultura.

019. Por qué el Marketing es importante para un diseñador

Raúl Carlos Drelichman (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 126

El Marketing no está ausente en ninguna de nuestras actividades diarias, personales, profesionales y comerciales. El diseñador, como comunicador, debe encontrarse capacitado para utilizar las herramientas del Marketing del Siglo XXI y así lograr una diferenciación en la competitiva sociedad actual. Por otra parte, muchas veces sus clientes serán PyMES, las cuales no dispondrán de presupuesto para contratar un especialista en Marketing, recayendo por lo tanto en el Diseñador la responsabilidad de asesorar y guiar a sus clientes en este área.

020. Todo sobre las nuevas extensiones para la gráfica y lo corporativo

Gabriel Menta (Acroworld - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Generación de archivos (PDF) gráficos para su distribución. Nuevos conceptos para generar documentación gráfica y corporativa. Cómo impactan en un escenario Web.

021. Transposiciones didácticas y aprendizaje operacional en la enseñanza de la caligrafía y el diseño gráfico

Fernando Romero Loaiza y Rubén Darío Gutiérrez Arias (Universidad Tecnológica de Pereira - Colombia). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 137

En este trabajo se presenta, un ejercicio conceptual y práctico, orientado a pensar las formas de didactización de la formación en caligrafía y a establecer las interfaces entre ésta y el diseño gráfico, en estudiantes de artes audiovisuales y pedagogía infantil.

022. Valor agregado en el arte textil

Myriam Noemí Núñez y Alejandro Bondone (Escuela Argentina de Moda / Texturas Argentinas - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Arte textil aplicado al diseño de indumentaria. El valor agregado, en la lámina textil, un juego de expresiones inéditas de la mano del arte y la utilización de la tecnología. Búsqueda de una diferenciación relevante en el concepto tejido. Desde la trama y la urdiembre que compone la tela hasta llegar a la superficie.

023. ¿Cómo analizar un film?

Lorena Marisa Cancela (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción en nociones de lectura y comprensión de la imagen cinematográfica. A tales efectos se trabajará con fragmentos donde los concurrentes podrán poner en práctica dichas nociones.

024. Eskenazi

Mario Eskenazi (Argentina). Conferencia Invitado de Honor

025. Bureau de Diseño

Graciela Reyes (GR Comunicación - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El modo de trabajo actual exige nuevas formas de trabajo desde los profesionales. Un Bureau de Diseño ofrece una relación directa entre el cliente y el profesional especialista en el área.

026. Complejidad, argumento para obligar la creatividad e innovación en diseño

Mario Rubén Dorochoesi Fernandois (Universidad Técnica Federico Santa María - Chile). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 126

Situar el acto de diseñar en el escenario de la complejidad, permite incorporar como argumento estratégico el conocimiento que se traduce en un entendimiento más amplio del tejido que compone la realidad y una mejor asociación de variables, que en último caso constituyen la base de una acción creativa eficiente en diseño.

027. Cuando el bosque no deja ver el árbol. Dialéctica del signo

Gustavo Adolfo Valdés de León (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El discurso sobre la cuestión del Signo ha devenido, literalmente, frondoso: la semiología ha penetrado profundamente las formas de pensar -y producir- el Diseño y la Comunicación. Se hace necesario, y hasta ecológico, deforestar ese discurso para que el bosque de palabras no impida ver el árbol -el Signo.

028. Diseñando equipos que diseñan

Mariano Durlach (Arquitraining - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Abordar algunos de los aspectos que hacen a la construcción de equipos de trabajo brindando herramientas de comunicación y liderazgo, contribuyendo a la búsqueda de la Visión, la Misión y los Valores compartidos, alineándolos hacia el encuentro de mayor efectividad en el logro de los resultados esperados por todos.

029. eXpacios (Espacios Experimentales)

Mauricio Velásquez Posada (Colegiatura Colombiana de Diseño - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 183

Es una búsqueda de otras formas del espacio en algunas producciones culturales contemporáneas que se han delineado en nuevas tendencias de carácter efímero y temporal, en otras maneras de sentir y pensar la producción arquitectónica y artística a través de expresiones que involucran la relación plástica entre cuerpo-espacio indagando tanto en la arquitectura como en el arte. Nuevas estructuras espaciales en sincronía con el cuerpo, desarrollando y valorando una técnica que se ocupa de las múltiples experiencias perceptivas, descubriendo miradas y alternativas en la concepción del espacio arquitectónico y/o plástico.

030. Foto+: compilaciones fotográficas en Bogotá

Sandra Suárez (Universidad Los Libertadores - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 180

Propuesta de investigación y espacio de exploración de la imagen, integrando la fotografía en la investigación como herramienta primaria en la consolidación de memoria.

031. Militancia gráfica: comunicación visual en organizaciones sociales en Uruguay

Javier Dotta Ambrosini y Eduardo Dede (Círculo Salvo - Uruguay). Conferencia para todos los inscriptos

Un espacio para compartir los distintos momentos de los escenarios de comunicación de organismos sociales en Uruguay. A partir de las experiencias profesionales de los miembros del estudio Círculo Salvo, se analizará el rol del comunicador en estos espacios y se recorrerá la evolución de la comunicación visual de este tipo de organismos antes y después de su intervención.

032. O Conforto como ferramenta do design têxtil

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva (Universidade do Minho - Portugal). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 109

O conforto é um tema complexo e nebuloso, difícil de definir, pode considerar-se como um estado agradável da harmonia fisiológico, psicológica, e física entre o ser humano, o ambiente e o vestuário. Assim, o conforto total pode dividir-se em 4 grupos: psicológico, termofisiológico, ergonómico e sensorial, incluindo o toque dos tecidos. O design têxtil e vestuário têm o objetivo estudar a problemática do conforto em termos de respostas psicofisiológicas do corpo humano em determinadas combinação de condições ambientais. Neste sentido uma das ferramentas do design têxtil é o estudo das propriedades de conforto têxtil e como estas influenciam e condicionam o bem-estar do portador.

033. Perfil y estrategia en el diseño

Lucas López y Mauro López (Pump Diseño - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Casos de identidad corporativa y editorial, tanto de organizaciones complejas como de pequeñas y medianas empresas sustentando el crecimiento y aportando soluciones visuales. El proceso intelectual y la calidad del trabajo en el mundo real, haciendo foco en demandas y objetivos del cliente. Narrativa visual.

034. Web 2.0 y Blogs

Nancy Kulfas (Atípica - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Acercamiento al mundo de la Web 2.0, las redes sociales y comunidades, y su relación con los blogs, nueva herramienta de comunicación.

035. Cuerpo

Mariana Jasovich y Eugenia Descalzo (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Una forma alternativa de acercamiento y abordaje del cuerpo humano a partir de recursos creativos y lúdicos. Intenta desarticular prejuicios que se tienen respecto de la práctica y registro del modelo vivo, utilizando la observación directa como punto de partida de un proceso experimental y no académico. Busca sortear aquellos obstáculos iniciales que nos salen al encuentro en la necesidad de representar a la figura humana, como las inhibiciones, los miedos, la sacralización de la práctica y la falta de conocimientos técnicos. Está dirigido a aquellos que utilizan el cuerpo humano como soporte de variados proyectos creativos y de ideación. Materiales sugeridos para que lleven los asistentes: Hojas de diferentes tamaños, grano y color, lápices de dibujo o barra de grafito, goma de borrar y de caucho, sanguina o sepia, lápices de color, rotuladores, cinta de enmascarar, tijera, sacapuntas, pegamento en barra, revistas, papeles de colores, papel de diario, trapos.

036. Diseño y lujo

Juliana Cavalieri (Dicavalieri - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Una mirada enriquecedora para el que lo estudia, lo trabaja, o simplemente sueña. El diseño está revolucionando el planeta. Surgen nuevas tendencias, nacen nuevos profesionales, aparecen revelaciones. Y no se detiene: el mercado quiere más. Proponemos una actividad entretenida, dinámica, que contará con la participación de los asistentes con el objetivo de motivar la creatividad de cada uno asociando el diseño y el lujo. A través de ejemplos, casos de éxito y de errores cometidos, el taller tendrá como objetivo ofrecer herramientas y soluciones para que el profesional pueda crear piezas de lujo en su labor profesional.

037. El discreto encanto de la escritura visual

Fabián Iriarte (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El taller incorpora algunos parámetros en el proceso creativo de una obra audiovisual de tono ficcional. Nos detendremos en el estímulo creativo para llegar a conceptualizar una idea, y para que esa idea se transforme en una obra audiovisual, conforme al formato donde se inscribe. Las posibles (y no limitadas) maneras de construir un relato audiovisual, teniendo en cuenta su estado universal y su propuesta personal, así como géneros, estilos y fragmentos de obras consagradas reforzarán la propuesta.

038. Envase para una aceituna, packaging experimental

Martín Christian Fridman (Attik Comunicación Visual - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Diseñar un contenedor para un producto de uso o consumo cotidiano suele ser un ejercicio de una complejidad a resolver con mayor o menor pericia...pero ¿qué pasaría si nuestro usuario de diseño decide ofrecer su producto de una forma no convencional?

039. O mundo das coisas - a cultura material e suas implicações na antropologia e no design

Zoy Anastassakis (Brasil). Taller

As coisas têm vida. As cidades têm alma. Se perseguimos a vida e a alma de tais materializações da cultura, podemos compreender como os homens ordenam as coisas e como eles são, por sua vez, ordenados por elas. Se tomamos os objetos como dispositivos que codificam relações estabelecidas pelos homens em sociedade, através de uma investigação acerca do mundo dos objetos, podemos decodificar mais facilmente o mundo que nos rodeia. Partindo de uma perspectiva antropológica, a oficina pretende discutir as múltiplas relações que o homem estabelece com o mundo dos objetos (a cultura material). Acreditando que o modo como a antropologia entende a cultura material pode iluminar a prática projetual do designer, discutiremos sobre como a cultura se objetiva, em suas diversas formas.

040. Redacción de guiones para televisión y radio

Luis Buero (Argentina). Taller para todos los inscriptos

El guión según los géneros ficcionales y periodísticos, estructura y características, relaciones del mismo con los pilares de la tv y la radio (contenido, tecnología, publicidad, contexto).

041. Un buen brief para un buen diseño

Mónica Adriana Antúnez (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Características del Brief. Análisis de Situación, estrategias, elaboración de Objetivos. Cómo redactar el brief.

042. Del emprendimiento a la empresa

Matías Fernández Moores (Vacavaliante SRL - Argentina). Seminario de capacitación profesional

El caso de Vacavaliante desde la perspectiva del negocio, con énfasis en el paso de ser un emprendimiento a una empresa.

043. Actitud creatividad: Entrenamiento para el estado creativo

Adriana Grinberg (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Subjetividad-arte-diseño. Reconocer en la creatividad, procedimientos que le son propios para su aprendizaje y entrenamiento. Generar estados creativos y dirigirlos a nuestros objetivos. Construir la imagen representativa en arte o diseño y sus desarrollos, depende de la aceptación del rango que ocupa dentro de la subjetividad, lo caótico y la originalidad y encontrar los modos de plasmar ese universo, sustentar su realización y vivenciar satisfactoriamente la ambigüedad de los estados creativos. Comprender al significante como efecto de su articulación inconsciente y el camino que lo lleve a expresarse.

044. Branding & 360: Marcas vivas

Carolina Bonta (Seragini Brand Design - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Explicación de las distintas áreas que abarca la "activación 360" de la marca. Ejemplificado con proyectos desarrollados por la agencia. Taller plateando un caso para que se resuelva en equipos.

045. Core Concept Planner

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Una exploración sensible en la búsqueda de conceptos diferenciadores para los diseñadores de hoy. Los roles desarrollados por el Core Concept Planner. Recorrido sobre las diferentes visiones de un concepto. Los caminos

hacia una idea diferente, inteligente, relevante para el mundo de hoy.

046. Dirección de Arte para la Web 2.0

Felipe Iglesias y Cristian Dagnino (Soda Studio Comunicaciones Limitada - Chile). Taller para todos los inscriptos

Creatividad, innovación, estandarización e integración tecnológica en el diseño *web 2.0*. Una guía fundamental para el desarrollo de sitios *web* exitosos que cumplan con las expectativas del diseñador, los programadores y nuestros clientes. Cómo estructurar sitios *web* desde las necesidades del usuario y darle valor al diseño sin perder funcionalidad. Anotaciones elementales respecto al diseño de información y estandarización W3C. Revisión de casos exitosos de integraciones complejas con alto valor de diseño y ejercicios breves de solución de estructuras mediante un correcto corte del *layout* plano (como imagen en capas) y su traducción a CSS (hoja de estilo).

047. El trabajo del guionista en un reality show para toda Latinoamérica

Laura Ferrari (Fremantlemedia - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Los *reality-shows* invaden la pantalla en todo el mundo. Los guionistas descubrimos que en la actualidad la ficción parece estar 'pasada de moda' y somos convocados por empresas de formatos internacionales para ser "guionistas" de un *reality-show* muchas veces pan-regional. Entonces, siempre aparece la pregunta de la gente: ¿pero los *reality-shows* están guionados? ...La experiencia de ser Directora de Guión durante 3 temporadas consecutivas de Latin American Idol (Sony Ent. Televisión) para 24 países de toda América Latina. La preparación para trabajar para un mercado latinoamericano y descubrir el idioma común de la región más allá de las diferencias de cada país. El rol del guionista y su capacidad de adaptación, descubrimiento de historias y personajes, táctica para no repetirse en cada temporada, serán algunos de los temas a tratar.

048. Geometría dinámica

Ever Patiño (COMFAMA - Colombia). Taller para todos los inscriptos

El objetivo del taller es enseñar las propiedades que tiene la geometría para generar movimiento. Esto se hará mediante la explicación de principios mecánicos básicos que están más cercanos al diseñador de lo que podría estar un análisis mecánico de ingeniería, y que le permiten por medio de la geometría, desarrollar sistemas transformables o plegables. Los participantes del taller podrán fabricar diferentes modelos donde se ejemplifiquen los principios vistos.

049. Tres Encuentros con Norberto Chaves

Norberto Chaves (I+C Consultores - Argentina). Conferencia Invitado de Honor

Coloquio abierto sobre el diseño y algún otro tema interesante.

050. Aura o la casa escuchada

Bruno Cruz Petit (Universidad Motolinía del Pedregal - México). Conferencia para todos los inscriptos

A partir de un análisis del escenario de la novela de Carlos Fuentes *Aura*, se reflexiona sobre la historia de los sentidos en relación a los espacios

051. Cultura y diseño: LE3ROS Y DESPERTARES III

Pablo Mauricio Escobar Escobar y Miguel Ángel Hernández Montoya (Universidad San Sebastián - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

Difusión visual del patrimonio cultural chileno a través de una exposición realizada desde dos perspectivas: la de un tipógrafo y un diseñador. Determinando distintos factores y elementos de pertenencia cultural, como por ejemplo, artesanías, tipografía urbanas, etc. El proyecto tiene como finalidad transformarse en parte de la memoria histórica visual de Chile, culminando con la edición de postales, libro y catálogo para su distribución masiva. De este modo nos enmarcamos en la globalización rescatando lo local, que es lo trascendente desde la perspectiva del diseño.

052. Diseño, sistema productor de sentido

Gustavo Alberto Villa Carmona (Universidad de Caldas - Colombia). Conferencia para profesionales y docentes

El diseño, pieza fundamental en los sistemas de producción, ha variado el rumbo hacia una nueva designación de sus productos, superando la proyectación objetiva, introduciendo estrategias que impacten positivamente los sustratos culturales, reconociendo en ello la participación activa, determinante de los actores que en la actividad del diseñar se involucran: diseñadores, productores y público. Gracias a ello, latitudes como la nuestra, empiezan a apreciar en el diseño un sistema productor de sentido, es decir, un sistema cuyos proyectos comprenden y dimensionan las trazas afectivas que reúnen a las personas en torno a algunas ideas generalizadas de realidad y devenir cultural.

053. El desarrollo del diseño orientado al comercio internacional: proyecto de internacionalización

Nestor Pablo Aleksink (Programa Argentina Exporta - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Todas las herramientas fundamentales para conseguir la internacionalización de un proyecto de exportación relativo al diseño, considerando distintas alternativas y requerimientos que debe tener en cuenta toda empresa nacional para lograr el objetivo de exportación.

054. El Diseño como reductor de la elasticidad de la demanda

Carlos Torres de La Torre (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 181

Para la mayor parte de las personas, el diseño significa apariencia, pero el diseño es mucho más que eso, es la esencia misma del objeto. El precio puede determinarse en función del valor que el consumidor percibe en el bien. Si el producto se diferencia de otros en el mercado debido a las prestaciones que le otorga su diseño, el beneficio percibido será mayor. La gente es menos sensible al precio al aumentar la importancia del beneficio final de la compra.

055. Ingeniería en nuevos materiales, caso Ostión del Norte.

Rafael Ernesto Figueroa y Marisol de los Ángeles González Mejías (Chile). Conferencia para todos los inscriptos

La conferencia describe el proceso de estudio y fabricación de un revestimiento para construcción y otros usos en base a la utilización de concha de ostión del norte (*Argopecten Purpuratus*) en una matriz compuesta por resina epoxica. La idea se origina en utilizar un elemento abundante en el norte de Chile y que actualmente no está siendo utilizado con fines comerciales, convirtiéndose en un residuo. El diseño busca entregar a los productores una expansión en el proceso actual, convirtiendo al material en un elemento valioso para la generación de productos que provoquen un impacto positivo en la comunidad.

056. La dinámica del taller proyectual

Cecilia Mazzeo (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 148

La modalidad de taller caracteriza la enseñanza de las disciplinas proyectuales en la enseñanza superior. Esta denominación da cuenta de un modo de aprendizaje que se produce a través de la práctica proyectual misma. Para aquellos que nos desempeñamos en el campo de la enseñanza y para quienes se forman en él, el taller es el ámbito natural de nuestras prácticas lo cual hace que pocas veces tomemos distancia de él para considerarlo como objeto de análisis.

057. Las marcas colombianas hoy

Omar Franco (Universidad de Nariño - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

La actualidad de las marcas colombianas supone nuevos escenarios que contemplan nuevas dinámicas y nuevas lógicas. Con este panorama se busca transitar por esas nuevas rutinas de las marcas y describir particularidades que se advierten en el mercado de hoy.

058. Proyectos de Titulación de Diseño Industrial: un trampolín a la vida profesional

Gabriel Andrés Hernández Martrou (Universidad del Bío-Bío - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

El proyecto final de la carrera o de título, es una oportunidad para proyectarse a la vida laboral y comenzar a trabajar como diseñador o empresario del diseño. La disertación abordará los problemas y características del proceso de titulación, la identificación de oportunidades y las claves para pasar del proyecto - objeto a la proyección profesional.

059. Reconstrucción de la memoria: las manifestaciones visuales como lenguaje colectivo de la ciudad de Pereira

Juan Carlos González Tobón (Fundación Universitaria del Área Andina - Pereira - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

El proyecto se basa en la reconstrucción de la memoria visual de la ciudad de Pereira; para lo cual se parte del reconocimiento de la dinámica de su imagen actual y la comprensión de los antecedentes iconográficos más representativos. Esta propuesta de reconstrucción de la memoria visual, genera insumos óptimos para la elaboración de diseños, campañas, imágenes y nuevos iconos, que representen los intereses, los imaginarios y las aspiraciones de la población pereirana.

060. A importância das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia.

Joana Lessa (Universidade do Algarve - Portugal). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 141

A conferência incidirá sobre um aspecto contemporâneo da comunicação interpessoal: a mediação tecnológica. Este aspecto, presente na vida quotidiana e transversal à maioria das actividades do homem, revela uma mudança significativa no modo como o indivíduo comunica com os seus pares. Tendo em vista a fundamental reflexão, que está na base do desenvolvimento de novas estratégias e produtos de Design de Comunicação que sejam eficazes num contexto tecnológico, mostrar-se-á que as emoções são um elemento cuja presença é importante, no cenário de mediação tecnológica.

061. Cómo diseñar sitios web usables y accesibles

Víctor Hugo Benítez (Estudio VBZ - Uruguay). Conferencia para todos los inscriptos

Mostrar la importancia de diseñar sitios web que cumplan con normas de usabilidad y accesibilidad, para que estos puedan ser navegados sin problemas por cualquier persona y puedan verse correctamente, independientemente del hardware o software que se use.

062. Creatividades

Nicolás García Mayor (AR Estudio - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Recorrido por los distintos trabajos del estudio (Diseño en comunicación Visual y audiovisual, Diseño industrial y organización de Eventos). Las distintas etapas de desarrollo de los proyectos, la materialización de cada idea. Los aportes que puede brindar cada profesión y especialización en particular, dando resultados importantes y diferenciales.

063. Decálogo del diseñador que cotiza. Espacio Gutenberg

Alejandro Bottini (Fundación Gutenberg - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 107

Diez aspectos a tener en cuenta al calcular el precio de un trabajo de diseño. 1. Costos 2. Ganancia 3. Experiencia 4. Servicio ofrecido 5. Habilidad o destreza 6. Formación académica 7. Demanda 8. Oferta 9. Tamaño y exigencia del cliente 10. Alcance y complejidad del proyecto

064. Diseño de programas de identidad corporativa bajo el modelo de la retórica clásica

Leonardo Mora Lomeli (Universidad de Guadalajara - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 151

El diseño de identidad corporativa es una de las actividades primordiales del diseñador gráfico, desafortunadamente las teorías que tratan de explicarla y sistematizarla recurren a modelos que en ocasiones resultan complejos y exigen una labor de análisis que en la práctica no siempre es posible realizar por falta de tiempo o recursos. Para resolverlo, proponemos retomar las aportaciones de la retórica clásica (análisis del discurso) y trasladarlas al ámbito del diseño de identidad corporativa, enriqueciéndolas con las aportaciones de autores destacados en el área, para crear un modelo coherente, válido y sistemático, pero sobre todo, accesible al diseñador.

065. Diseño textil por ordenador

Maria Virginia Graciotti (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Aprender a generar diseños continuos y centrales para la industria textil; y poder transformar y aplicar a escala dichos motivos en un dibujo preestablecido, con el Adobe Illustrator CS2.

066. El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social

Claudia Mosqueda (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) - México). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 153

A partir del cruce de los procesos socioculturales y de diseño en determinados contextos históricos se produce el efecto de irrupción que da origen al carácter profesional del diseño gráfico. Se muestra como se ha consolidado al diseño gráfico como disciplina profesional.

067. El formato PDF en el Diseño Gráfico

Marcelo Cutini (Dotzero - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La aplicación del formato PDF en el Diseño Gráfico y Multimedial. PDF para enviar a la imprenta. PDF Interactivo. Presentaciones en PDF. El PDF en el flujo de trabajo editorial.

068. Historia del Diseño en Paraguay. Un resumen

Oswaldo Olivera Villagra (Universidad Americana - Paraguay). Conferencia para todos los inscriptos

El diseño en Paraguay, posee, por el contrario de la creencia regional, una antigüedad que data de las misiones jesuitas. Incluso los grabados precolombinos forman parte del acervo cultural intangible. Lo particular de la historia del diseño en Paraguay es su interrelación con Argentina: a lo largo de 300 años la historia gráfica de Paraguay se ha vinculado estrechamente con su vecino del sur.

069. La formación profesional en Animación: ¿adónde apunta?

Eduardo Hipogrosso (Universidad ORT Uruguay - Uruguay). Conferencia para profesionales y docentes

La ponencia tendrá una parte de exposición sobre el campo profesional y su formación, y en otra parte se presentarán los premios del festival internacional de animación FIA '07 organizado el pasado año por la Universidad ORT Uruguay.

070. ¿Por qué otra fuente? Tipografías, desde la concepción al lector

Jose Scaglione (Typetogther - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 177

Descripción del proceso de creación de varias familias tipográficas de la fundidora independiente TypeTogether, desde la idea inicial y el planteo de objetivos hasta su uso e impresión en diversas piezas de diseño. Las problemáticas que se convierten en motor para la creación, elección y comercialización de familias tipográficas: soporte de lenguaje, problemáticas técnicas relacionadas con los métodos de reproducción, fuentes de propósito específico, complementariedad para programa de identidad corporativa y expansión para cobertura de idiomas o para compatibilidad de formato.

071. Propuesta de un baño mecatronico para Geeks

Jorge Molina (Universidad de Los Andes - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos

Un geek es una persona con una gran fascinación por la tecnología y la informática. Este trabajo se propone un diseño de baño para este grupo, para aquellos donde el manejo de la información es importante a cualquier hora y donde se encuentre, se proponen diferentes elementos

integrados al baño para poder hacer actividades propias de su estilo de vida.

072. Temática y sentir de un pueblo expresados en joyas
Yblins Cabrera Avalos (Donna Perla, Joyería - Bolivia). Conferencia para todos los inscriptos

Nunca antes se expuso el sentimiento, vivencias, tradiciones, gastronomía, juegos populares, y acontecer político de esta manera: joyas. Pasan de ser simples accesorios de belleza a piezas exclusivas de arte y al mismo tiempo tan urbanas para su uso.

073. Cómo presupuestar diseño

Jorge Piazza (Redargenta - Argentina). Seminario de capacitación profesional. Ver resumen en p. 167

Análisis de un método concreto para adjudicar un precio a los servicios que ofrecen las estructuras de diseño, desafiando el argumento de la intangibilidad de los procesos creativos.

074. Taborda

Felipe Taborda (Brasil). Conferencia Invitado de Honor

075. Actualidad de la Historieta en Argentina

Andrés Accorsi (Freakshow Press, Domus Editora, Districomix - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Un repaso dinámico por las editoriales que animan la actualidad del mercado argentino de historietas mediante la edición de libros y revistas.

076. Chile Marca Registrada

Pedro Álvarez Caselli (Universidad del Pacífico - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

La conferencia presenta los contenidos esenciales del libro *Historia social de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*, a publicarse en julio de 2008. Esta investigación propone una reflexión sobre las marcas comerciales, considerando cómo la cultura participa de la institucionalización de estas. Al mismo tiempo, también intenta comprender como el relato de las marcas puede configurar la identidad narrativa de un país que se ha desplazado de la hegemonía del Estado al reinado del mercado.

077. Comunicacion para microemprendedores

Patricia Iurcovich (PI Consultora en Comunicación Integrada - Argentina). Taller

Las herramientas de gestión y contenido sobre el área de la comunicación aplicada a los microemprendimientos. Los conocimientos para aplicar un adecuada comunicación en los proyectos.

078. Comunicaciones integradas en marketing

Javier Furman Pons (Grupo Ignis Latinoamérica - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 135

Las tendencias del macroentorno (Razones, causas y azares). Los aspectos claves de un Planning Estratégico eficiente. Una mirada hacia adelante. Resolución de un caso práctico.

079. Diseño en computadora: Rhinoceros

Facundo Miri (McNeel Argentina - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Técnicas de modelado 3d en computadora. Las nuevas herramientas digitales.

080. Diseño y factura de joyas, percepción y técnica ... de lo efímero a lo eterno

Carmen Diez (Taller Diez - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 125

La experiencia de complementar el diseño industrial y el oficio de la joyería fusionando técnicas proyectuales, conceptuales y productivas. Vivir del diseño, generar una propuesta a partir de la joyería tradicional que incorpora materiales y nuevas aplicaciones pero respetando sus fundamentos, se convierte en una alternativa de diseño.

081. Diseño, un término al borde de un significado

Juan Pablo Salcedo Obregon (Universidad El Bosque - Colombia). Conferencia para profesionales y docentes

El diseño ha sido un termino que por sus posibilidades semánticas ha sido utilizado indiscriminadamente, lo preocupante ha sido que su significado haya perdido valor dentro de la disciplina y en los oficios y profesiones que de esta dependen. Aclarar y plantear el tema y su relevancia dentro de la definición del rol de responsabilidad que tiene el diseño dentro del desarrollo es un ejercicio importante. Presentar al diseño y sus competencias y las principales estrategias con que cuentan los diseñadores, para lograr hacer pertinente y relevante su trabajo en el marco de una sociedad dinámica.

082. El lenguaje de la indumentaria y la producción de moda

Eleonora Contino (Argentina). Taller para todos los inscriptos

La organización y armado de un desfile y la producción de modas. Partiendo de una introducción al lenguaje de la indumentaria. ¿Qué es una colección? El diseño de una línea a partir de un concepto/idea. Se recomienda a los asistentes llevar los siguientes materiales: hojas A4, tijeras, pegamento, lápiz, goma, regla, lápices de colores, revistas de modas para recortar.

083. El narrador cinematográfico: construcción + coaching de guiones

Pedro Cristiani (Argentina). Taller para todos los inscriptos

El guionista cinematográfico y televisivo no solo tiene el desafío de desarrollar una estructura dramática sólida, sino que debe integrar en su escritura las armas y herramientas de la narrativa audiovisual contemporánea, al mismo tiempo que genera una historia viable desde la producción. Los participantes son bienvenidos en traer sus propios *work-in-progress* para experimentar un *coaching* profesional de sus trabajos, sean *itches*, guiones de cortometrajes, pilotos televisivos, o largometrajes.

084. Gestión de la complejidad en una empresa de diseño

Eduardo Finci (Asociación Argentina de Spa - Argentina) Taller para todos los inscriptos

Los temas mas importantes del día a día de la gestión en una empresa de diseño y las herramientas básicas de la función gerencial. Desarrollo de un caso práctico.

085. Gráfica ambiental y corporativa, como diseñarlas

Olga Bibiana Tibaúsa León (Círculo de La Creatividad - Colombia). Taller para todos los inscriptos

Los conocimientos suficientes para tener bases al momento de realizar imágenes corporativas que comuniquen identidad, asumiendo las diversas necesidades del mercado.

086. Guillermo Stein presenta su experiencia con el diseño latinoamericano

Guillermo Stein (Steinbranding - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Se propone un recorrido por la experiencia del estudio internacional de *branding* para televisión. Teniendo la innovación como eje principal que regula su actividad como diseñador latinoamericano, Guillermo Stein comparte su experiencia y la de su compañía. En este marco, sostiene que no hay excusas para no innovar. Se trata de ir en busca de La otra mirada, día a día para poder concretarla en un proyecto real. El caso del canal Encuentro se presenta como paradigma de esta mirada creativa.

087. Identidad de marca a partir del producto

Martín Luis Dalponte (Síntesis Design - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Al abordar la identidad de marca, normalmente, se piensa en logotipos, colores o tipografías. Este enfoque ha probado ser adecuado para empresas de tipo comercial y de servicios. Sin embargo, cuando estamos tratando con empresas que centran su actividad en la fabricación de productos de consumo, ésto es insuficiente. Para estas empresas, el principal signo identificador es el producto

en si y el diseño industrial tiene un papel central en la construcción de la identidad de marca. Analizaremos casos de empresas internacionales y finalmente dos casos de aplicación en el ámbito local junto a las herramientas metodológicas que se utilizaron.

088. Introdução à sociologia do consumo

Eduardo Gonçalves (Núcleo de Estudos Sociológicos dos Mercados, UFSC - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos

Apresentação das bases conceituais, a partir de autores da Nova Sociologia Econômica, dos estudos na área de consumo. Exploração dos conceitos que levem a um estudo da escolha do consumidor, a consideração dos bens como bens simbólicos e do mercado como espaço de relação social e interesses individuais; uma visão que se opõe aos utilitaristas e moralistas.

089. Las fotografías no son inocentes

Carlos Alberto Fernández (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El proceso que lleva a la obtención de una fotografía es sumamente complejo y presenta numerosas dificultades cuando se intenta precisarlo. En el lenguaje cotidiano hablamos de 'tomar fotos', 'hacer fotos', 'captar imágenes', 'registrar imágenes' o 'capturar imágenes'. Más allá de las sutiles diferencias, cada una de estas acciones implica una intención, que es una selección personal que depende de los significados intrasferibles, racionales y/o emocionales, que devienen del contenido de la fracción de tiempo y espacio 'encontrada' por el individuo que controla el sistema. Los diseñadores de la comunicación manipulan las fotografías para obtener los más variados impactos emocionales.

090. Manifiesto sobre usabilidad y accesibilidad para portales gubernamentales mexicanos

Marta Sylvia Del Rio y Luis Carlos Aceves (Universidad de Monterrey - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 99

El Manifiesto tiene como objetivo crear y mantener sitios *web* gubernamentales que sean útiles y fáciles de usar para el público más amplio posible: sitios usables y accesibles. Se expondrán las razones que llevaron a crear el manifiesto, las repercusiones nacionales e internacionales que ha tenido, y cuáles son los siguientes pasos.

091. Modernidad y enfoque responsable del diseño a través de la pedagogía

Hans Raúl Maldonado Castro (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Presentación de casos que lleven a evidenciar la responsabilidad del diseño como agente formador y educador de los sujetos que lo consumen para solucionar deficiencias de orden objetual, las cuales se presentan en su cotidiana-

neidad. Análisis del carácter educador positivo o negativo de nuestro entorno diseñado.

092. Pinceles de luz, pintando en el aire

Felipe Álvarez (Universidad Autónoma - Colombia). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 102

La fotografía es el arte de dibujar con la luz, la cámara fotográfica capta luz sin importar las condiciones, la noche presenta la mejor oportunidad para apreciar los efectos que ésta genera en un tiempo determinado. Durante este taller se experimentará sobre fotografía nocturna, dibujando en el aire con diferentes luces, flash, linternas, entre otros.

093. Proyecto con una PyME. Sistema de configuración de ataúdes para exportación

Pablo Zuñiga y Alejandra Araya (Instituto Profesional de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 105

Sistema de Configuración de Ataúdes para la Exportación, concebido bajo la idea de un producto armable pero seguro. Este sistema RTA permite el ahorro de espacio en container y la posibilidad de configuración, permitiendo una gran variedad de modelos, disminución costos de traslado y bodegaje, reducción de posibilidades de contaminación biológica, causadas por la filtración de fluidos de descomposición. Al ser armables, se optimizará espacios de guardado y transporte, y al ser apilables se aumentará la capacidad de un container, debido a la reducción de volumen por unidad de ataúdes, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

094. Realidad virtual y ambientes web: un enfoque prospectivo

Antonio Suazo (Nahaha Design Studio - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 181

La realidad virtual, antes confinada a grupos de investigación, ha quedado hoy prácticamente al alcance de cualquier computador de escritorio. A pesar de ello, y de haberse desplegado toda una versátil línea de aplicaciones en ambiente *web*, en cada proyecto revisado aparecen sólo programadores –y no necesariamente diseñadores– impulsando y desarrollando esta área. En contrapartida, y como forma de proponer el papel que los diseñadores debemos adoptar en este campo, se presenta un enfoque sobre el futuro de la realidad virtual en ambientes *web*.

095. Startup. Comenzando a ser diseñadores.

Alejandro Caso (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Acercar al público un panorama sobre cómo empezar a desarrollar una carrera de diseñador. El tener un proyecto sobre la misma, los objetivos, la forma de comenzar a trabajar, las cuestiones a resolver, el mercado laboral.

Una visión fresca, actual y muy útil para despejar mitos y construir verdades en torno al tema.

096. Taller de iluminación virtual (Photoshop Cs3)

Martín Bolaños (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Este taller propone un trabajo de integración a partir de recursos específicos del conocido software. Cómo generar efectos de iluminación, cómo crear ambientes y espacios artificiales y cómo representar el volumen y la tercera dimensión por medios de recursos de iluminación.

097. Trabajar en una agencia de MKD es mas divertido que filmar comerciales (que también filmamos). Espacio AMDIA

Juan Pablo Manazza (Wunderman - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Como la necesidad de contactarse con audiencias fragmentadas y multi-conectadas cambió la creatividad del MKD y lo transformó en una de las disciplinas más creativas e innovadoras del momento.

098. Creatividad Digital. Dos casos de estudio: YPF y NA-sa

Pablo Brovelli (Basso Brovelli - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Se comunicarán dos casos de estudio. El primero está relacionado con la comunicación de la energía nuclear en Argentina. La energía nuclear en el país y la nueva creación de Atucha2. Se planteará cómo fue el rediseño de Imagen y la presentación de las plantas con información y manejo de la comunicación. *Modus operandi* del manejo de información entre el departamento de comunicación de NA-sa y Basso Brovelli. El segundo caso de estudio es el replanteo de la nueva guía YPF serviciclub. La presentación del nuevo catálogo totalmente *online*. Cuáles fueron las alternativas creativas. Resultados de la campaña. Desarrollo de la campaña, objetivos y resultados.

099. Diseñando soluciones. Un servicio focalizado en las necesidades del cliente

Martín Boschetti (Dídimo - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Cada día hay más empresas que invierten en Diseño. Algunos entienden que el valor agregado en sus productos es una ventaja competitiva en el mercado. Otros, están retrasados con respecto a su competencia y necesitan actualizar sus productos o no tienen herramientas para acompañar el crecimiento de sus empresas. ¿Cómo hacer para que nuestros clientes vean las ventajas de la incorporación de Diseño Industrial? ¿Cómo generar un marco de confianza en este tipo de procesos? ¿Con qué herramientas contamos para optimizar la gestión de los proyectos? ¿Cómo satisfacer a nuestros clientes a partir de un servicio de Diseño Industrial eficiente?

100. Diseñando un largometraje de dibujos animados

Alex Lossada Segura, Federico Marcello y Federico Radero (Akasha Group Productores Creativos - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Cómo utilizar las técnicas tradicionales de producción para realizar un largometraje de dibujos animados de calidad. Guión, *story board*, animación, rodaje y post-producción. Aplicación práctica: October Le Chat, un gato negro que trae suerte.

101. Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 159

Pautas generales sobre cómo desarrollar acciones estratégicas de comunicación para llevar a cabo campañas publicitarias sociales, muy diferentes a cuando se piensan acciones para generar la compra de un producto o servicio. Por esta razón, por su intangibilidad, y por sus públicos tan concretos, se deben abordar las comunicaciones de publicidad social de una manera distinta y sobre todo estratégica.

102. El diseño y el hombre del siglo XXI

Marcela Kral (Universidad de Morón - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 140

El ritmo de vida actual impone nuevas y cambiantes necesidades para el hombre en cuanto a la habitabilidad de los espacios. Los profesionales del diseño son los encargados de dotar a los espacios que habita el hombre de características básicas que hacen al confort, en cuanto a la funcionalidad, estética y tecnología. Es necesario desmitificar el concepto de diseño como sinónimo de frivolidad, en tanto es una disciplina que requiere un alto grado de formación y especialización, teniendo como meta final elevar la calidad de vida del hombre y la preservación del medioambiente.

103. Marketing para un diseño sustentable: interrelaciones

María Eugenia Moreno (Intergeo Argentina S.A. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 152

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. Así, el diseño es una herramienta de marketing. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, un lugar, una persona, una idea, un proyecto, un diseño. De esta manera, el marketing es una herramienta del diseño. El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta de diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo.

104. Metodología semiótica para análisis de revistas digitales on-line

Hermes Renato Hildebrand (UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos

As tecnologias digitais estão criando novos espaços de difusão, organização e valorização da informação. Entre essas tecnologias estão as publicações on-line, que devem privilegiar as características próprias deste meio, a fim de organizar e apresentar as informações nestas interfaces para que o usuário possa alcançar seu objetivo. Desta forma, desenvolveu-se um método de análise de publicações digitais que busca identificar a multiplicidade de abordagens e as sutis diferenças que permitam usar esses meios em todo seu potencial interativo. Como fundamentação, são utilizados conceitos provenientes da semiótica proposta por Charles S. Peirce, na área do design e ergonomia. Este método foi aplicado em três publicações digitais e constatou-se que há grande carência na utilização dos recursos do ambiente hipermediático nessas mídias.

105. Panorama de la tipografía argentina

Miguel Catopodis, Pablo Cosgaya y José Scaglione (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Perspectiva de la actividad tipográfica a nivel local. Producción tipográfica, fundidoras, copyright, educación, inserción de la tipografía argentina en el mundo.

106. Promoción del diseño, los concursos como estrategia

Paolo Bergomi (Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 106

Un análisis de la necesidad de instrumentar estrategias de promoción del diseño en base a la organización de concursos. El caso exitoso del Concurso Movelsul, su organización y desarrollo.

107. Redes de interés en el negocio del diseño

Álvaro Magaña Tabilo (Procorp - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 147

El diseño ha evolucionado hasta constituirse en un factor práctico de integración y entendimiento sobre las personas, la tecnología, el consumo y la cultura, debido a esto contar con conocimientos y procesos integrados se ha vuelto una condición fundamental para crear valor mediante el diseño, ya sea para incrementar los niveles de calidad de vida o para asegurar la rentabilidad económica de un proyecto.

108. Una visión particular de la contracultura y el diseño contemporáneo en Venezuela: Pink Ponk

Verónica Casellas Jimenez y Juan Eduardo León (Pink Ponk (Inversiones Pnk, C.A) - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos

Ofrecer la visión del estado actual de un suceso que se viene produciendo desde hace más de dos años en Venezuela, que se refiere al desarrollo de Diseño de Autor, en sus distintas áreas como el diseño de modas, diseño industrial, fotografía, editoriales, entre otras. Así como exponer la experiencia que ha tenido Pink Ponk®, dentro del marco del diseño contemporáneo venezolano, específicamente en el área de diseño de indumentaria.

109. Universal Sense Searcher

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Una nueva metodología para la observación, la identificación, la interpretación y el análisis de las tendencias. Presentación del marco teórico que sustenta dicho método.

110. Yo me equivoque! Un diseñador grafico también se equivoca

Pedro Erico Donnantuoni (Imagennativa+Diseño - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Un recorrido por todos los errores que puede cometer un diseñador grafico en el ámbito laboral. Una materia que jamás se podrá estudiar en ninguna universidad y que no se puede experimentar hasta que el superego del diseñador cae en el horrible y profundo pozo del error.

30 de Julio: 113 actividades

111. Almacén de ideas creativas. Workshop publicitario. Día 2

Adrián Candelmi (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos.

Latinoamérica se destaca en el mundo publicitario gracias a su creatividad. Apostando a lo nuevo, a los riesgos, a las vanguardias, a lo experimental, a los jóvenes talentos. Este taller está enfocado en los estudiantes asistentes al Evento Latinoamericano de Diseño 2008 que provengan del campo publicitario. Un entrenamiento creativo pensando en un futuro concreto y real en el departamento creativo de cualquier agencia de la región. Una forma de abrir puertas "con la cabeza". Un trabajo en equipo donde la mezcla de orígenes será la principal riqueza de las propuestas a presentar. Un slogan, una marca, un sello, una campaña, un grito de alerta, una suave canción: lo que las ideas produzcan una vez que entren en combustión.

112. A imagem do herói no imaginário dos jogos eletrônicos

Monica Lima de Faria (Escola Superior de Propaganda e Marketing - Brasil). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 146

A importância da imagem do herói na construção do imaginário dos jogadores de jogos virtuais eletrônicos.

Os jogos eletrônicos seriam uma tecnologia do imaginário, um meio pelo qual imaginários se expressam e se formam (Machado da Silva, 2003). Os jogos virtuais são caracterizados pela interação através de uma interface, uma plataforma mediadora não atual, através da qual os jogadores podem interagir. Mediado pela tecnologia que são os jogos virtuais eletrônicos, os jogadores interagem através de seus heróis que nada mais são do que ciborgues de si, criando um imaginário inerente aos usuários.

113. Al horno. Cocinando ideas en un país en llamas.

Alejandro Caso (Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

A través de casos testigos se muestra como se realizan piezas de diseño cuando el contexto se vuelve adverso. Un recorrido por casos puntuales mostrando que al igual que en la gastronomía la combinación de razón, sentimiento y técnica hace de una idea simple, un resultado provechoso.

114. Conceptualización y desarrollo de infografías para cursos a distancia

Juan Biancardi (Universidad Rafael Beloso Chacin (URBE), Estudios - Venezuela). Taller para todos los inscriptos

El desarrollo del material gráfico para un curso a distancia, tomándose en cuenta como medio Internet, está vinculado al tipo de información que lo genera pero a su vez se debe considerar una serie de aspectos técnicos tales como: el tipo de imagen, la profundidad del color, el color, la tipografía, las dimensiones, entre otros; para poder producir un concepto acorde y facilitar el aprendizaje del usuario. Desde el momento de concepción de la idea se plantean una serie de variables como: funcionalidad, escogencia de la representación gráfica, aspecto gráfico de la misma y el medio donde se va a constituir, tomadas en cuenta para poder personificar de forma idónea el material visual.

115. Derecho y Diseño: Propiedad Intelectual y relaciones contractuales

Homero Rondina (FADU Universidad Nacional del Litoral - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Se plantean los recursos legales, teóricos y prácticos, que regulan la profesión del Diseñador, sus derechos, obligaciones y responsabilidades, tanto en el ejercicio libre de la profesión como en el ejercicio vinculado por contratos asociativos o relaciones de empleo o trabajo

116. Desarrollo de imagen y producción de packaging

Karina Terribile (Sweet S.A. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Panorama general sobre el desarrollo y producción de imagen en envases para golosinas, desde las cualidades comunicativas del producto. Procesos creativos y de desarrollos de artes para *packaging* de golosinas; exposi-

ción colectiva de trabajos para impresión en los sistemas offset, flexo y huecograbado de impresión.

117. Dibujo de moda por ordenador

Cynthia Smith (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Taller de dibujo por computadora en Corel Draw X3 y Photoshop CS3. Las principales herramientas y ejemplos como para poder desarrollarse en un campo que a muchos estudiantes todavía les resulta desconocido.

118. Diseño de estrategia comunicacional dirigida a la integración social

Carmen Virginia Grisolia Cardona, Jesús Alcalá, María José Barrios Antolínez, Juan León y Asdrubal Navas (Universidad de Los Andes - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 101

El proceso metodológico para la creación de piezas gráficas, con el objetivo de incitar la reconciliación social en Venezuela, debido a la actual situación de división ideológica nacional, a raíz de los enfrentamientos políticos de distintos sectores sociales del país. Motivados por esta situación se generaron propuestas gráficas en las que se utilizó el signo de la mano como elemento unificador, el tricolor patrio para identificar la propuesta y la frase "la unidad está en nuestras manos" para reforzar el mensaje de conciliación. Hablaremos sobre la diversificación de propuestas partiendo de los mismos componentes del mensaje bi-media.

119. El ciclo de diseño web: alcances e implicancias

Betina García, Ignacio Casinelli Esviza y Diego Urrutibeheity (Café Binario - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Abordar el proceso de desarrollo de un sitio, desde el punto de vista del diseño.

120. El diseño en las artesanías misioneras

Elba María Exposito (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Mostrar los diseños, texturas, manufactura, ejecución y productos de las artesanías vigentes al día de hoy en la región misionera, particularmente los textiles y la cestería, y descubrir las influencias recibidas de guaraníes, jesuitas e inmigrantes europeos, cuyos aportes se mezclaron y dieron por resultado los objetos que actualmente se ofertan en el mercado turístico.

121. El hogar inteligente

Juan Pablo Degiovanni (Broken Mind - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 122

El hogar Inteligente en Argentina y en el mundo. Cómo impacta el diseño en el hogar inteligente. Nuevas tendencias al alcance de los usuarios.

122. Errores comunes = Diseñadores comunes

Silvana Mendez (Janus Comunicación - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El trabajo desordenado, sin pensar y sin estrategia, complota contra nuestra libertad creativa. Evitar que el cliente nos vea desprolijos en el procesamiento de su material es tan importante como hacer un trabajo super creativo. Proveer soluciones y no ser un problema. Esa es la diferencia esencial. Si tenemos eso manejado... podemos crear tranquilos!

123. La Guerrilla Mediática y otras formas de resistencia al goce de la Marca

Martín Groisman (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 136

Pensar en una poética de los Medios implica en primer lugar considerar el contexto político y social en el que éstos desarrollan su 'estética' comunicacional. No todos los barrios de la gran Aldea Global son iguales y es precisamente esa diferencia la que nos interesa señalar.

124. La identidad Nacional. Jopodegmina

Santiago Spigariol y Maximiliano Yakin Bozek (Spiga Diseño Gráfico - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Nuestra disertación aborda la temática de la cultura popular, los iconos de lo argentino, la dicotomía entre el diseño 'oficial' y expresiones artística y gráficas mas amateurs, socialmente menos aceptadas, pero igualmente presentes y generadoras de nuestra identidad.

125. La moda y la responsabilidad social empresaria

María Fernanda Soria y Norberto Zibritovsky (PHVS Argentina - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria les propone reflexionar sobre los dilemas actuales, los desafíos y oportunidades que presenta la gestión socialmente responsable en el ámbito sectorial.

126. Marketing práctico para profesionales del diseño

Sergio Corian (Corianmarketing - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Reformulación del quehacer profesional 'histórico' de los diseñadores que, en general, no poseen nociones concretas sobre cómo conseguir clientes: cómo acercarse a aquellos que requieran y paguen buen dinero por los servicios que ellos realizan o pueden llegar a realizar. Cómo se realiza el desarrollo de un proceso de marketing práctico. Cómo conseguir clientes y mantener a los actuales.

127. Modelo Semiótica visual del espacio social

Cesar Sagredo (Universidad Tecnológica de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

El siguiente trabajo se contextualiza teóricamente en el ámbito de la Semiótica Visual, precisamente en lo que se denomina gramática visual, y corresponde a un estudio teórico práctico que se hace al modelo denominado 'Semiótica Visual del Espacio Social' de los teóricos Kress y Van Leeuwen. El objetivo principal de la investigación se centra en comprender semántica y operacionalmente dicha propuesta teórica, para lo cual se aplicó dicho modelo al primer material propagandístico realizado por la Polla Chilena de Beneficencia ente los años 1970-1973. Los resultados validan semántica y operacionalmente la estructura propuesta, añadiéndose a ésta una quinta cualidad estructural que gravita directamente en la forma de codificar y entender un mensaje visual.

128. Mundos imaginados. Una mirada al diseño por escenarios

Miguel Ángel Ruiz y Edgar Moreno (Fundación Universidad del Norte - Colombia). Taller para todos los inscriptos

Tomando como referente el diseño y planeación por escenarios, se orienta a los asistentes en la construcción de mundos imaginados, la descripción de sus características y narración de eventos en un período de tiempo determinado a partir del suministro de datos o información parcial. Posteriormente propondrán soluciones objetuales a partir del planteamiento de problemas, objetivos y requerimientos. Este taller busca un acercamiento asertivo a las situaciones a intervenir por parte del diseñador, mediante el conocimiento real del usuario, contexto y necesidades.

129. Pomaire, una experiencia de arcilla y diseño

María Angélica Miño Campos (Instituto Profesional de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

El instituto Profesional de Chile junto a SERCOTEC, –organismo de gobierno que brinda apoyo a micro y medianas empresas– busca integrar a sus alumnos a las áreas productivas del país, desarrollando proyectos reales que aporten a nuestra comunidad. El actual escenario de competitividad en los mercados necesita de la diferenciación, creación de nuevos negocios e innovación como la única opción de supervivencia y de éxito. En este contexto es el 'valor agregado' en productos y servicios lo que marca el rol del Diseño como un agente activo de nuevos posicionamientos en los mercados. Experiencia realizada por la Carrera de Diseño del Instituto Profesional de Chile y los alfareros de la localidad de Pomaire, ubicado en la comuna de Melipilla, Santiago, Chile

130. Selección de propuestas de diseño: un enfoque de neuro-diseño

Juan Manuel Madrid Solórzano (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - México). Conferencia para todos los inscriptos

Análisis neuropsicológico en el proceso de selección de propuestas de diseño, basado en el diseño de una estación de boleros. Este análisis sugiere la importancia de la emoción, la imitación y el estrés en el proceso de

tomar decisiones. Se propone un modelo neuropsicológico que describe diferentes factores que determinan la interpretación de una imagen. Con la teoría expuesta se introduce al concepto de neuro-diseño.

131. Servicios y asesoría en diseño y comunicación con identidad propia. Paquetización de servicios

Diego Bresler (DBconsultoria - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Entender la importancia de 'paquetizar' los servicios a la hora de vender nuestros conocimientos. Análisis de alternativas. Concepto de diseño vs. negocio. La identidad. Servicios y productos. Paquetización. Definición de un proyecto. Objetivos. Aportes. Áreas de negocios. Alcances. Estrategia a implementar. Plan de Implementación.

132. Sistemas de identidad visual: Análise dos signos

António Carlos Camilo Correia de Lacerda (Universidade do Algarve - Portugal). Conferencia para todos los inscriptos

Dada a consciência do aumento da complexidade da informação no mundo moderno, a par da evolução tecnológica e da globalização, torna-se fundamental reflectir e analisar o modo de otimizar a informação nos sistemas de identidade visual.

133. Taller de deconstrucción de prendas

Lorena González (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

A partir del concepto de deconstrucción, proponemos aplicarlo a un trabajo conceptual en la indumentaria. Se trabajará sobre conceptos teóricos para entender las bases filosóficas de la deconstrucción pero luego se trabajará directamente sobre las prendas reales. Se recomienda a los asistentes llevar al taller elementos de costura, hojas de papel, tijeras, lápices y alguna prenda para desarmar.

134. Vestuario: de la intención a la materialización.

Andrea Suárez y Gabriel Cabuli (Estudio Cabuli Suárez - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 109

La complementación entre diseñador y realizador en el proyecto de vestuario de espectáculos. Presentación de casos de diseño y su proceso de realización.

135. Eskenazi

Mario Eskenazi (Argentina). Conferencia Invitado de Honor

136. Asociatividad y diseño en el NOA

Alejandro Mario Elias Mariani y Sergio Alejandro Aramayo (Mariani MCV - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Objetivos de la asociatividad en la región, logros y experiencias de trabajo desde el año 2003. Análisis de la

situación actual del diseño en el noroeste de la República Argentina tanto en el ámbito profesional como en el ámbito educativo y presentación de casos de éxito locales.

137. Crear un sitio Web (Composición, Colores, Usabilidad y Estándares)

Ricardo Castillo Miranda (RC Gráfica - Uruguay). Conferencia para todos los inscriptos

La idea es contar como se aborda el diseño de un sitio Web, como aprender mirando otros sitios, ponerse en el lugar del usuario, definir una paleta de colores, hacer un estudio de usabilidad básica, contar lo que son los estándares. Ya sea Multimedia Flash o HTML. Todo está dictado por un proceso donde hay diferentes etapas y el cumplimiento sabio de cada una de ellas hará que el resultado final de nuestro diseño Web sea agradable y tenga éxito.

138. Diseñar con colores. Límites y alcances del recurso para el diseño de información

Walter José Castañeda Marulanda (Universidad de Caldas - Colombia). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 112

A lo largo de la historia, los colores se han constituido en un elemento definitivo en la introducción de atributos visuales en las imágenes, su rol fue cuestionado por los puristas apegados al arte clásico y se convirtió en centro de candentes discusiones que alcanzan los tiempos actuales. El uso que le dio el arte europeo estuvo marcado por el apego a simbologías y asociaciones naturalistas que le cargaron de una fuerte herencia 'cosmética' que hoy se traduce en esteticismo por el diseño. Las primeras décadas del siglo XX le dieron autonomía al estudio del color y lo direccionaron como signo visual al interior del mensaje en los procesos de diseño.

139. Diseño de Espacios Comerciales, una aliado exitoso

Carlos Mario González Osorio (Escuela de Diseño Arturo Tejada Cano - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

El éxito comercial de una tienda consta de 3 grandes constantes, El vitrinismo, el diseño arquitectónico y la comunicación. La gestación de una idea comercial comienza con estudios detallados del 'quién' el 'dónde' y el 'cómo'.

140. ¿El cliente siempre tiene la razón?

Emiliano Dorignac y Sebastián Horvath (Ideocentro - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Apreciaciones entre la relación diseñador-cliente a la hora de la aprobación de proyectos de diseño. Gusto vs. función.

141. El diablo está en los detalles. Rediseño de Revista Carrusel

Juan Torneros (Casa Editorial El Tiempo - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

A través de la descripción de la vivencia profesional, se analiza el rediseño de la revista Carrusel (30 años). En 2007 se tomó la decisión de apuntar al *target* de lectores treintañeros, y se reenfocó el producto. Se observa el proceso de cambio de cabezote y sus antecedentes. En tipografía, se explica el contexto de las determinaciones formales y la implementación de los oficios tipográficos. La publicidad y la utilización de la fotografía de acuerdo a la experiencia y la ecuación dinero/tiempo. Se reflexiona sobre los recursos gráficos innovadores y característicos.

142. Formación de diseñadores en los tiempos globalizados

Marcelo Quezada Moncada (Universidad de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 169

El mundo de la producción no sabe qué esperar de un diseñador profesional porque los diseñadores no se lo han enseñado. En muchos casos ni siquiera ellos saben cuál es su especificidad porque su formación ya no va a la par con el fenómeno de la globalización. La tesis que aquí se postula es una estrategia pedagógica basada en una visión triádica que introduce paulatinamente al estudiante ya no tanto al mundo de las cosas sino al mundo de las estrategias según los diferentes niveles de decisión que dan lugar a diferentes tipos de intervención.

143. Fútbol, imagen y espectador

Marlen Andrea Melenje Argote y Rafael Enrique Sarmiento López (Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Investigación que, desde el diseño gráfico, aborda la gráfica popular y su relación con el fútbol colombiano. El diseño gráfico ayuda a construir las relaciones simbólicas que existen entre el fútbol y los hinchas. Con los resultados arrojados por esta investigación se logra evidenciar y resaltar el papel que juega la imagen y por ende el diseño en las manifestaciones culturales más importantes de nuestra sociedad como lo es el fútbol.

144. La influencia del diseño en las artes visuales

Alejandra Ferruccio y Ana Laura Cantera (Arte Tres Peces - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El panorama del diseño como fenómeno abierto y su relación e influencia en la historia de las artes visuales.

145. Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo

Fabían Bautista Saucedo (CETYS Universidad - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 106

Por mucho tiempo las marcas han construido el estereotipo de la feminidad; sin embargo esta imagen se aleja de

los sentimientos profundos de las mujeres dedicándose simplemente a la banalidad. En contraste, la mujer contemporánea exige mucho más y sólo establece relaciones con aquellas marcas que profundizan y movilizan su lado emocional. Por ello algunas marcas han construido discursos sinceros que se sustentan en la riqueza de los arquetipos clásicos femeninos. A través de ellos es posible alejarse del lugar común y proyectar una imagen que apele a los sentimientos genuinos de la mujer.

146. Manejo de estereotipos y paradigmas en el diseño de Identidad Corporativa

Máximo Marull, Danilo Bonanno, Alejandro Manavella y Hernán Rosas (Caféina Comunicación Insomne, Estudio de Diseño - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El dilema de los Estudios de diseño y sus clientes/empresas familiares en Argentina. Los actuales conceptos del *branding* y su aceptación por parte de las nuevas generaciones de empresas familiares de nuestra región. Análisis de los estereotipos y paradigmas dentro del diseño local, nacional e internacional.

147. Um design original: mito, história, linguagem

Lucia Acar (Universidade Estacio de Sá - Brasil). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 97

Este trabalho busca refletir sobre a atividade do Design e suas origens, articulando questões míticas e históricas, onde relacionan-se muitas linguagens. Aponta para o sentido de originalidade e não para origem, começo início, mas sim um tempo mítico, circular, onde explodem eventos e onde tudo se conecta. Um design novo e original, por ter origem.

148. Cómo vender un servicio intangible como el diseño

Jorge Joaquín Silva (JS Consultores - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Desarrollo de herramientas de la venta especialmente requerida para servicios intangibles como el diseño. Especificación, desarrollo y práctica de determinadas herramientas que permiten facilitar tanto la percepción como la persuasión. Desarrollar técnicas de fidelización que permitan incrementar la confianza en el servicio que se ofrece para la venta.

149. Convivencia entre lo filmico y lo digital

Braulio Pérez Marti (Banana Films - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Explorar y comparar los formatos, para entender como conviven y augurar sus usos en el presente y futuro. Desmitificar la contienda 'lo filmico vs. lo digital' para entender sus potenciales de uso y combinación.

150. Diseñar indumentaria con materiales no convencionales

Eugenia Aryan (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Implicancia y rol que cumple la materialidad en el diseño de un objeto vestimentario. Herramientas destinadas a ampliar las capacidades creativas del diseñador o del estudiante de Diseño que surjan del reconocimiento y la sensorialidad del material plástico como factor disparador hacia el planteo de un diseño de objeto indumento. Se recomienda a los participantes asistir con los siguientes materiales: botellas, bolsas, cintas, alfileres, tijeras, abrochadoras, tanzas, hilos, agujas, etc.

151. Guión fotográfico

Ximena Roux (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 173

Una de las mejores herramientas que nos ayudan a organizar esta desordenada avidez observacional y fotográfica es el 'Guión Fotográfico'. Este es adaptable a cualquier tipo de trabajo con imágenes. El que fotografía debe saber cómo hacerlo y para ello debe organizarse.

152. La escenografía como Arte y sus aplicaciones

Anahí Gentile (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Mas allá de la función de la escenografía en el marco de una producción de espectáculos, se encuentra el arte como forma de expresión en el diseño espacial.

153. Naturaleza e interpretaciones morfológicas: Modelo de búsqueda natural

Ever Patiño (COMFAMA - Colombia). Taller

El taller está relacionado con la conferencia 'Hacia una teoría morfológica' en donde se mostraron los resultados de la investigación 'Generación y transformación de la forma'. En este caso se realizará un ejercicio teórico práctico en donde se apliquen los principios de crecimiento natural encontrados en la investigación, que se pueden utilizar en la formalización del proyecto de diseño, estos son: principios de generación, transformación, de funcionamiento estructural, y de funcionamiento visual.

154. Organicidade - aprofundando o design de superfície

Vicente Pessoa (Atelier Soalheiro - Brasil). Taller para todos los inscriptos

A oficina é constituída por três momentos interligados: inicialmente explanação e discussão sobre o modo como o design de superfície vem sendo trabalhado em diferentes instâncias: azulejaria, produção industrial, artes plásticas, etc. Em seguida, temos o momento de produção de trabalhos pelos participantes, os quais devem estar relacionados ao tema discutido, sendo também uma re-interpretación do mesmo. Como fechamento, breve momento de reflexão e discussão do material produzido.

155. Pensamiento lateral creativo para el diseñador

Roberto Cespedes (Universidad de Aquino Bolivia - Bolivia). Taller para todos los inscriptos

Principios y efectos que tiene el pensamiento lateral en el cerebro humano, logrando llevar la creatividad a un nivel superior. Desarrollando ideas, creando conceptos, inventando productos, diseñando la vida misma como resultado de un proceso de pensamiento diferente. Se recomienda a los asistentes llevar al taller: hojas de papel formato A4 y marcadores, crayones o algo para escribir de preferencia de color.

156. Taller de caligrafía (demostraciones)

Silvia Cordero Vega (Caligrafiar - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Mostrar diferentes herramientas y sus posibles usos.

157. Comunicación estratégica

Leonardo Garabieta (Argentina). Taller

Los elementos teórico-prácticos necesarios para manejar el concepto de Comunicación Estratégica, entendiendo por tal, un excelente vínculo en la relación emisor-receptor, analizado desde los puntos de vista tanto biológicos, psicológicos como del contexto cultural donde la relación comunicacional se desarrolla.

158. Diseño de espacio escénico, iluminación y producción con utilización de herramientas informáticas

Héctor Manuel Calmet (Complejo Teatral de Buenos Aires - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El armado, ideación, producción y presentación de megaeventos escenográficos y espectáculos teatrales en diferentes espacios-conventionales y no convencionales. La complejidad de los lenguajes escénicos contemporáneos establece la necesidad de profesionales especializados en trasladar a ambientes y formas los conceptos dramáticos. Se recomienda a los asistentes tener conocimientos de AutoCad-3d Studio-Photoshop.

159. Filosofía del marketing y la publicidad

Héctor Eduardo Glos (M & CE Mercado y Comunicación Estratégica - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El mundo del marketing y la publicidad está impregnado de prejuicios, mitos y fantasías. Introducirnos en los conceptos claves y genuinos nos permitirá desarrollarnos con mas éxito en nuestra profesión. Introducción al origen de las actividades relacionadas a la empresa. La necesaria inclusión del marketing, la publicidad, el diseño y los medios. Variables del Marketing. Evolución y sus diferentes enfoques. Comunicaciones de Marketing.

160. Planes regionales de comunicación

Paola Lattuada (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

El desafío que implica la gestión de planes de comunicación en escenarios regionales, en este caso, LAC (Latinoamérica y El Caribe).

161. Taborda

Felipe Taborda (Brasil). Conferencia Invitado de Honor

162. A invisibilidade feminina no design. Da Bauhaus ao Brasil

Ana Beatriz Pereira de Andrade y Ana Maria Rebello (Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ - Brasil). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 164

Há poucos registros da produção das mulheres em Design. Em revisão histórica, percebe-se, desde a Bauhaus, escola que define o conceito de Design e inova quanto a acolher mulheres no corpo discente, até o Brasil, onde surge a primeira escola de Design da América Latina, são raros registros bibliográficos e mesmo os de produção referentes a presenças femininas marcantes. O que dizer então de tempos anteriores? Que notícias temos? A conferência tem por objetivo refletir e ressaltar a relevância de serem empreendidas pesquisas sobre as contribuições femininas especialmente no âmbito do Design no Brasil e da América Latina, sem ter, no entanto, pretensão de dar conta de universo tão extenso.

163. Campañas de Bien Público: caso la usina

Adrián Candelmi y Beatriz Pellizari (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Presentación de las campañas de la usina, los concursos y los futuros planes de comunicación.

164. Complejidad y diseño de productos

Alexander Pulido (Creaxion Integral - Ecuador). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 168

Este tema de investigación surge de un reto pedagógico y ejercicio profesional en el cual se sugiere una estrategia de diseño de productos a partir de la teoría de la complejidad, morfogénesis del objeto y ecopraxis fundamentada esta ultima en el ecodiseño desde el ámbito social más que del productivo. En este trabajo se muestra entonces un proceso investigativo complejo, que permita al diseñador incorporarse en procesos de diseño no solamente creativo, estético sino proyectivo, comprometido con el usuario, de exigencias cada vez mayores, inmerso en una cultura material altamente compleja.

165. Diseño de jeanería para el 2019

María Cecilia Salvato (Golden Jeans SA - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Concepto de la marca Stone. Cuál es la importancia del Jean para Stone. Presentación y objetivos del concurso 'Diseño de jeanería para el 2019'.

166. Diseño, industria y moda

Raúl Alberto Duarte Gómez (Escuela Colombiana de Carreras Industriales - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Análisis del proceso interactivo del diseño, la administración del proceso y la producción de una empresa generadora de moda.

167. La importancia de la enseñanza del dibujo en el desarrollo cognitivo creativo del diseñador contemporáneo

Egda Ruby García Valencia (Fundación Universitaria Bellas Artes - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Relaciones o articulaciones encontradas en los talleres bajo la experiencia investigación-creación trabajada en los procesos de enseñanza y aprendizaje del área técnica y de expresión donde se encuentran los talleres de Dibujo que hacen parte del programa de Diseño Visual de la Fundación Universitaria Bellas Artes.

168. Producción Creativa en el diseño de un film de entretenimiento

Alex Lossada Segura, Roxana Albarracín y Néstor Borrioni (Akasha Group Productores Creativos - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Un producto cinematográfico de entretenimiento exitoso, es aquel que equilibra calidad y potencial comercial al mismo tiempo. Para lograrlo, es fundamental la figura del productor que se involucra en todas las fases del desarrollo y creación: el Productor Creativo. La finalidad principal de esta Conferencia es detectar la importancia de la Producción Creativa como herramienta fundamental para la gestación de un proyecto cinematográfico de éstas características; ofreciendo a los participantes los conceptos y herramientas necesarios para mejorar la formación práctica y profesional.

169. Profesionalización del diseño gráfico

Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo (GVisual - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 173

El quehacer del diseño gráfico se ve envuelto en algunos problemas sociales que no permiten mostrar ante el campo profesional una imagen 100% profesional. Con estas reflexiones se busca mejorar la gestión del diseño y profesionalizar la actividad.

170. ¿Qué debo saber antes de hacer mi web?

Ángeles Behotegui (www.disenioclub.com.ar - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Los principios básicos que debe saber cada persona interesada en tener un sitio *web*. Dominios, servidores, pasos del proceso, tamaños, proveedores, estructuras, diseño, bocetos, contenido, armado, testeo *online*, lanzamiento y buscadores.

171. Rediseño de la Libreta Sanitaria MaternoInfantil Bonaerense

María Eva Ormazabal (Universidad Nacional del Centro de La Pcia. Bs. As. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 157

Los resultados de un proyecto de Rediseño de la Libreta Sanitaria Materno Infantil Bonaerense (pieza gráfica que emite el Ministerio de Salud de la Pcia. de Bs. As.) que se generó desde un Espacio institucional educativo a partir del contenido curricular "Diseño de Información para la Administración".

172. Sitios web para diseñadores

Ariel Bruschini, Diego Dalairac y Damián Longo (Estudio Saltamonte - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Los pasos REALES que se siguen a la hora de plantear un sitio *web* para un cliente.

173. Una librería con cuerpo y alma: análisis del caso Hiperión

María Eugenia Alonso (Magyco Diseño y Comunicación - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 101

Hiperión & Cia. Libros es una empresa de 6 años de antigüedad que junto a otras dos propuestas comerciales en el rubro constituyen la totalidad de librerías de la provincia Santiago del Estero, funcionó dedicada a la venta indistinta de textos literarios y escolares hasta el 2006 donde se separan los negocios. Arquitectos, comunicadores y diseñadores trabajaron con la premisa de crear un espacio de inclusión donde el placer de la lectura se viera reflejado y la ruptura con la cotidianidad que éste placer implica tuviera correlato con la estructura y estética del lugar.

174. Una manera distinta al hablar de identidad

Rafael Vivanco y Rita Vidal (Universidad San Ignacio De Loyola - Perú). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 188

¿Qué es identidad? Esta pregunta tiene muchas respuestas porque depende de que entendamos nosotros por Identidad. En el Perú viene sucediendo un fenómeno maravilloso que implica el reconocimiento de nuestra cultura, aceptándola, identificándonos, haciéndonos partícipes de ella. Desarrollando características propias que nos permitan ser diferentes, particulares, únicos, originales y sobre todo y lo más importante ser locales para desde allí ejercer una comunicación multicultural para enfrentar las exigencias de la comunicación global de hoy en día.

175. Branding personal para diseñadores

Natalia Delgado (CETYS Universidad - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 123

En diseño no siempre gana el que sabe más o trabaja más sino el que sabe venderse mejor. Se ha descubierto que el *branding* es una de las estrategias más efectivas y poderosas para sobresalir frente a la competencia. Recientemente ha surgido una nueva tendencia llamada *branding* personal, que consiste en controlar e influenciar la forma en que eres percibido por los demás. Esta conferencia presentará los principales componentes de ésta estrategia y como pueden ser utilizados por el diseñador.

176. Coco Chanel: una diosa del diseño

Blanca Santos (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 175

Gabrielle Bonheur Chanel, más conocida como Coco Chanel, fue la más grande Diseñadora de Modas del Siglo XX. Su espíritu innovador la llevó a crear perfumes, alhajas y otros accesorios de la moda que siguen siendo los preferidos por miles y miles de mujeres del mundo entero aún en el Siglo XXI.

177. Creatividad en todas la áreas

Mariano Leguizamón y Lautaro Varni (Oyster Group Comunicación - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La creatividad se puede aplicar en todo pero, ¿Cómo la bajo a tierra? Optimización del tiempo, ideas de base claras para arrancar. Distintas técnicas que nos ayudan a tener una buena idea.

178. Diseño de estrategias de 360º: Comunicación al alcance de PyMES

Jaime Alberto Orozco Toro (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Propuesta para que los participantes desarrollen una mezcla de comunicación ideal para una pequeña y mediana empresa sin la necesidad de recurrir a medios masivos de comunicación que no están a su alcance.

179. Diseño para la inclusión social: nueva mirada a la discapacidad

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 178

El diseño de una silla de ruedas de bajo costo que se adapte de manera precisa a las dimensiones de cualquier usuario, es un reto que solo puede alcanzarse a partir de un proceso de diseño centrado en el usuario (DCU). Con el DCU y una serie de estrategias metodológicas y productivas como la reutilización y recontextualización de materias primas, la auto-construcción y los procesos de manufactura de baja tecnología, se logró desarrollar

un prototipo que cumple con todos los requerimientos técnico-funcionales y se adapta física, social, cultural y económicamente a las necesidades de usuarios en situación de discapacidad.

180. El pasado, presente y futuro del diseño en Venezuela

Amarilis Elías (Universidad del Zulia - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 127

Invitación a motivar la investigación de la historia del diseño. Informar sobre los diseñadores pioneros y los actualmente más relevantes del diseño venezolano. El potencial venezolano que gira en torno al diseño, creciendo cada día el número de profesionales de la disciplina que se destacan con sus propuestas fuera de nuestras fronteras.

181. En búsqueda del confort

Silvia Barretto (Universidad de Buenos Aires - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Los aspectos biomecánicos, térmicos y emocionales que influyen en la percepción del confort presentan un desafío para el diseño. Conocerlos es el punto de partida para entender las respuestas de los usuarios al interactuar con los productos.

182. La metáfora del teatro en la empresa: Espacios A

Sol Levinton y Natalia Bindenmaister (Espacios A - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Herramientas de actuación orientadas a trabajar problemáticas empresariales. Un espacio en el cual el espíritu creativo se pone en acción, combinando lo teórico con lo emocional y posibilitando que el aprendizaje vaya a través del propio cuerpo.

183. Neobarroco como estrategia proyectual

Marianela Camacho Fuenmayor y María Elena Melendez (Facultad de Arquitectura y Diseño, Luz - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 110

A partir de una reflexión crítica-reflexiva sobre la Era Neobarroca escrita por Omar Calabrese, se estudia la forma como estructura subyacente común a diferentes ámbitos del conjunto de la cultura. Así, entendiendo el 'barroco' no tanto como un periodo específico de la historia, sino como una actitud y una cualidad formal de los objetos que lo expresan, se estudia el concepto de 'clásico' y 'barroco' como categorías formales. Se propone entonces, una estrategia proyectual que plantea ir más allá del diagnóstico de la cultura que hace Calabrese para designar un programa de actuación, de producción de discursos.

184. Uma experiência acadêmica em design automotivo

Róber Dias Botelho y Jairo José Drummond Câmara (Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 124

Em pouco mais de cem anos pode-se dizer que o jeito de criar, desenvolver e produzir carros mudou tanto que fez com que o produto carro pareça desassociado dos primeiros conceitos. Desde o surgimento do primeiro carro-conceito, infundáveis funções e variáveis foram agregadas, tornando estes produtos, vedetes experimentais da dinâmica e complexa indústria automotiva. Visto os carros-conceito como laboratórios, questiona-se: como preparar novos conhecedores para atuar no concorrido seguimento automotivo? Esta conferência consiste em apresentar das experiências realizadas por um Centro de Pesquisa na tentativa de aproximar os futuros profissionais à indústria automotiva.

185. Web, flyers y newsletters: lo que hay que saber

Pablo Meites (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Un paso más allá en el marketing digital actual. Cómo posicionar una *web* en los principales buscadores, cómo generar piezas gráficas de promoción (*e-flyers*) y gacetillas digitales (*newsletters*) efectivos, dinámicos y atractivos.

186. Yendo de la cama a la mesa

Roberto Sablayrolles (Tasty Concepts - Estados Unidos). Conferencia para todos los inscriptos

Mostrar al diseño gráfico como el ícono detrás de la transformación de espacios de entretenimiento convirtiéndolos en experiencias sensoriales espaciales.

187. El diseño como negocio

Jorge Piazza (Redargenta - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Concientización de la necesidad de aplicar herramientas de gestión y estrategias concretas en los estudios de diseño. Temática general: Gestión en el diseño.

188. Tres Encuentros con Norberto Chaves

Norberto Chaves (I+C Consultores - Argentina). Conferencia Invitado de Honor

Coloquio abierto sobre el diseño y algún otro tema interesante.

189. Universal Sense Searcher, metodología del Trends Searcher y el Coolhunter.

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Seminario de capacitación profesional. Ver resumen en p. 140

Describir la metodología Universal Sense Searcher. Explicar el método de observación de las tendencias. Analizar el fenómeno de las tendencias. Identificar las fases de una tendencia. Distinguir los diferentes operadores de una tendencia.

190. Arquetipos urbanos

Carmen Virginia Grisolia Cardona (Universidad de los Andes - Venezuela). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 136

Entendiendo las ciudades como objetos de conocimiento interdisciplinar y, a partir de la revisión de categorías de percepción ciudadana y del estudio de los factores que modelan la identidad de la ciudad de Mérida, Venezuela, se pretende diseñar y construir un código visual alternativo de la identidad urbana de dicha ciudad, el cual será aplicado en la concepción y desarrollo de una propuesta visual y plástica a partir de los arquetipos del tarot, y basados en la teoría del inconsciente colectivo de C. G. Jung y sus relaciones con el estudio de los imaginarios urbanos planteado por Amando Silva.

191. Capacitación de acrílicos. Día 1

Fernando Descotte (D+ - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción al mundo del acrílico y sus posibilidades. En un contexto global donde este material es protagonista, Paolini SAIC lanza su área Innova para fomentar el buen uso del material y desarrollo de nuevas variantes del material.

192. Com atitude e categoria. Design, prostituição e DST/AIDS

Ana Beatriz Pereira de Andrade (Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ - Brasil). Conferencia para profesionales y docentes

Trata-se de uma tese de doutoramento em desenvolvimento, cujo objeto de estudo é a DASPU. É uma grife, reconhecida no Brasil e internacionalmente, fundada em 2005, vinculada à ONG DAVIDA que se ocupa de questões relacionadas com Prostituição, Direitos Civis e DST/AIDS. A proposta para a conferência é a de abordar os quatro anos de existência da marca, considerados como quatro movimentos. Os pressupostos teóricos e metodológicos partem de Bruno Latour – sociólogo francês. A ênfase está na interdisciplinaridade entre design, moda e psicologia social. A prática da observação participante, adotada ao longo da pesquisa, propicia intervenções com objetivos relacionados à responsabilidade social.

193. Cómo hacer diseño gráfico eficiente en vía pública

Omar Tiraboschi (Universidad Austral, Buenos Aires - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Análisis de las condiciones que ofrece el medio para que los mensajes sean percibidos y entendidos como se pretende. Las condiciones de lectura de las diferentes situaciones en que el público está expuesto a ese tipo de comunicación. Ejemplos de piezas que escapan a estos requerimientos y recomendaciones sobre cómo evitar los problemas que allí se presentan. Metodología de análisis de lo creado y diseñado para determinar su eficiencia.

194. Comunicación estratégica y el diseño de mundos

Daniel Scheinsohn (Comunicación Estratégica - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 177

Una perspectiva revolucionaria acerca de la estrategia. Se la propone como una interdisciplina perteneciente al ámbito del diseño, más específicamente del 'diseño de mundos', en donde la comunicación es el emergente operacional privilegiado. Este planteamiento abre enormes desafíos que imponen revisar supuestos y trabajar sobre los modelos mentales de los profesionales involucrados.

195. Crisis, observaciones y desafíos de la marca

Martín Gorricho (Gorricho. Diseño. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Tanto en la academia como en la práctica profesional se pueden encontrar muchas definiciones y preconceptos, profundamente arraigados, respecto de la marca. La propuesta es repasar algunas de estas ideas tan instaladas y analizar hasta qué punto se corresponden con la realidad. Poner en crisis lo que pensamos de la marca.

196. Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente

Marcela Sinisgalli (Marcela Sinisgalli y Asoc. - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 180

Consignas claves para superar uno de los principales desafíos del marketing y la comunicación: construir relaciones duraderas y rentables con los clientes. Este paradigma es crucial para sobrevivir en este nuevo escenario competitivo, estableciendo vínculos con clientes que observan comportamientos absolutamente disímiles y difíciles de rastrear. Se propone como modelo una organización centrada en el cliente, capaz de alinear sus procesos, tecnologías y recursos en pos lograr el bien más preciado: la fidelidad de sus clientes.

197. Diseño de moda masculina: nuevas imágenes, nuevos actores

Adair Marques Filho (UEG/GO e IESB/DF - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos

Las transformaciones ocurridas en los conceptos de la masculinidad y los reflejos en las imágenes del hombre contemporáneo en nuestra sociedad, a través de periódicos y registros fotográficos. Los aspectos de construcción del género, del cuerpo y del vestuario del hombre en nuestros días, enfatizando el surgimiento del nuevo hombre, con nuevas demandas y comportamiento distintos.

198. El juego teatral: un diseño integrador

Claudia Kricun y Dardo Dozo (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Diseño de un espacio / Tiempo de ficción donde el juego teatral funciona como motor del vínculo y del

crecimiento en un grupo donde los códigos en común de sus integrantes construyan una atmósfera de confianza y respeto que posibilite el fluir de la imaginación, donde se integrará el proceso individual con el grupal en una permanente interacción.

199. Energía y Diseño

Maximiliano Zito (Elo Touch Systems Argentina - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Se analizará el concepto de la energía y medioambiente con su importancia para el mundo industrial y la relación con la profesión. Se pretende generar una conciencia en los diseñadores para replantear sus metodologías de trabajo, de forma de acentuar propuestas innovadoras en cuanto al uso eficiente y racional de la energía a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos.

200. Experimentación y creatividad

Eugenia Descalzo y Mariana Jasovich (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Abordar y ampliar las posibilidades perceptivas y expresivas, alejando los modelos estructurados y rígidos aprehendidos e internalizados desde nuestra infancia, tomando el juego y la libre experimentación como punto de partida. Creación de un espacio donde se alejen temores, prejuicios y plantee la representación desde una perspectiva contemporánea. Materiales sugeridos para que lleven los asistentes al taller: Hojas de diferentes tamaños, grano y color Papel de calcar Cinta de enmascarar 2,50 m de alambre galvanizado maleable Pinzas para cortar y modelar alambre Lápices de dibujo (HB,2B,4B,6B) Lápices de colores Sacapuntas Lapiceras o microfibras

201. Investigación de mercados aplicada a la publicidad

Olga Bibiana Tibaduisa León (Círculo de la Creatividad - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Se determinará la importancia de la investigación de mercados aplicada al mundo del mercadeo, sus diferentes fases, clases y aplicaciones. Además se generará una dependencia al mundo del diseño gráfico, ya que este proceso investigativo determina comportamientos del consumidor determinantes al momento de generar ideas creativas.

202. La sociedad, el diseño, y los diseñadores

Carlos Sebastián Ibarrola Aguero (Comunicá! Diseño / Comunicación / Cratividad - Paraguay). Conferencia para todos los inscriptos

Las actitudes del diseñador -como objeto social- a la hora de encarar un proyecto socialmente aceptable o no. Desmenuza los filtros naturales que posee el profesional como parte de la sociedad y recorre los principios diferenciales de su profesión y cómo actúan en una solución de diseño. Intenta demostrar que a partir del trato intelectual de los

contextos que intervienen en un problema de diseño, las características básicas de un producto de comunicación toman otras dimensiones más profundas.

203. Los EAMES, un matrimonio de diseño

Javier Bernardo y Jimena Celis (Bernardo + Celis - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Una mirada personal sobre la pareja-equipo de diseño más relevante del siglo XX: Charles y Ray Eames. Minimalismo, funcionalidad, y economía son los ejes que atraviesan los desarrollos de esta dupla, en áreas tan diversas como la arquitectura, el diseño industrial, gráfico y textil, la fotografía y filmografía, y las exposiciones interactivas.

204. Primeros pasos para escribir un guión audiovisual de ficción

Alberto Harari (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Las distintas etapas que pueden recorrerse para escribir un guión audiovisual, descubrir diversas fuentes de las que puede surgir una idea, conocer los diferentes tipos de conflicto de un personaje y elaborar una buena *storyline* que sintetice la historia que se quiere contar. Para la escritura y diseño de guiones audiovisuales ficcionales es menester el uso de la creatividad al servicio de la historia que se quiere narrar.

205. Programación web para diseñadores

Wenceslao Zavala (Universidad de Palermo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Cada vez más los diseñadores *web* necesitan en algún momento hacer algo de programación. Como buena regla del diseño y el desarrollo *web*, se sabe que, en líneas generales, el programador no sabe diseñar y el diseñador no sabe programar. Es el sentido de esta charla orientar y explicar las reglas básicas de la lógica y la programación. Tiene como objetivo también el explicar el uso de algunas herramientas para crear sitios dinámicos sin necesidad de ser programador.

206. Relato de una experiencia europea

Eleonora Contino (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Relato de la experiencia profesional en las siguientes marcas europeas de indumentaria y/o textil: Alberta Ferretti, Moschino, Jean Paul Gautier, Miss Sixty, Pollini, Narciso Rodriguez, Velmear, La Perla, Gentucca Bini, E&Boselli (Textil), Eurosi (Textil), Estudio de Diseño Rosaria Rattin.

207. Retoque fotográfico de personas con Photoshop®

Marcelo Monzón (Argentina). Taller para todos los inscriptos

En el mundo de la moda y la publicidad, el uso de Adobe Photoshop es hoy una constante. Sin embargo existen

algunos trucos muy puntuales para lograr la imagen perfecta y no morir en el intento. Para aquellos fotógrafos, o diseñadores, que desean saber la manera más rápida y fácil de resolver, el programa nos brinda soluciones que se encuentran 'escondidas' o bien no nos resultan del todo cercanas al momento de tratar una imagen. Al finaliza este Seminario habrás descubierto diferentes maneras de resolver problemas típicos al momento de retocar fotografías de personas.

208. Tendencias del diseño gráfico contemporáneo

Samuel Pinilla Hurtado (Ideartes - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Las tendencias y movimientos más significativos desde la década de los noventa hasta nuestros días. Trabajo de investigación que se desarrolla en Ideartes con el fin de percibir lo nuevo y lo que está por llegar en el diseño gráfico.

209. ¿Qué pasó con la historieta desde que dejaste de leerla?

Martín García Garabal y Ariel Martínez Herrera (Editorial Nobuko - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La evolución del género, las nuevas formas de contar y de editar historietas y comics. Su relación con el cine y la animación. Posibilidades y análisis sobre el mercado editorial y creativo.

210. Códigos vestimentarios de la clase ociosa en el contexto de los Simpson

William Cruz Bermeo (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 117

La popular familia Simpson, nos permite hacer un acercamiento a la indumentaria y su valor simbólico, a su carácter de código y a las lecturas que sobrevienen ante la sola presencia material de éstos; la misma que ya había sido detectada en uno de los primeros textos escritos hacia el siglo XIX, en el cual se ponía de manifiesto al vestido como símbolo relacionado con el bienestar pecuniario de su portador. Con estos dos soportes, (Los Simpson -Thorstein Veblen) la charla explorará la relación existente entre ellos y los alcances de la célebre "Teoría de la Clase Ociosa" en el vestir contemporáneo.

211. Del emprendimiento a la empresa

Matías Fernández Moores (Vacavaliente - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

El desarrollo de Vacavaliente (Diseño en cuero) como caso de negocio, desde su etapa inicial de incubación, pasando por su lanzamiento como emprendimiento y hasta su consolidación como empresa. Se muestran indicadores de crecimiento y criterios generales para entender el proceso de desarrollo en cada una de las tres etapas.

212. Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo

Jaime Alberto Orozco Toro (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 159

Las comunicaciones integradas de mercadeo hacen parte hoy de las estrategias que las empresas deben poner en marcha para generar espacios de interacción con los públicos objetivos, de manera que se puedan propiciar espacios de activación de marca, que a la vez le brinden más oportunidades de contacto con los diversos públicos objetivos de una manera estratégica.

213. Diseño impreso

Silvia Sirkis (Sirkis Diseño - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Todo lo que debiste saber sobre impresión antes de iniciar tu proyecto pero no te animabas a preguntar. A través de casos reales y ejemplos concretos, analizaremos los puntos críticos que los diseñadores deben incorporar a su gestión para convertir exitosamente su boceto en los impresos que pidió el cliente.

214. El encanto de lo feo en el spot publicitario

Ciro Palacios (Universidad de Lima - Perú). Conferencia para todos los inscriptos

El spot publicitario posee una estética propia pero vinculada por herencia al arte, la literatura, la fotografía, el cine, de los que asimiló sus códigos comunicativos. Adquirió una gramática, un léxico y una estética propia; sin embargo, las conexiones mencionadas subsisten y explican la naturaleza ficticia de los personajes-tipo de los spots y la adopción de sus categorías estéticas para sus imágenes. Se considera que la cultura actual fomenta la atracción hacia las criaturas monstruosas o grotescas, denominadas *freaks*, y la publicidad recurre, a lo feo, lo grotesco y lo siniestro como efectiva estrategia persuasiva y seductora en sus imágenes. ¿Es que éstas poseen un encanto?

215. Inteligencia emocional aplicada al diseño

Nicolás Javier Sarquis (Oxford Agencia de Publicidad - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 176

Dado que la inteligencia emocional es un conjunto de talentos o capacidades organizadas en cuatro dominios: capacidad para percibir las emociones de forma precisa, capacidad de aplicar las emociones para facilitar el pensamiento y el razonamiento, capacidad para comprender las propias emociones y las de los demás (empatía), capacidad para controlar las propias emociones, representa un aspecto de gran implicancia a lo largo de todo el proceso creativo del diseñador y sobre todo en la interrelación personal con clientes, receptores del mensaje, o equipo de trabajo.

216. La web semántica

Eric Tulle (Estadodigital - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 182

El lenguaje detrás de una página *web*, haciendo un repaso por su evolución desde el lenguaje html pasando por el xhtml hasta llegar a abordar la nueva tendencia de la *web* semántica. Su importancia a nivel de buscadores, accesibilidad y proyección a futuro.

217. Materiales e identidad estratégica en productos de diseño

Leandro Manuel Laurencena, Maximiliano Ezequiel Cifuni y Maximiliano Cifuni (Diseñaverbal - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La conferencia se basa en la exposición del modelo de trabajo de la empresa. La empresa basa su estrategia de diseño en la utilización de materiales y tecnologías locales (básicamente disponibles en el territorio de la Argentina) y el desarrollo de productos de diseño industrial que basan su identidad en la utilización de estos materiales, de cara a mercados receptivos. La conferencia se basa en la exposición del caso Jugables, una línea de productos que hoy se comercializa exitosamente en EEUU y Europa.

218. Necesito un ilustrador

Marcelo Damián Otero (Ilustradores Argentinos - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El ilustrador es fundamental en el desarrollo de piezas de diseño en el que intervengan imágenes de cualquier tipo. Cuáles son las claves para comunicarse mejor y optimizar el flujo de trabajo con el ilustrador, logrando así marcar la diferencia en sus creaciones.

219. Os super-heróis e a filosofia de Joseph Campbell

Artur Lopes Filho (Brasil). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 147

Com o auxílio da obra de Joseph Campbell: O herói de mil faces, o presente trabalho tem por objetivo estudar a imagem dos heróis das histórias em quadrinhos surgidos no período pré-guerra (Segunda Grande Guerra) –período esse conhecido como a 'era de ouro'– submetendo suas ações e feitos heróicos ao crivo da análise filosófica, buscando encontrar nestes a figura do herói mitológico que carrega em si uma gama de valores morais e sócio-culturais bem definidos.

220. R.A.N.D. (Retrospectiva y actualidad del nuevo Denim)

Ana Carolina Vitovich de Freitas (Alpargatas Textil S.A. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Bases conceptuales del tejido Denim. Tendencias y Perspectiva actual del mercado. Cómo concebir una colección basada en las características de los tejidos Denim.

221. Rediseño de envases para grandes marcas. Espacio Gutenberg

Daniel Higa (Fundación Gutenberg - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La preparación del diseñador gráfico para diseñar envases. De las experiencias de taller a los casos reales: el rediseño para las grandes marcas. En un mundo cada vez más conectado, en el que tenemos acceso a productos de todo tipo, se hace cada vez más difícil diferenciarse y ganar visibilidad en la mente de los usuarios y consumidores. Por ello, el diseño es un arma fundamental para poder lograr reconocimiento y aumentar valor de mercado.

222. Sushi o diseño...!?

Francisco sel Desposito S. M. (Universidad Tecnológica se Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

El oficio del diseño desde una perspectiva experiencial, pero lúdica y amigable, abordando diversos temas de interés, en especial para estudiantes de la disciplina. Los cambios que se van sintiendo en el desarrollo del "oficio de diseñar" (como lo denomina Norberto Chaves).

223. Telares peruanos y tintes naturales

Mencia Olivera Aramburu (Chio Lecca Fashion - Perú). Conferencia para todos los inscriptos

Exposición sobre el conocimiento histórico del artesano peruano sobre telares y tintes naturales.

Jueves 31 de Julio: 105 actividades**224. Almacén de ideas creativas. Workshop publicitario. Día 3**

Adrian Candelmi (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Latinoamérica se destaca en el mundo publicitario gracias a su creatividad. Apostando a lo nuevo, a los riesgos, a las vanguardias, a lo experimental, a los jóvenes talentos. Este taller está enfocado en los estudiantes asistentes al Evento Latinoamericano de Diseño 2008 que provengan del campo publicitario. Un entrenamiento creativo pensando en un futuro concreto y real en el departamento creativo de cualquier agencia de la región. Una forma de abrir puertas "con la cabeza". Un trabajo en equipo donde la mezcla de orígenes será la principal riqueza de las propuestas a presentar. Un slogan, una marca, un sello, una campaña, un grito de alerta, una suave canción: lo que las ideas produzcan una vez que entren en combustión.

225. Aplicação do DfS (Design para a Sustentabilidade) no design gráfico

Nelson Luis Smythe Jr. y Kelli Cristine Assis da Silva Smythe (Aurus - Estúdio Gráfico - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos

Considerando o atual cenário mundial de necessária atenção às questões ambientais, apresentamos uma proposta de utilização dos critérios do Design para Sustentabilidade (DfS) em projetos de design gráfico, através da aplicação de diretrizes gerais e específicas dirigidas à projetos gráficos.

226. Argentina 36

Roberto Occhipinti (Occhi - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Gira mundial para dar a conocer el Bicentenario de la Revolución de Mayo y mostrar una Argentina natural, diseño y tecnología. Este sistema estratégico en forma de evento consiste en la realización de una serie de acciones simultáneas, coordinadas en un mercado extranjero con una identidad visual y estética propia, con el objetivo de dar a conocer al país, con un nuevo concepto moderno, diferencial e innovador.

227. Blogs: herramienta de difusión para profesionales de diseño y comunicación

Nancy Kulfas (Atípica - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción a la *web* 2.0 y la importancia de los *blogs* como nuevos medios de expresión, constructores de comunidades y su aplicación en el campo del diseño y la comunicación.

228. Circuito de impresión y armado de originales de arte

Adriana Meldini y Mariana Hombria (Contraste Creativo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción al proceso organizativo. Los diferentes roles dentro de una empresa. Circuitos de preparación y control de pre-impresión. Armado de originales de arte. Confección de un original.

229. Colores predecibles en la producción gráfica

Gabriel Pasarisa (Pasarisa Estudio - Uruguay). Conferencia para todos los inscriptos

La comunicación visual en todas sus formas se sustenta en el color, como pieza clave del mensaje que queremos transmitir. Es importante que le demos al color el lugar que le corresponde a la hora de preparar nuestros proyectos y no dejar librado al azar el resultado final. Es importante crear una 'cultura del color', que nos ayude a entender la importancia de estandarizar y controlar los procesos, desde el inicio al fin, y que nos permita obtener un color predecible en nuestros proyectos.

230. Direcciones futuras. Nuevas tendencias para la formación de diseñadores y el desarrollo de comunicaciones y producto

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Construir un mapa que establezca el recorrido de las macro-tendencias a nivel social. Clasificar los diferentes escenarios donde estas macro-tendencias tienen evidencia. Relacionar las macro-tendencias con los ismos culturales de esta época. Presentar las evidencias de estas macro-tendencias en los escenarios de educación del diseño, comunicación, y desarrollo de producto.

231. Diseño responsable como nuevo valor social

Vivian Urmeneta (DUOCUC Sede Viña Del Mar - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

El tema de la protección ha emergido en los últimos años como un rasgo colectivo relevante, que está llamado a jugar un papel muy influyente en la opinión y en la dinámica existencial de las personas, creando conciencia y generando comportamientos de una naturaleza proactiva que potencian, y en algunos casos, nuevas formas creativas que estimulan la innovación.

232. El figurín expresivo. El figurín como mensaje visual

Leticia Lapeña (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Claves y principios básicos para dibujar figurines y organizarlos en el plano de acuerdo a una propuesta específica. Respuestas a las dificultades reales que se presentan en el aprendizaje del dibujo.

233. El Taller de Diseño. Blended-Learning

Eduardo Hamuy y Osvaldo Zorzano (U-Arcis - Chile). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 137

¿Podemos enseñar el diseño desde una Aula Virtual? El paradigma del Taller de Diseño es una modalidad esencialmente presencial, sin embargo muchas veces es difícil lograr que los alumnos estén en la frecuencia del Taller las 24 horas del día. Esta propuesta sostiene que un aula virtual permite fortalecer comunicación colaboración y profundizar la reflexión. Para lograrlo se requiere una estrategia.

234. Encuadre. El arte de la mentira

Diego Hernández Flores (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Siempre que intentamos encuadrar nos encontramos situados frente a un acto traumático. Debemos elegir, balancear, denotar un punto de vista. Estamos obligados a discriminar y a mentir. El objetivo de este taller es introducirnos en las distintas maneras de encuadrar, y analizar sus principios y sus consecuencias.

235. Estrategias del Online para una campaña exitosa

Pablo Brovelli, Sebastián Basso y Claudio Vitale (Basso Brovelli - Argentina). Seminario de capacitación profesional

Implementación de estrategias en la *web*. Conocimiento de pauta en sitios de nichos y sitios especializados. Conocer las necesidades básicas para solicitar una campaña en la *web* o un sitio institucional.

236. Experiencias y prácticas creativas alrededor del vestuario

Claudia Liliana Fernández Silva y Mauricio Velásquez Posada (Universidad Pontificia Bolivariana). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 132

La enseñanza del vestuario en nuestro medio es una labor reciente, producto de una emergencia de la industria y una pregunta por la profesionalización que detone desde la propia disciplina del diseño, reflexiones anteriormente asumidas por la sociología o la antropología, pero para la industria y la academia el paradigma de la moda domina la creación apoyándose en su idea de cambio y novedad; transformación de los signos en la sociedad. El vestuario por su parte sugiere un acto que equivale a añadir capas de significados. Capas que transcurren de lo íntimo a lo social, dando forma a la manera como hacemos presencia en el mundo.

237. La comunicación del diseño: sus estrategias

Néstor Sexe (Facultad De Arquitectura, Diseño y Urbanismo UBA - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 178

La comunicación es una estrategia combinada entre el pensamiento proyectual, los sentidos del objeto diseñado y su difusión.

238. La enseñanza de las disciplinas proyectuales

Ana María Romano (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos.

Las disciplinas proyectuales tienen ya una larga tradición en el campo de la enseñanza superior, sin embargo pocas son las reflexiones teóricas que se han producido al respecto. La naturalidad con la que los profesionales e idóneos del campo han encarado la formación disciplinar ha tenido como consecuencia la implementación de un conjunto de modalidades que necesitan ser revisadas para propiciar la construcción de una didáctica específica.

239. La imagen, anfitriona de la historia

Nicolás Amoroso Boelke, Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez (Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 103

La imagen de la ciudad, acontecimiento vinculante de formas culturales y figuraciones estéticas que conforman

el imaginario simbólico de la sociedad. Este trabajo narra cómo las imágenes, en distintos escenarios de la ciudad, anteceden a las ideas y a la misma realidad. Insurgentes, espina dorsal de la ciudad, contiene en la imagen publicitaria que desciende en la ciudad un sistema simbólico en el que el discurso se articula a lo largo de la avenida. Los graffiti, son una presencia visual recurrente en el entorno, imagen transgresora que estampa la ciudad como marca que encuentra en lo digital nuevos recursos.

240. Los sólidos regulares y semiregulares y sus interrelaciones geométricas

Yamila Garab (Optimus Design - Argentina). Taller para todos los inscriptos

La comprensión de la estructura abstracta de los poliedros y por sobre todo los niveles de vinculación entre los mismos, hacen que la mirada sobre la morfología se enriquezca y permita una comprensión aún más profunda del vasto universo de la Forma.

241. Plegar para estructurar

Ever Patiño. (Comfama - Colombia). Taller para todos los inscriptos

Los dobleces en las superficies planas pueden cambiar sus propiedades. Por un lado pueden transformar lo plano en volumétrico; y por otro pueden aportar estructura a la superficie que antes no la tenía. En el taller se expondrán las ventajas de las formas y sustratos plegados, frente a otras que deben utilizar otros principios constructivos y estructurales para poder erguirse y soportar su propio peso o cargas externas. Se fabricarán diferentes modelos en papel utilizando patrones de doblez con alta eficiencia estructural.

242. Proyecto Superficie Marca

Vicente Pessôa (Atelier Soalheiro - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 165

Planteo del uso del raciocinio de estructuración y articulación de células/ módulos en estándares diversos, aplicados a una serie de situaciones, así adoptando diversas metodologías de trabajo. Creación de marcas y logotipos. Uso de las marcas/logotipos ya existentes. Uso decorativo.

243. Taborda

Felipe Taborda (Brasil). Conferencia Invitado de Honor.

244. Crisis en el diseño

Jorge Piazza (Editorial Redargenta - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

En su desarrollo profesional, los diseñadores suelen atravesar por un sinnúmero de conflictos laborales, que a hoy pueden ser vistos como auténticos lugares comu-

nes del diseño. Estas situaciones que suelen demandar diez años de golpes para que una estructura profesional pueda sentir las superadas responden a características propias del diseñador y su mercado, que son analizables y en definitiva evitables. Todo parte de concientizarnos que nuestra profesión atraviesa una crisis, y que echarle la culpa a los clientes no es la solución, sino un lugar común más.

245. Diseño al futuro

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza (Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú). Conferencia para todos los inscriptos

El estudio de las tendencias de desarrollo del diseño es esencial para la realización de los proyectos actuales de diseño, por la necesidad de novedad, originalidad e impacto a la cual cada proyecto debe responder. Las tendencias se estudian a partir de lo que actualmente se anuncia como inicio de camino y que parece tener potencial para desarrollarse. No se puede analizar debidamente una tendencia y mucho menos crear a partir de una sin no se ubica la tendencia en su contexto: contexto comunicativo, contexto de mercado, contexto cultural. Analizando el contexto actual y sus líneas de desarrollo se define el marco de cambios de la sociedad (económicos, sociales, culturales). En el marco de los cambios de la sociedad se definen los cambios que ocurrirán en el diseño.

246. El desarrollo de códigos comunicacionales en la tarea curatorial

Irene Jaievsky (Galería Arte y Parte - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

A partir de la definición de lo que hoy representa un curador en el desarrollo de toda exposición, evento, concurso, etc. como actor involucrado en las diferentes tareas de gestión y administración cultural, se plantea aquí el desafío de la comunicación entre las partes de un mismo todo: el observante y lo observado. Análisis de los parámetros a seguir y los condicionamientos impuestos en los diferentes ámbitos profesionales con ejemplos muy concretos.

247. En los tacones de una creativa

Paola Sánchez Castro y Diana Cruz Rodríguez (Sistole Marcas Activas - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Para hacer una buena publicidad, la versatilidad a la hora de comprender el grupo objetivo, su lenguaje y sus gustos, es primordial, hay que meterse en los zapatos del otro, pero no todos sabemos caminar con tacones.

248. Hacia un diseño para la información

Rose Lema, Nicolás Amoroso y Aarón Caballero (Universidad Autónoma Metropolitana - México). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 103

El diseño para la información es un lenguaje que tiene que ver con la encarnación, con la estructura y que ha sido

procesable por los humanos durante sus interacciones, ampliándolas mediante distintos dispositivos. Tiene una visión general de las nuevas tendencias, nuevas tecnologías, conocimientos y lenguajes. Se manifiesta mediante formas relativamente tangibles, imagina formatos nuevos en distintas zonas de la práctica cultural como la cartografía, los elementos multimodales, la narrativa periodística. Se propone transformar mediante formas agradables, comunicacionales y recreativas la información, desconfigurándola étnicamente, reconfigurándola estéticamente.

249. La alpaca y el algodón peruanos

Mencia Olivera Aramburú (Chio Lecca Fashion - Perú). Conferencia para todos los inscriptos

Características y virtudes de la fibra de algodón puma y del pelo fino de alpaca peruanos.

250. La identidad es un trabajo en proceso, experiencia académica UAMX

Martha Isabel Flores Avalos y Fabricio Vanden Broeck (Universidad Autónoma Metropolitana - México). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 134

Con motivo de la exposición de la firma finlandesa de textiles Marimekko, auspiciada por la Embajada de Finlandia en México en el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México, las autoridades del museo decidieron invitar a algunas escuelas de diseño a participar interviniendo un día sus instalaciones inspirándose en la exposición. A esta iniciativa se le denominó Interviniendo Marimekko y participan diez universidades. Nuestra intervención se titula La identidad es un trabajo en proceso y habla de la analogía del trabajo creativo de diseño procesal con el proceso de identidad de nuestras comunidades urbanas. En esta intervención participan 35 alumnos.

251. La otra responsabilidad social

William Ospina Toro (Universidad de Caldas - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 160

La polémica sobre el impacto social de cualquier disciplina establece un punto para la evaluación de las perspectivas de actuación de cada una de ellas, sin embargo el diseño ha sido calificado de manera equivocada por discursos que lo supeditan exclusivamente a la lógica del mercado. De acuerdo a lo anterior, para nuestro contexto latinoamericano, es necesario precisar cuál es la responsabilidad social del diseño a partir de la complejidad que se presenta en tal entorno, además de ubicar la funcionalidad de las herramientas formales del diseño en la dimensión social.

252. Las cosas por su nombre

Mariela Celina Secchi, Rodrigo Ramírez y Rodrigo Ramírez (Instituto Nacional De Tecnología Industrial - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Los diseñadores gráficos no solemos ver la necesidad real de las PyMEs y proponemos proyectos para grandes empresas. Poder entender que la demanda dista considerablemente de las bases conceptuales, nos sumerge en una incertidumbre ... ¿para qué estudiamos?, y se quita importancia a los clientes que aunque no tienen incorporada la cultura de diseño, saben que tienen la necesidad de comunicar, pero muchas veces no saben cómo canalizarla. Queda en nuestra habilidad, educar y concienciar sobre la importancia del cuidado de la imagen de la empresa; que aunque se las denomina PyMes y esto las minimiza, constituyen el motorizador de la economía del país y una oportunidad de trabajo para los diseñadores.

253. Moda e identidad

Edward Venero (Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 187

La moda crea actualmente universos de sentido que proponen al público. Son universos que toman en cuenta la generación de identidades en un espacio cultural caracterizado por la existencia de redes de comunicación, material y espiritual. La moda apunta a las identidades emergentes y cultiva la interculturalidad. El diseño de la moda se proyecta hacia la gente a través del arte gráfico, con el cual colabora desde el inicio. Esta ponencia muestra una línea de desarrollo de la gráfica para moda latinoamericana, relacionada con identidad / interculturalidad, ilustrada gráficamente y la ejemplifica con un proyecto personal de moda.

254. Nobrand, o cómo transformar la identidad de un país en productos

Gustavo Stecher y Hernán Berdichevsky (Nobrand - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Nobrand es una empresa que ha usado la iconografía cultural argentina, convirtiéndola en un proyecto cultural a través del diseño de una paleta gráfica de íconos. Estos íconos se han convertido en una serie de productos industriales, impresos y textiles que recorren el mundo transmitiendo nuestra idiosincracia.

255. Nuevos medios, nuevos desafíos para el diseño de las campañas interactivas "Espacio IAB"

Fabiola Ferro, Orlando Cristofalo y Mariano Dorfman (Ogilvyinteractive - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Cómo el crecimiento de los medios, tanto en funcionalidad como en cantidad, el surgimiento de nuevos espacios de comunicación como son los sitios de comunidad y la integración de nuevos dispositivos móviles están modificando la forma de pensar y diseñar campañas interactivas.

256. Remix Bicentenario

Federico Eduardo Sánchez Villaseca (Universidad Diego Portales - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 175

Proponer una reinterpretación visual crítica y propositiva de los principales hitos, acontecimientos y personajes que han definido la historia de Chile. Generar una instancia de discusión y reflexión sobre lo que ha definido, define y definirá la identidad de nuestro país con miras a la celebración del Bicentenario. Generar un espacio de diálogo y colaboración entre las disciplinas del diseño, la comunicación visual, la historia y la sociología. Vincular la disciplina del diseño a temas de interés cultural global/local.

257. Branding simbólico. Simbolismo gráfico, espacial y cromático de marcas

Andrea Pol (Andrea Pol Branding Simbólico - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Espacio de reflexión y creatividad para el análisis y diseño simbólico de marcas, logotipos, avisos publicitarios y tipografías. La aproximación al mundo de los símbolos gráficos, espaciales y cromáticos, combinada con el aporte de un método específico de análisis y creación grafo-simbólico, permite descubrir el contenido profundo que subyace en el amplio universo de las estructuras visuales.

258. Dibujando vectorialmente

Maria Virginia Graciotti (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Aprendamos a dibujar con el ilustrador. Nociones básicas de dibujo con Illustrator CS2

259. Escenografía. La dramaturgia escenográfica. Un espacio poético

Norberto Ezequiel Laino (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Reflexiones sobre las posibilidades poéticas del espacio. La escenografía como proveedora de formas de lenguajes en los procedimientos creativos.

260. Importancia de la participación del fotógrafo en producciones de diseño

Silvina Mariel Domínguez y Guillermo Torti (Argentina). Taller para todos los inscriptos

El objetivo es que el diseñador aprenda cuáles son las pautas para solicitar una toma fotográfica optimizando la relación de costos y tiempo. En general no se tienen en cuenta aspectos que son propios de la captura fotográfica y que el diseñador puede resolver en conjunto con el fotógrafo como un importante aliado y hasta con muchos mejores resultados que cualquier programa de edición. Evitando así, extensas horas de post-producción de retoque que el cliente no abonará.

261. Juguetes Cibernéticos

Jorge Mario Zuleta Arrieta (Pollocities - Colombia). Taller para todos los inscriptos

Aproximación lúdica sobre programación orientada a objetos que permita crear simples *bots* (programas para computador). No se requiere conocimiento básico en ningún programa en particular, pero se espera que el público esté presto a realizar ejercicios simples de razonamiento y lógica. Este taller es el marco de mi obra como artista en donde quiero presentar mis más recientes juguetes.

262. Multimedia

César Mauricio (Universidad de San Martín de Porres - Perú). Taller para todos los inscriptos

Cómo los diseñadores pueden desarrollar páginas dinámicas sin ser expertos programadores, utilizando herramientas libres.

263. Identidad Corporativa. Curso introductorio para la identificación visual de las organizaciones

Javier Bernardo (Bernardo + Celis - Argentina). Seminario de capacitación profesional

El curso propone introducir a los asistentes en la temática del diseño de sistemas de identificación institucional.

264. La influencia de las artes marciales en el diseño de la estrategia corporativa

Natalia Vanesa Quiroga y Germán Von Foerster (UP/UCA - Argentina). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 172

Las artes marciales brindan algunas enseñanzas válidas para la acción directiva. Estas prácticas pueden aplicarse para fortalecer las características básicas de un líder. El manejo del conflicto real, la armonía entre individuo, cuerpo, mente. La definición de objetivos. No solo comunica el líder con sus palabras, sino con sus acciones. La implementación de la Táctica y la Estrategia dentro del competitivo mundo de las Corporaciones.

265. Origami modular

Laura Azcoaga (UNGS - Argentina). Taller

El origami modular es una combinación única del papel plegado y las matemáticas, más precisamente la geometría de poliedros y teselados del plano y la topología. Quienes se inician lo hacen atraídos por la belleza de las piezas que pueden crearse por medio de técnicas sencillas y gradualmente se introducen en el mundo de las figuras tridimensionales y sus reglas, familiarizándose con nomenclaturas léxicas y morfológicas. Sus características lo hacen particularmente adecuado para el estudio y el desarrollo de estructuras en el plano y tridimensionales (como domos o toros) y es allí donde se aproxima a la arquitectura contemporánea.

266. Sastrería: Diseño-artesanía-elegancia en el vestir

Cristina Amalia López (Asociación Argentina de la Moda - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción en el mundo del diseño de Sastrería para acceder a la Cultura Técnica Sartorial que se requiere a la hora de crear una prenda, observando la armonía de las líneas y la conjugación de los detalles, motivando la capacidad de observación, la agudeza de los sentidos y apreciación estética de la moda como arte, concientizando al observador respecto de la disparidad y diversidad de conformaciones del cuerpo humano y la incidencia que posee en la visualización de un atuendo.

267. Taller de creatividad. Hacia un estado creativo

Silvia Maldini y Graciela Inés Stefano (EMBA - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Componente básico del proceso de diseño, donde la creatividad aparece, introduce una mirada diferente a lo ya conocido, abriendo la oportunidad para que surja algo nuevo. Fluidez, flexibilidad y originalidad son tres cualidades para cultivar en el Taller de creatividad.

268. Tres Encuentros con Norberto Chaves

Norberto Chaves (I+C Consultores - Argentina). Conferencia Invitado de Honor

Coloquio abierto sobre el diseño y algún otro tema interesante.

269. ¿Creatividad sin límites?

Alfio Aníbal Maccari (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Descubrir la trama secreta de la creatividad, sus límites y las formas como se aplican. ¿Somos creativos los creativos? ¿Podemos ejercerlo? Cómo se desarrolló la creatividad desde el siglo pasado hasta nuestros días.

270. Del papel a los bytes. Desarrollo de interfaces digitales

Brenda Georgina Estupiñán Cuevas (Universidad de Guadalajara - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 131

El diseño gráfico potenciado con las tecnologías de información e internet, traspasa sus fronteras enlazando individualidades con sociedades globalizadas y culturas con ciberculturas. El diseñador establece el punto de contacto (las interfaces) entre los usuarios y las computadoras abriendo el camino a nuevas formas del pensamiento. Presentación de una metodología para el diseño de interfaces para *web* basada en el conocimiento del usuario y su entorno, así como los principales puntos a considerar desde una perspectiva interdisciplinaria. El caso de la Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara (México).

271. Desenho, imagem e arte da memória

Maria do Céu Diel de Oliveira (Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil). Conferencia para todos los inscriptos

Baseando-me em imagens da Fisiognomina, do colecionismo, dos tratados de paisagismo e do cinema, busco relacionar estas com a Pedagogia visual ou educação do olhar, notadamente quando produtores de imagens. Busco demostrar que nosso olho vem educado por questões estético, políticas e alegóricas.

272. Diseño de brochures corporativos. Espacio Gutenberg

Gonzalo Oliveros (Fundación Gutenberg - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Una revisión de los aspectos más relevantes para planificar, desarrollar, diseñar y producir con éxito una *brochure* corporativo. Los problemas más frecuentes, el trato con el cliente y los proveedores, algunas nociones de diseño editorial, la materialización.

273. Diseño y compromiso social

Nicolás Pisanó (Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 167

Tomando el diseño social como paradigma, se expone el origen, desarrollo y actual evolución del proyecto Postal Social. La publicación aborda temas de contenido social trabajados desde el lenguaje visual. El principal objetivo es el desarrollo de campañas de bien público y acción social que promuevan el acceso a información fomentando la educación, prevención, concientización y reflexión.

274. El director de arte. Cómo ser líder entre diseñadores gráficos

Darío Mendizábal (Editorial Ediba S.R.L. - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 148

El director de arte en una editorial debe tener la agilidad para moverse con eficacia entre el mundo de la empresa y el negocio, la retórica del discurso visual, y la dirección de un equipo multidisciplinario. Muchas veces su función de liderazgo no es justamente reconocida tanto por los gerentes de empresas como también por sus colegas o compañeros. Los establecimientos educativos preparan a sus alumnos para ser buenos diseñadores, pero ¿los preparan para el liderazgo? Ser líder entre diseñadores gráficos y no morir en el intento.

275. Identidad, diseño y patrimonio: El caso de Chiloé

Paola De La Sotta Lazzerini y Gianni Carlo Duran Diaz (Universidad de Chile - Chile). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 120

El compromiso del diseño con su entorno y el uso de sus capacidades como herramienta de revisión, análisis, recuperación, reivindicación y proyección científica y comunicativa de lo que nos es propio como cultura, sin desmerecer lo foráneo, permitirán sumarse en mejor medida a un escenario global. Por otro lado, el reconocimiento del

valor patrimonial de una cultura vernácula, nos acerca, como punto de partida, hacia la necesaria consideración del rescate de una identidad del diseño nacional.

276. Introducción al cuero. Procesos y utilidades

Eleonora Contino (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Los pasos iniciales para el proceso y utilidades del cuero. La curtiembre y sus distintas áreas por donde pasan las chapas de cuero semiterminados. ¿Qué es una chapa, cuáles sus tamaños y medidas? Muestra de distintos cueros según el animal. Procesos del cuero para su pintado/teñido. Grabado y terminaciones superficiales. Vocabulario en el mercado de los accesorios y el cuero para la confección.

277. La conversación con el proyecto en los talleres de diseño

María de las Mercedes Filpe y María Sara Guitelman (UNLP - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 134

Investigación sobre enseñanza del diseño que propone indagar las estrategias didácticas desarrolladas en los talleres de diseño en comunicación visual, identificar modalidades que contribuyan al mejoramiento de la enseñanza para el desarrollo de la reflexión sobre la acción y el recorrido de experiencias innovadoras.

278. La vida es un carnaval. El diseño industrial en Barranquilla

Edgar Andrés Moreno Villamizar (Fundación Universidad del Norte - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 153

Estrategia creada para que el carnaval de Barranquilla (Colombia) sea vehículo e instrumento vital de la inserción del diseño industrial en la ciudad, y de esta manera pueda integrarse en las dinámicas productivas de la sociedad local, creando nuevos espacios para la producción industrial y artística.

279. Marketing, difusión y comercialización del diseño

Paula Asiain (Re.Diseño - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

¿Qué hay detrás del diseño? ¿Cómo optimizamos las herramientas? ¿Tenemos conciencia de los materiales que utilizamos para el diseño? ¿Cómo lo difundimos? El diseño no termina en el producto terminado, para comercializarlo y poder seguir creando hay que realizar un estudio de mercado, un plan de difusión y de marketing y mucho más.

280. Nuevos modos de pensar el diseño

Sandra Isabel Castro (Sandra Castro - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Construir un método de trabajo que le permita, al diseñador de modas, generar nuevas ideas, a través del conocimiento de los diferentes comportamientos morfológicos, conceptos y tipologías. Brindar las herramientas teórico-prácticas necesarias para encontrar el equilibrio en la elaboración de proyectos productivos, con el objetivo de proponer al profesional las distintas salidas que abarca el diseño de moda garantizando permanencia y éxito en un campo crecientemente competitivo.

281. Creatividad aplicada a la comunicación interna

Martín Fernández (Whycomm SA - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La gestión operativa del área de Comunicaciones Internas y el enfoque creativo que puede brindarse para una comunicación interna creativa de las diferentes problemáticas organizacionales. Conceptos simples de creatividad aplicada y presentación de casos regionales del mercado, desde el brief inicial hasta la resolución creativa.

282. Creatividad diaria

María Mercedes Brousson (Buenos Aires Universitaria - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La dinámica del diseñador cuando está en un medio o en algún trabajo editorial (un diario, una revista mensual o un folleto único).

283. Diseño de websites accesibles

Hugo Campodonico (A1.Peru - Perú). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 110

Diseñar pensando en el cliente final. Pautas para que los *websites* sean accesibles desde computadoras, dispositivos móviles y todos los navegadores existentes. Análisis de algunos *websites* más visitados en el mundo y el tipo de solución que utilizan para tener accesibilidad.

284. Estrategias de innovación y diseño de un producto

Agustín Acuña y Nicolás Alem (Teckdes - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 100

Para responder a un exigente y creciente mercado, se necesitan respuestas proyectuales cada vez más precisas e innovadoras. Para ello se requiere una conjunción y equilibrio entre diseño y desarrollo como sustento para una estrategia exitosa.

285. Experiencia laboral en el campo del diseño

Alvaro Roman (Orbital - Bolivia). Conferencia para todos los inscriptos

Como el diseñador está expuesto en el campo de trabajo a situaciones que ponen en duda muchos aspectos de su formación como la Ética y el trato hacia los clientes.

286. Hacia una teoría morfológica: Materia, geometría, naturaleza y experimentación

Ever Patiño (COMFAMA - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

La conferencia pretende mostrar los resultados del proyecto de investigación denominado "Generación y transformación de la forma", cuyo objetivo fue estudiar la forma tridimensional desde dos perspectivas pertenecientes a la dimensión material, una de ellas parte del modo cómo la materia interviene en el desarrollo de la forma, y la otra centrada en la manera cómo naturaleza construye y transforma sus morfologías. Los resultados de la investigación son una serie de metodologías y técnicas que se desarrollaron, que permiten abstraer y analizar formas de la naturaleza para proponer nuevas estructuras con base en los principios constructivos encontrados.

287. Historia de una campaña de salud pública

Ernesto Arana Bustamante (Universidad La Salle Cuernavaca - México). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 104

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de los jóvenes en México. Esto se ha convertido en un verdadero problema de salud pública, tanto por la cantidad de accidentes que se registran y la atención requerida, pre-hospitalaria y hospitalaria, tanto como por el impacto y las consecuencias en la vida de las familias y la comunidad misma, debido a las tasas de morbilidad y mortalidad que este fenómeno representa. ¿Cómo generar conciencia sobre el problema y encauzar acciones para promover su prevención? El enfoque de esta conferencia se centra en la estrategia de comunicación propuesta para contribuir a modificar los hábitos y conductas hacia la prevención de accidentes de tráfico, automovilísticos y peatonales, de los principales grupos de riesgo y afectación en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, México.

288. Imaginarios magias y mitos: productos esotéricos bogotanos

Jose Ignacio Ardila Lozada (Fundación Universitaria Los Libertadores - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

El mercado de productos esotéricos en Bogotá es una fiel representación de los imaginarios colectivos; así como del pensamiento mágico y precientífico que aun perdura en lo cotidiano. Su consumo no es cuestión de clase social, es cuestión de imágenes que representan sueños y deseos comunes.

289. Influencias e historias en diseño contemporáneo

Andrés Gustavo Muglia (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Las influencias en el diseño contemporáneo y de qué modo el diseñador actual es permeable a ellas: el discurso racionalista, las artes plásticas y la moda.

290. La modernidad y el enfoque responsable del diseño a través de la pedagogía

Yovanni Aldana Useche (Universidad Pedagógica Nacional - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

En la modernidad estamos abocados a las complejas morfologías de los objetos que aconductan a los seres humanos, pero ¿de qué manera se puede evaluar cuál es la ética educativa del mismo, y la visión de un objeto-diseño dentro de un medio social como un factor formador?

291. Medios digitales y nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño

Oscar Javier Cardozo Guzmán y Luis Alberto Lesmes (Universidad Autónoma de Colombia - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 111

Los nuevos medios y, en general, las nuevas tecnologías no solo afectan la manera en que los contenidos y la información en general es generada, compartida y transferida. Como tal han afectado sustancialmente a quienes las habitan. El estudiante que hoy ingresa a la educación superior particularmente en programas de diseño debe ser reconocido como un nuevo paradigma frente a quien es necesario formular las estrategias de implementación de tecnología y medios digitales. Se hace necesaria adicionalmente una reconceptualización de lo digital y de los medios *per se* para determinar, desde el diseño y su enseñanza, la forma como estos deberían apropiarse.

292. Renovación de la creatividad

Matías Lionel Carballes (Escuela Rectora de Aeróbica - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

El proyecto presentado consta de plantear a la creatividad como una herramienta metodológica en publicidad para la personificación de la marca, buscando lograr de forma proyectual la fidelización de los actuales consumidores de una marca como así también la captura de nuevos clientes. Este proyecto posee un modelo para llevar la propuesta a cabo, de modo que tiene un interés mas orientado a profesionales en actividad que puede utilizar como ejemplo el modelo propuesto como herramienta de trabajo.

293. Técnicas textiles de estampado

Alfredo Larrosa (Hot Laboratorio Textil - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Un recorrido por las variadas técnicas textiles y sus nuevos desarrollos. Teñidos, pintura manual, sellos, serigrafía, sublimación, intervención con materiales no convencionales, engomados, son algunos de los temas que se desarrollarán.

294. Eskenazi

Mario Eskenazi (Argentina). Conferencia Invitado de Honor

295. Yendo de la cama a la mesa

Roberto Sablayrolles y Cristian Cid (Tasty Concepts - Estados Unidos). Seminario de capacitación profesional

Mostrar al diseño gráfico como el ícono detrás de la transformación de espacios de entretenimiento convirtiéndolos en experiencias sensoriales espaciales.

296. Art Wear Project

Gustavo Lento Navarro (Universidad de Palermo - Argentina). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 140

Así como el arte va modificando la metáfora de significación y va fusionándose con otras áreas, el diseño de indumentaria comienza a recorrer territorios que sugieren nuevos desafíos y exploran nuevos sentidos en la función del diseñador. El indumento como expresión artística. La búsqueda del objeto semántico y simbólico.

297. Capacitación de acrílicos. Día 2

Fernando Descotte (D+ - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Introducción al mundo del acrílico y sus posibilidades. En un contexto global donde este material es protagonista, Paolini SAIC lanza su área Innova para fomentar el buen uso del material y desarrollo de nuevas variantes del material.

298. Comunicación Viral on line

Ariel Chavez y Piero Enrico Bona (Dificilstudio® - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Teniendo en cuenta los diferentes métodos de comunicación para las nuevas tecnologías nos concentraremos en desarrollar y mostrar diferentes comunicaciones *online* vía *mail*. Se trabajará sobre proyectos realizados por el estudio para diferentes clientes locales e internacionales y así como desarrollos de comunicación internos. El objetivo es mostrar las capacidades creativas que tiene este método de comunicación y explorar sobre las herramientas utilizadas para el desarrollo de las diferentes piezas. Por otro lado se analizará la estética, mensaje y comportamiento de las comunicaciones virales como material de diferenciación. Se mostrarán también piezas gráficas impresas que acompañan al material *online* y como se relacionan entre sí.

299. Concepto, identidad y personalidad de la gráfica Institucional

Freddy Cristian Pimentel Marquina (MINFRA / Cyan - Venezuela). Taller

Un enfoque especial en el desarrollo publicitario gubernamental en Latinoamérica, en especial en Venezuela, el cual ha ido incrementando su presencia e importancia en el mercado comunicacional en los últimos 10 años.

300. Convergencia tecnológica y la gestión de contenidos

Leandro Federico Borello y Patricio María Godoy Lastra (Centro Multimedia - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La gestión de contenidos se caracteriza por traducir ideas en productos culturales. Requiere una múltiple serie de aptitudes que abarcan desde el conocimiento de las audiencias hasta el aprovechamiento de la convergencia tecnológica, esto incluye tanto la dirección de personas como el dominio de herramientas eficientes de marketing. Exige focalizarse en la rentabilidad económica, cultural y social, utilizando herramientas de evaluación para la toma de decisiones.

301. Creación de una franquicia local desde el pensamiento de diseño

Lourdes Montano Huerta (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 149

El diseño es un elemento diferenciador que beneficia la competencia, agrega valor a los productos y permite adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. En una economía globalizada en la que es durísima la competencia de todos los productos, resulta fácil esperar que el diseño ocupe un lugar relevante. Al hablar de diseño de franquicia, no debemos referirnos solo al diseño de modelo, que ven los consumidores, el proceso interno, o todo lo de 'fuera'.

302. Desarrollo de la Imagen en Empresas. Caso: Café Martínez

Claudia Salas Martínez y Sergio Arriazu (Café Martínez - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Cómo se desarrolla la imagen de una empresa de gastronomía, en este caso Café Martínez. Teniendo en cuenta tanto los cambios internos y de crecimiento de la misma como los cambios de la realidad sociocultural, las necesidades propias de una empresa comercial donde lo fundamental es el rendimiento de la misma, la conjunción entre diseño, economía y las inversiones posibles y lógicas para que no deje de ser exitosa. La zonificación de los locales para optimizar zonas, la imagen visual de todos los componentes, optimización en la iluminación, organización de los tiempos.

303. Design

Zoy Anastassakis (Brasil). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 104

Pesquisei sobre o CNRC, órgão de pesquisa e ação em cultura popular criado pelo designer Aloísio Magalhães. Na pesquisa percebi diversas vinculações teórico-intelectuais do órgão, entre elas sua relação de consequência direta com um projeto de design nacional gestado por Magalhães, pioneiro da institucionalização do design

no Brasil. A fim de investigar possíveis relações entre antropologia e design ministrei um curso que questionava como os homens se relacionam com as 'coisas'. Tais discussões acerca da cultura material, seja do ponto-de-vista do design e da antropologia, levam-me a apostar na possibilidade de uma 'antropologia do design'.

304. Diseño de infografías

Jimena Toledo (Argentina). Taller para todos los inscriptos

Recorrido a través del diseño de la información, sus características y sus posibilidades de utilización más allá de los medios.

305. E-Comunicación: Herramienta eficaz posible

Alejandro Alberto Martínez Notte (Grupo Deboss. Estudio de Diseño - Argentina). Taller para todos los inscriptos

Puesta en práctica de un proyecto de *e-comunicación* aprovechando los canales electrónicos para poner en marcha un ida y vuelta con nuestros contactos virtuales a través del sitio *web*, los *e-mails* y boletines electrónicos.

306. Ergonomía participativa y diseño, experiencias en investigación

Claudia Isabel Rojas Rodríguez (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Visión del proceso participativo de los usuarios en los procesos de diseño. Reflexión del nuevo papel del proceso de investigación etnográfica.

307. Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información

Rafael Castillo Guerrero (Instituto Profesional DUOCUC - Chile). Taller para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 115

La arquitectura de información, reúne una serie de disciplinas que logran plantear una solución a la problemática de estructuración de contenidos para la Web. Entre los actores principales se encuentran los diseñadores gráficos, quienes con la incorporación de nuevos conocimientos podrán presentar soluciones en el escenario que se está viviendo. No obstante la cantidad y variedad de áreas relacionadas con las estructuras de información, generan que el reto que se plantea continúe sin un final definitivo. Se pretende acercarse al diseño como plataforma de desarrollo de un contenido digital que logre ser comunicado.

308. Introducción a las Bodegas en la Web

Diego Zeballos y Teban Kim (Masmedia Soluciones Web - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Posicionamiento de las Bodegas argentinas en la *web*, a partir de la apertura al mercado internacional con productos para exportación. Caso de éxito: Bodegas Graffigna.

309. La creatividad en diseño de mobiliario 08

Gastón Girod (Estudio GG Arquitectura + Diseño - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Producir experiencias es un trabajo de varios protagonistas. Es un todo, que involucra a nuestros invitados y los contagia. Para que esta magia se produzca, debemos diseñar en función del todo. En esta oportunidad se hablará de asientos, sofás, mesas de comedor y mesas auxiliares, como algunas de las tipologías utilizadas en el concepto de experiencia.

310. La creatividad y el entorno Espacio AMDIA

Maximiliano Urrutia y Lina María Domínguez (Directa Comunicación - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

La creatividad es la capacidad de crear y de producir cosas nuevas y valiosas, tanto para la gente como para las marcas y productos, y funciona para resolver problemas en una forma original y efectiva. Muchas veces la creatividad está condicionada por el entorno, esto quiere decir que tenemos que pensar más allá del mensaje. De qué manera la creatividad nos ayuda a lograr distintos objetivos de comunicación, tanto de la agencia como del cliente. Presentación de tres campañas con diferentes enfoques creativos: e-Motiva (Creatividad y Libertad), generador de oportunidades (Creatividad y Segmentación) y Speedy Dúo (Creatividad y Empatía).

311. La Creatividad: Una habilidad para desarrollar

Mariela Andreina Sardegna (Argentina). Taller para todos los inscriptos

El objetivo es que los participantes se familiaricen con el pensamiento creativo. Se instará a los participantes a la generación de ideas superando los propios bloqueos y conociendo los 'secretos' que nos permitirán fomentar nuestra propia creatividad. Se trabajará sobre los mitos de la creatividad y los aspectos de la personalidad creativa. Durante el taller se trabajará con la técnica de *brainwriting* y provocaciones.

312. La ecología humana, otro lenguaje del diseño

Carlos Alfonso Vargas Cuesta (Corporación Universitaria UNITEC - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 183

La preocupación por la ecología no compete solamente al medio ambiente, es necesario contemplar al hombre que ha perdido el equilibrio con su ecosistema interno y externo. Sin campañas publicitarias comerciales o informativas, el diseño en UNITEC, propone un lenguaje visual que confronta, denuncia, muestra, evidencia y pretende "sacudir" el espíritu del hombre contemporáneo, todo desde lo gráfico, con sus recursos, creatividad y evidente preocupación por cambiar el señalamiento de exclusivos realizadores de logotipos o revistas para ser protagonistas activos de la vida del hombre del presente siglo.

313. La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento.

Marcia Veneziani (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 187

La vestimenta tiene un gran poder simbólico, ya que funciona como indicador de las costumbres vigentes en la sociedad, las cuales se transmiten a través de los medios de comunicación, entre otros. Esta nos condiciona y a su vez sugiere qué roles desempeña la mujer, alternativamente y según las circunstancias. Los cambios en la vestimenta de la mujer, reflejan a través de los medios de comunicación, los más importantes cambios en sus roles desde la segunda mitad del siglo XX a la actualidad.

314. Los fantasmas semióticos de “El continuo del Gernsbach”

John Arango Florez (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia). Conferencia para todos los inscriptos

Es una búsqueda que nace con la lectura del cuento “El continuo del Gernsbach” (Gernsbach continuum, 1981) de William Gibson, donde un fotógrafo recibe un particular encargo: capturar con su lente todos los objetos pertenecientes al “futuro perdido”, diseñados entre los años 1930’s y 1950’s, aquellos que llenaban la imaginación de los estadounidenses con naves espaciales, autos voladores y cocinas automáticas, una reflexión a partir de un cuento sobre la importancia simbólica de los objetos cotidianos en las culturas, en las épocas y en el subconsciente colectivo de las sociedades.

315. Pensamiento complejo y diseño virtual: un acercamiento desde la semiótica cognitiva

María Fernanda Noboa González (Universidad Católica del Ecuador - Ecuador). Conferencia para profesionales y docentes

La disciplina semiótica, articulada con el pensamiento complejo, permite construir modelos de análisis específicos para el entendimiento del proceso y productos de diseño cuyo material significante es la realidad virtual, que se mueve como una correlación sistémica entre actores-diseñadores con nuevas subjetividades dentro de la lógica global que exige de ellos un replanteamiento del enfoque del diseño como sistema articulado (significación) desde las localidades, a partir de la determinación dialógica, hologramática y recursiva, como respuesta a la homogeneización de la cultura que determina la sociedad de la información, particularmente en lo atinente al nuevo sentido de lo virtual.

316. Barcelona: Ciudad vs. Marca

Bárbara Echevarría (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Interviniendo la ciudad simulada, nuevas prácticas visuales para reconquistar el espacio urbano. Estrategias y experiencias de la guerrilla de la comunicación.

317. Cacarear. La prepotencia de las ideas

Raúl Shakespear (Shakespear Estudio - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos. Ver resumen en p. 179

Conferencia sobre el valor de las ideas en las comunicaciones gráficas y su incidencia en la actitud de la audiencia. Análisis y proyección de imágenes de Proyectos de Diseño propios e internacionales de relevancia vinculados al alto valor de las ideas en identificación, señalización, *packaging* y publicidad.

318. ¿Cómo financiar mi proyecto?

Juan Ramon Vassallo (Ingeniería Financiera - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Orientación a los emprendedores y empresarios del rubro de diseño. En dónde, cómo, y qué líneas de subsidios y créditos blandos pueden aprovechar para fondear sus proyectos.

319. Desarrollo y creación de personajes aplicados en medio gráficos visuales

Patricio Oliver (Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Desarrollo del proceso de realización que conlleva crear un personaje gráfico para ser utilizado en una pieza de diseño gráfico, editorial o material.

320. En pocas palabras: Cómo pensar estratégicamente y redactar un sitio

Ricardo Palmieri (Estudio Redacción: Palmieri - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes

Herramientas con las que cuenta el diseñador para generar textos atractivos, correctos y sencillos.

321. Entre la creatividad y el guideline

Marcelo Di Rienzo (Estudio Neofilms - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Cómo resolver piezas que necesiten mantener una imagen corporativa ya establecida, pero dándole un sello original y propio. El conflicto entre los lineamientos de imagen de una marca y la creación libre. Entre ambos extremos se desarrolla el trabajo del diseñador, que debe funcionar como nexo entre el arte y las reglamentaciones, demostrando que entre la línea creativa de un estudio de diseño y los *guidelines* impuestos por las grandes marcas, debe existir un proceso de relación y no de oposición.

322. Identificación y superación de problemas en las primeras etapas del emprendimiento de diseño y Comunicación

Fernando Del Vecchio (Del Vecchio Design Management - Argentina). Conferencia para profesionales y docentes. Ver resumen en p. 122

La correcta identificación de problemas en las primeras etapas de cualquier emprendimiento es factor crítico de éxito para una gestión eficaz. En el caso de los emprendimientos del sector de diseño y comunicación, diferenciar problemas de situaciones que no lo son puede resultar clave, en parte, por la escasa formación del profesional en la temática.

323. Mamá me dijo que no viniera

Esteban Ibarra y Juan Martín Danza (Guapo - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

De como una profesión 'poco seria' o lejos de los estándares de una carrera tradicional, se puede convertir en nuestro sustento económico y sentimental. Problemáticas en los comienzos de la vida profesional. Muestra de casos de estudio y presencia de un cliente.

324. Marca personal

Fabián Carreras (Fabián Carreras | Diseño Gráfico - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

El diseñador emprende la búsqueda de la identidad gráfica de su país para encontrar su propia identidad visual. Presentación de dos nuevos proyectos: Canchero (diseño de canchas de fútbol) Kollonh (máscaras aborígenes) Sumando una retrospectiva de sus últimos trabajos, logos, discos y afiches, relatados desde la perspectiva de autor.

325. Presentación del libro "Artefactos Invisibles. El libro Objeto"

Rina Melconian y Pamela Villamar González (Grafikk Estudio de Diseño - Chile). Conferencia para todos los inscriptos

Trabajo de tesis e investigación sobre el análisis histórico, estructural y crítico de lo que ha sido el importante mundo de los objetos y el mobiliario público. Se hablará sobre las relaciones entre sujeto y objeto, el lenguaje de los objetos, etc; El libro objeto como resultado de esta investigación.

326. Presupuestar diseño

Jorge Piazza (Editorial Redargenta - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Análisis de un método concreto para adjudicar un precio a los servicios que ofrecen las estructuras de diseño, desafiando el argumento de la intangibilidad de los procesos creativos.

327. Producción editorial

Hugo Máximo Santarsiero (Estudio Santarsiero - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Toda la tecnología para el diseño y la producción de diarios, revistas, libros, catálogos y la tecnología multimedial que compartirán estas áreas. La producción editorial evoluciona a un ritmo sorprendente. De tal magnitud son los cambios que los diseñadores gráficos y editoriales también se encuentran con grandes desconciertos por tanta tecnología y nuevos procedimientos que favorecen la producción. Si a ello le sumamos que la tecnología multimedial está reemplazando lentamente, pero inexorablemente a la producción impresa (en varios rubros ya sustituida), y avanzando con gran fuerza sobre otras áreas, mejor es estar prevenidos, saber que se avizora en el horizonte, que está ocurriendo y prepararse para ello.

328. Secretos del retoque con Photoshop para la producción gráfica. Espacio Gutenberg

Marcelo Monzón (Fundación Gutenberg - Argentina). Conferencia para todos los inscriptos

Análisis puntuales de los distintos procesos de retoque para lograr que nuestra pieza gráfica sea impresa de manera segura y correcta. Los secretos en el uso del Photoshop y el manipuleo de imágenes en forma intensiva dentro de la producción gráfica. Los conocimientos para la correcta edición de fotografías, ilustraciones y piezas gráficas.

Viernes 1 de agosto

329. Filosofía textil

Martín Churba (Argentina). Conferencia Invitado de Honor

Diez Textil es un ensayo audiovisual del Laboratorio de Diseño de Tramando que en diez acciones, describe la Filosofía Textil, nudo y alma de la empresa. Cada acción traspasa el tiempo y las formas investigando su esencia de manera literal y simbólica para transformarse en una manera diferente de cortar, golpear, estampar, doblar, coser, aliar, tejer, vestir, pintar y amar. En Tramando el Diseño es una cuestión trascendental.

330. Mesa de cierre del Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008

Norberto Chaves, Martín Churba y Felipe Taborda. Conferencia Invitado de Honor

Índice alfabético de expositores (conferencias, seminarios y talleres) del III Encuentro Latinoamericano de Diseño

Entre paréntesis se hace referencia a la actividad realizada. El programa completo de las actividades, organizadas por número, se puede consultar entre las páginas 189 a 224 de la presente edición

• Lucia **Acar** (147) • Andrés **Accorsi** (075) • Luis Carlos **Aceves** (090) • Agustín **Acuña** (284) • Mirta **Aizner** (017) • Roxana **Albarracín** (168) • Jesús **Alcalá** (118) • Yovanni **Aldana Useche** (290) • Nestor Pablo **Aleksink** (053) • Nicolás **Alem** (284) • María Eugenia **Alonso** (173) • Felipe **Álvarez** (092) • Pedro **Álvarez Caselli** (076) • Matías **Alli** (005) • Nicolás **Amoroso Boelke** (239.248) • Zoy **Anastassakis** (039.303) • Mónica Adriana **Antúnez** (041) • Sergio Alejandro **Aramayo** (136) • Ernesto **Arana Bustamante** (287) • John **Arango Florez** (314) • Alejandra **Ara-ya** (093) • Jose Ignacio **Ardila Lozada** (288) • Sergio **Arriazu** (302) • Eugenia **Aryan** (150) • Paula **Asiain** (279) • Kelli Cristine **Assis da Silva Smythe** (225) • Laura **Azcoaga** (265) • Silvia **Barretto** (181) • María José **Barrios Antolinez** (118) • Sebastián **Basso** (235) • Fabián **Bautista Saucedo** (145) • Ángeles **Behotegui** (170) • Víctor Hugo **Benítez** (061) • Hernán **Berdichevsky** (254) • Paolo **Bergomi** (106) • Silvia **Berkoff** (012) • Javier **Bernardo** (203.263) • Juan **Biancardi** (114) • Diego **Bianchi** (006) • Natalia **Bindenmaister** (015.182) • Martín **Bolaños** (096) • Piero Enrico **Bona** (298) • Danilo **Bonanno** (146) • Alejandro **Bondone** (022) • Carolina **Bonta** (044) • Leandro Federico **Borello** (300) • Néstor Adrián **Borroni** (008.168) • Martín **Boschetti** (099) • Alejandro **Bottini** (063) • Diego **Bresler** (131) • Ana Cristina **Broega** (032) • María Mercedes **Brousson** (282) • Pablo **Brovelli** (098.235) • Ariel **Bruschini** (172) • Luis **Buero** (040) • Aarón **Caballero** (248) • María Elisabete **Cabeço Silva** (032) • Yblins **Cabrera Avalos** (072) • Gabriel **Cabuli** (134) • Héctor Manuel **Calmet** (158) • Marianela **Camacho Fuenmayor** (183) • Hugo **Campodonico** (283) • Lorena Marisa **Cancela** (023) • Adrian **Candelmi** (001.111.163.224) • Ana Laura **Cantera** (144) • Matías Lionel **Carballes** (292) • Oscar Javier **Cardozo Guzmán** (291) • Fabián **Carreras** (004.324) • Verónica **Casellas Jimenez** (108) • Ignacio **Casinelli Esviza** (119) • Alejandro **Caso** (095.113) • Walter José **Castañeda Marulanda** (138) • Rafael **Castillo Guerrero** (307) • Ricardo **Castillo Miranda** (137) • Sandra Isabel **Castro** (280) • Miguel **Catopodis** (105) • Airton **Cattani** (009) • Juliana **Cavaliere** (036) • Jimena **Celis** (203) • Roberto **Cespedes** (155) • Cristian **Cid** (295) • Maximiliano Ezequiel **Cifuni** (217) • Eleonora **Contino** (082.206.276) • Silvia **Corde-ro Vega** (156) • Sergio **Corian** (126) • Antónío Carlos Camilo **Correia de Lacerda** (132) • Pablo **Cosgaya** (105) • Pedro **Cristiani** (083) • Orlando **Cristofalo** (255) • María Alejandra **Cristofani** (014) • William **Cruz Bermeo** (210) • Bruno **Cruz Petit** (050) • Diana **Cruz Rodríguez** (247) • Marcelo **Cutini** (067) • Filipe **Chagas** (003) • Norberto **Chaves** (049.188.268.330) • Ariel **Chavez** (298) • Martín **Churba** (329.330) • Cristian **Dagnino** (046) • Diego **Dalairac** (172) • Martín Luis **Dalponte** (087) • Juan Martín **Danza** (323) • Paola **De La Sotta Lazzarini** (275) • Eduardo **Dede** (031) • Juan Pablo **Degiovanni** (121) • Francisco **del Desposito S. M.** (222) • Marta Sylvia **Del Rio** (090) • Fernando **Del Vecchio** (322) • Natalia **Delgado** (175) • Eugenia **Descalzo** (035.200) • Fernando **Descotte** (191.297) • Marcelo **Di Rienzo** (321) • Róber **Dias Botelho** (184) • Carmen **Diez** (080) • Maria **do Céu Diel de Oliveira** (271) • Lina María **Domínguez** (310) • Silvina Mariel **Domínguez** (260) • Pedro Erico **Donnantuoni** (110) • Mariano **Dorfman** (255) • Emiliano **Dorignac** (140) • Mario Rubén **Dorochechi Fernandois** (026) • Javier **Dotta Ambrosini** (031) • Dardo **Dozo** (198) • Raúl Carlos **Drelichman** (019) • Jairo José **Drummond Câmara** (184) • Raúl Alberto **Duarte Gómez** (166) • Gianni Carlo **Duran Diaz** (275) • Mariano **Durlach** (028) • Bárbara **Echevarria** (316) • Amarilis **Elias** (180) • Pablo Mauricio **Escobar Escobar** (051) • Mario **Eskenazi** (024.135.294) • Brenda Georgina **Estupiñán Cuevas** (270) • Elba María **Exposito** (120) • Carlos Alberto **Fernández** (089) • Martín **Fernández** (281) • Matías **Fernández Moores** (042.211) • Claudia Liliana **Fernández Silva** (236) • Laura **Ferrari** (047) • Fabiola **Ferro** (255) • Alejandra **Ferruccio** (144) • Rafael Ernesto **Figueroa** (055) • María de las Mercedes **Filpe** (277) • Eduardo **Finci** (084) • Martha Isabel **Flores Avalos** (250) • Olivia **Fragoso Susunaga** (016.239) • Omar **Franco** (057) • Martín Christian **Fridman** (038) • Javier **Furman Pons** (078) • Yamila **Garab** (240) • Leonardo **Garabieta** (157) • Betina **García** (119) • Martín **García Garabal** (209) • Nicolás **García Mayor** (062) • Egda Ruby **García Valencia** (167) • Anahí **Gentile** (152) • Gastón **Girod** (309) • Héctor Eduardo **Glos** (159) • Patricio María **Godoy Lastra** (300) • Eduardo **Gonçalves** (088) • Lorena **González** (133) • Marisol de los Ángeles **González Mejías** (055) • Carlos Mario **González Osorio** (139) • Juan Carlos **González Tobón** (059) • Martín **Gorricho** (195) • María Virginia **Graciotti** (065.258) • Adriana **Grinberg** (043) • Carmen Virginia **Grisolía Cardona** (118.190) • Martín **Groisman** (123) • María Sara **Guitelman** (277) • Rubén Darío **Gutiérrez Arias** (021) • Eduardo **Hamuy** (233) • Alberto **Harari** (204) • Miguel Ángel **Hernandez Montoya** (051) • Diego **Hernández Flores** (234) • Gabriel Andrés **Hernández Martrou** (058) • Daniel **Higa** (221) • Hermes Renato **Hildebrand** (104) • Eduardo **Hipogrosso** (069) • Mariana **Hombria** (228) • Sebastián **Horvath** (140) • Esteban **Ibarra** (323) • Carlos Sebastián **Ibarrola Aguero** (202) • Felipe **Iglesias** (046) • Fabián **Iriarte** (037) • Patricia **Iurcovich** (077) • Irene **Jaievsky** (246) • Mariana **Jasovich** (035.200) • Teban **Kim** (308) • Marcela **Kral** (102) • Claudia **Kricun** (198) • Nancy **Kulfas** (034.227) • Norberto Ezequiel **Laino** (259) • Leticia **Lapeña** (232) • Alfredo **Larrosa** (293) • Paola **Lattuada** (160) • Leandro Manuel **Laurencena** (217) • Mariano **Leguizamon** (177) • Rose **Lema** (248) • Gustavo **Lento Navarro** (018.045.109.189.230.296) • Juan Eduardo **León** (108.118) • Luis Alberto **Lesmes** (291) • Joana **Lessa** (060) • Sol **Levinton** (015.182) • Monica **Lima de Faria** (112) • Damián **Longo** (172) • Artur **Lopes Filho** (219) • Cristina Amalia **López** (266) • Lucas **López** (033) • Mauro **López** (033) • Blanca Estela **López Pérez** (016.239) • Alex **Lossada Segura** (100.168) • Fabián Pablo **Loyato** (007) • Alfio Aníbal **Maccari** (269) • Juan Manuel **Madrid Solórzano** (130) • Álvaro **Magaña Tabilo** (107) • Francisco Carlos **Maidana** (017) • Silvia **Maldini** (267) • Hans Raúl **Maldonado Castro** (091) • Alejandro **Ma-**

navella (146) • Juan Pablo **Manazza** (097) • Federico **Marcello** (100) • Alejandro Mario Elias **Mariani** (136) • Adair **Marques Filho** (197) • Ariel **Martinez Herrera** (209) • Alejandro Alberto **Martínez Notte** (305) • Máximo **Marull** (146) • César **Mauricio** (262) • Cecilia **Mazzeo** (056) • Pablo **Meites** (185) • Rina **Melconian** (325) • Adriana **Meldini** (228) • María Elena **Melendez** (183) • Marlen Andrea **Melenje Argote** (143) • Silvana **Mendez** (122) • Darío **Mendizábal** (274) • Gabriel **Menta** (020) • María Angélica **Miño Campos** (129) • Facundo **Miri** (079) • Jorge **Molina** (071) • Lourdes **Montano Huerta** (301) • Marcelo **Monzón** (207.328) • Leonardo **Mora Lomeli** (064) • Edgar **Moreno** (128) • María Eugenia **Moreno** (103) • Edgar Andrés **Moreno Villamizar** (278) • Claudia **Mosqueda** (066) • Andrés Gustavo **Muglia** (289) • Osvaldo **Muñoz Peralta** (013) • Asdrubal **Navas** (118) • María Fernanda **Noboa González** (315) • Myriam **Noemí Núñez** (022) • Roberto **Occhipinti** (226) • Patricio **Oliver** (319) • Mencia **Olivera Aramburu** (223.249) • Osvaldo **Olivera Villagra** (068) • Gonzalo **Oliveros** (272) • María Eva **Ormazabal** (171) • Jaime Alberto **Orozco Toro** (101.178.212) • William **Ospina Toro** (251) • Marcelo Damián **Otero** (218) • Ciro **Palacios** (214) • Ricardo **Palmieri** (320) • Gabriel **Pasarisa** (229) • Ever **Patiño** (048.153.241.286) • Beatriz **Pellizari** (163) • Ana Beatriz **Pereira de Andrade** (162.192) • Braulio **Pérez Marti** (149) • Vicente **Pessôa** (154.242) • Jorge **Piazza** (073.187.244.326) • Freddy Cristian **Pimentel Marquina** (299) • Samuel **Pinilla Hurtado** (208) • Nicolás **Pisano** (273) • Andrea **Pol** (257) • Alexander **Pulido** (164) • Marcelo **Quezada Moncada** (142) • Natalia Vanesa **Quiroga** (264) • Federico **Radero** (100) • Mihaela **Radulescu de Barrio de Mendoza** (245) • Rodrigo **Ramírez** (252) • Ana Maria **Rebello** (162) • Graciela **Reyes** (025) • Fabio Mariano **Rijo Balcarce** (002) • Claudia Isabel **Rojas Rodríguez** (306) • Alvaro **Roman** (285) • Ana María **Romano** (238) • Fernando **Romero Loaiza** (021) • Homero **Rondina** (115) • Hernán **Rosas** (146) • Ximena **Roux** (151) • Miguel Ángel **Ruiz** (128) • Claudio **Ruiz Velasco Rivera Melo** (169) • Roberto **Sablayrolles** (186.295) • Cesar **Sagredo** (127) • Claudia **Salas Martínez** (302) • Juan Pablo **Salcedo Obregon** (081) • María Cecilia **Salvato** (165) • Paola **Sánchez Castro** (247) • Federico Eduardo **Sánchez Villaseca** (256) • Hugo Máximo **Santarsiero** (327) • Blanca **Santos** (176) • Mariela Andreina **Sardegna** (311) • Rafael Enrique **Sarmiento López** (143) • Nicolás Javier **Sarquis** (215) • Jose **Scaglione** (070.105) • Daniel **Scheinsohn** (194) • Eduardo **Sebriano** (010) • Mariela Celina **Secchi** (252) • Gustavo Adolfo **Sevilla Cadavid** (179) • Néstor **Sexe** (237) • Raúl **Shakespeare** (317) • Jorge Joaquín **Silva** (148) • Marcela **Sinisgalli** (196) • Silvia **Sirkis** (213) • Cynthia **Smith** (117) • Nelson Luis **Smythe Jr.** (225) • María Fernanda **Soria** (125) • Santiago **Spigariol** (124) • Gustavo **Stecher** (254) • Graciela Inés **Stefano** (267) • Guillermo **Stein** (086) • Andrea **Suárez** (134) • Sandra **Suárez** (030) • Antonio **Suazo** (094) • Felipe **Taborda** (074.161.243.330) • Karina **Terribile** (116) • Olga Bibiana **Tibaduisa León** (085.201) • Omar **Tiraboschi** (193) • Jimena **Toledo** (304) • Juan **Torneros** (141) • Carlos **Torres de La Torre** (054) • Guillermo **Torti** (260) • Eric **Tulle** (216) • Uriel **Ullisky** (011) • Vivian **Urmeneta** (231) • Maximiliano **Urrutia** (310) • Diego **Urrutibehety** (119) • Gustavo Adolfo **Valdés de León** (027) • Fabricio **Vanden Broeck** (250) • Carlos Alfonso **Vargas Cuesta** (312) • Lautaro **Varni** (177) • Juan Ramon **Vassallo** (318) • Mauricio **Velásquez Posada** (029.236) • Edward **Venero** (253) • Marcia **Veneziani** (313) • Rita **Vidal** (174) • Gustavo Alberto **Villa Carmona** (052) • Pamela **Villamar González** (325) • Claudio **Vitale** (235) • Ana Carolina **Vitovich de Freitas** (220) • Rafael **Vivanco** (174) • Germán **Von Foerster** (264) • Maximiliano **Yakin Bozek** (124) • Wenceslao **Zavala** (205) • Diego **Zeballos** (308) • Norberto **Zibritovsky** (125) • Maximiliano **Zito** (199) • Osvaldo **Zorzano** (233) • Jorge Mario **Zuleta Arrieta** (261) • Pablo **Zuñiga** (093)

Participantes. Concurso de Afiches y Sillas 2008

Durante el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2008) se eligieron los afiches ganadores del concurso "América se expresa diseñando" y las sillas ganadoras del concurso "La nueva silla latina" que convocó la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

En esta primera edición se recibieron 1807 afiches y 562 sillas. El equipo organizador realizó una preselección a efectos de su exhibición durante el Encuentro Latinoamericano. Allí se eligieron los premios.

A continuación se detallan de cada concurso a) los jurados, b) detalle de las categorías premiadas, c) autores premiados y d) autores preseleccionados y participantes de la muestra (incluye los premiados).

Concurso de afiches "América se expresa diseñando"

a) Composición del jurado

Integrantes: Felipe Taborda, Oscar Echevarría, Jorge Gaitto, Marcelo Ghio. Este jurado decidió sobre el Premio UP / Banco Río (que otorgó U\$S 2000 en premios)

Los miembros del Foro de Escuelas de Diseño: Carmen Dolores Barroso García (Universidad de Guanajuato. México), Máximo Ferosi (Istituto Tecnico Vittorio Emanuele. Italia), Miguel Ángel Ruiz (Universidad del Norte. Colombia), Hermes Jiménez (Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. Venezuela), Arturo Tejada (Arturo Tejada Cano. Colombia), Juan Fernando Molina del Valle (Arturo Tejada Cano. Colombia), Carmen Grisolia Cardona (Universidad de los Andes. Venezuela), Re-nato Bertão (Universidade Positivo. Brasil), Alban Martínez (Universidad Columbia. Paraguay), Enriques Goldes (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Reginaldo Schiavini (UCS Universidade de Caxias do Sul. Brasil), Jimena García Ascolani (Universidad Comunera. Paraguay), María Ines Boffi (Instituto Superior de Ciencias. Argentina) y María Elena Gnecco (Instituto Superior de Ciencias. Argentina) coordinaron el Premio Foro de Escuelas de Diseño (este premio fue resuelto con el voto de todos los miembros del Foro de Escuelas de Diseño presentes en el III Plenario).

El público del III Encuentro participó otorgando el Premio del Público.

Algunos afiches recibieron más de un premio. Por eso a continuación se detalla premio por premio los autores merecedores de los mismos. Mas adelante, en orden alfabético, se transcriben los autores con todos los premios obtenidos por su trabajo.

b) Detalle de las categorías premiadas

Premio UP - Santander Río

Categoría Estudiante

- Gonzalo **Trasotero** (Uruguay): 1º Premio

Categoría Profesional

- Pedro Henrique **De Mattos Leme** (Brasil): 1º Premio

Premio Foro de Escuelas de Diseño

- Javier **Pérez de Arrilucea** (Argentina): 1º Premio
- Antonio Carlos **Sierra Miranda** (Venezuela): 2º Premio
- Nicolás Javier **Sarquies** (Argentina): 3º Premio
- Jose **Barrios** (Venezuela): Mención
- Guillermo **Contreras** (Argentina): Mención
- David **Figueiras García** (España): Mención
- Agustina **Hansen** (Argentina): Mención
- Leonardo **Parra Puentes** (Colombia): Mención
- Nicolás **Salazar** (Venezuela): Mención

Premio del Público

- Gonzalo **Trasotero** (Uruguay): 1º Premio
- Antonio Carlos **Sierra Miranda** (Venezuela): 2º Premio
- María Agustina **Llobera** (Argentina): 3º Premio

c) Autores de afiches premiados

• Jose **Barrios** (Venezuela). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Guillermo **Contreras** (Argentina). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • David **Figueiras García** (España). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Agustina **Hansen** (Argentina). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • María Agustina **Llobera** (Argentina). 3º Premio: Premio del Público • Leonardo **Parra Puentes** (Colombia). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Javier **Pérez de Arrilucea** (Argentina). 1º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Pedro Henrique **de Mattos Leme** (Brasil). 1º Premio: Premio UP - Santander Río • Nicolás **Salazar** (Venezuela). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Nicolás Javier **Sarquies** (Argentina). 3º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Antonio Carlos **Sierra Miranda** (Venezuela). 2º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño. 2º Premio: Premio del Público • Gonzalo **Trasotero** (Uruguay). 1º Premio: Premio del Público. 1º Premio: Premio UP - Santander Río.

d) Autores de afiches preseleccionados y participantes de la Muestra (incluye los afiches premiados)

• Leonardo Antonio **Aldana Pachon** (Colombia) • Leticia **Álvarez** (Argentina) • Lucelly **Anacondas** (Colombia) • Fabián **Andrade Escudero** (Ecuador) • María José **Astudillo Ponce** (Argentina) • Jeisson **Baquero** (Colombia) • José **Barrios** (Venezuela) • Sebastián **Barrios Moreira** (Chile) • Roberto **Bernasconi** (Argentina) • Mariel **Billinghurst** (Argentina) • Carlos **Braña** (España) • Andrés **Bustamante** (Argentina) • Mercedes **Caballero** (Uruguay) • Mariana Alejandra **Campo Lagorio** (Argentina) • Mariángeles **Camusso** (Argentina) • Cristian Maximiliano **Cánepa** (Argentina) • Hefar **Cantillana** (Chile)

• Sebastián Carrasco (Argentina) • Paula Conforti (Argentina) • Guillermo Contreras (Argentina) • Leonardo De Robertis (Argentina) • Manuel Fernando Encina (Argentina) • Ángel Anastacio Fernández (México) • Rodolfo Fernández Álvarez (España) • Laura Ferrao Alonso (España) • David Figueiras García (España) • María del Carmen García Cuervo (España) • Benjamín García Pérez (México) • Javier Ernesto Goffré (Argentina) • Dante Gastón Maximiliano González (Argentina) • Giuliano Guerra Domingues (Brasil) • Agustina Hansen (Argentina) • Victor Joaquín Junco Pascual (Cuba) • María Agustina Llobera (Argentina) • Gabriel Lopatin (Argentina) • Gabriel Mahia (Argentina) • María Belén Marón (Argentina) • María Florencia Mollo (Argentina) • Noelia Monteiro de Ribeiro (Argentina) • Fernando Montero (Argentina) • Alfredo Morales Acevedo (Colombia) • Maritza Murga (Guatemala) • German Nieva (Argentina) • Sara Ochoa (Colombia) • Leonardo Parra Puentes (Colombia) • Danilo Eduardo Pereira (Brasil) • Marlos Roberto Pereira (Brasil) • Javier Pérez de Arrilucea (Argentina) • Eduardo Picazo (México) • Pedro Henrique de Mattos Leme (Brasil) • Sebastian Puy (Argentina) • José Raúl Real Estrada (México) • Nicolás Salazar (Venezuela) • Nicolás Javier Sarquies (Argentina) • Lucía Señorans (Argentina) • Felipe Serrano (Colombia) • Antonio Carlos Sierra Miranda (Venezuela) • Fernando Sierralta (Chile) • Mauricio Negro Silveira (Brasil) • Guillermo Solano (Colombia) • Gonzalo Trasotero (Uruguay) • Lourdes Turi (Argentina) • Lionel Tzatzkin (Argentina) • Diego Hernán Vapore (Argentina) • Edwin Vasquez Olaechea (Perú) • Toño Velasco (España) • Eduardo Felipe Vélez Rivera (Chile) • Marialourdes Véliz (Guatemala) • Maximiliano Vittor (Argentina) • Natalia Volpe (Argentina)

Concurso de Sillas: La nueva silla latina

a) Composición del jurado

Integrantes: Oscar Echevarría, Daniel Wolf, Esteban Iurcovich y Sergio Cantarovici. Este jurado decidió sobre el Premio UP / Manifiesto (que otorgó U\$S 2000 en premios). Los miembros del Foro de Escuelas de Diseño: Carmen Dolores Barroso García (Universidad de Guanajuato. México), Máximo Ferosi (Istituto Tecnico Vittorio Emanuele. Italia), Miguel Ángel Ruiz (Universidad del Norte. Colombia), Hermes Jiménez (Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. Venezuela), Arturo Tejada (Arturo Tejada Cano. Colombia), Juan Fernando Molina del Valle (Arturo Tejada Cano. Colombia), Carmen Grisolia Cardona (Universidad de los Andes. Venezuela), Renato Bertão (Universidade Positivo. Brasil), Alban Martínez (Universidad Columbia. Paraguay), Enriques Goldes (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Reginaldo Schiavini (UCS Universidade de Caxias do Sul. Brasil), Jimena García Ascolani (Universidad Comenera. Paraguay), María Ines Boffi (Instituto Superior de Ciencias. Argentina) y María Elena Gnecco (Instituto Superior de Ciencias. Argentina) coordinaron el Premio

Foro de Escuelas de Diseño (este premio fue resuelto con el voto de todos los miembros del Foro de Escuelas de Diseño presentes en el III Plenario).

El público del III Encuentro participó otorgando el Premio del Público.

Algunos afiches recibieron más de un premio. Por eso a continuación se detalla premio por premio los autores merecedores de los mismos. Mas adelante, en orden alfabético, se transcriben los autores con todos los premios obtenidos por su trabajo.

b) Detalle de las categorías premiadas

Premio UP - Manifiesto

Categoría Estudiante

- Nicolás Fernández (Argentina): 1º Premio Compartido
- Matías Quiroga y Javier Leveratto (Argentina): 1º Premio Compartido
- Agustín Menini (Uruguay): Mención
- Carlo Nicola (Uruguay): Mención
- Christopher Andre Placencia Betancur (Chile): Mención
- Javiera De Nordenflycht (Chile): Mención
- Ramón Diego Dodero (Argentina): Mención
- Francisco Dougall (Argentina): Mención

Categoría Profesional

- Juan Pablo Vieyra Di Silvestre (Chile): 1º Premio
- Oscar Del Cerro (España): Mención
- Adrián Fanelli (Argentina): Mención
- Hugo Hernán Fretto (Argentina): Mención
- Serguio Bernardo Rodríguez Echenique (Perú): Mención
- Gonzalo Valenzuela (Chile): Mención

Premio Foro de Escuelas de Diseño

- Christopher Andre Placencia Betancur (Chile): 1º Premio
- Oscar Del Cerro (España): 2º Premio
- Lucía Martínez (Argentina): 3º Premio
- Flordemaría Cabrera Izquierdo (Argentina): Mención
- Javiera De Nordenflycht (Chile): Mención
- Serguio Bernardo Rodríguez Echenique (Perú): Mención

Premio del Público

- Oscar Del Cerro (España): 1º Premio
- Christopher Andre Placencia Betancur (Chile): 2º Premio
- Luciano Kuduavicz y Eduardo Dias Schmith (Brasil): 3º Premio

c) Autores de sillas premiadas

• Flordemaría Cabrera Izquierdo (Argentina). Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Javiera De Nordenflycht (Chile). Mención: Premio UP - Manifiesto. Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Oscar Del Cerro (España). Mención: Premio UP - Manifiesto. 2º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño. 1º Premio. Premio del Público • Eduardo Dias Schmith (Brasil). 3º Premio.

Premio del Público • Ramón Diego **Dodero** (Argentina).
Mención: Premio UP - Manifiesto • Francisco **Dougall** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto • Adrián **Fanelli** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto • Nicolás **Fernández** (Argentina). 1º Premio Compartido: Premio UP - Manifiesto • Hugo Hernán **Fretto** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto • Luciano **Kuduavicz** (Brasil). 3º Premio. Premio del Público • Lucía **Martínez** (Argentina). 3º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Agustín **Menini** (Uruguay). Mención: Premio UP - Manifiesto • Carlo **Nicola** (Uruguay). Mención: Premio UP - Manifiesto • Javier **Leveratto** (Argentina). 1º Premio Compartido: Premio UP - Manifiesto • Christopher Andre **Placencia Betancur** (Chile). Mención: Premio UP - Manifiesto. 1º Premio: Premio Foro de Escuelas de Diseño. 2º Premio. Premio del Público • Matías **Quiroga** (Argentina). 1º Premio Compartido: Premio UP - Manifiesto • Serguio Bernardo **Rodríguez Echenique** (Perú). Mención: Premio UP - Manifiesto. Mención: Premio Foro de Escuelas de Diseño • Gonzalo **Valenzuela** (Chile). Mención: Premio UP - Manifiesto • Juan Pablo **Vieyra Di Silvestre** (Chile). 1º Premio: Premio UP - Manifiesto

d) Autores de sillas preseleccionadas y participantes de la Muestra (incluye las sillas premiadas)

• Leonardo **Achilli** (Argentina) • José Ramón **Álvarez** (España) • José Francisco **Argotty Benavides** (Colombia)

• Débora **Boavida** (Portugal) • Inés **Brito** (Portugal) • Flordemaría **Cabrera Izquierdo** (Argentina) • Daniel **Callegari** (Argentina) • Javiera **De Nordenflycht** (Chile) • Oscar **Del Cerro** (España) • Eduardo **Dias Schmith** (Brasil) • Ramón Diego **Dodero** (Argentina) • Francisco **Dougall** (Argentina) • Sebastián **Dovis** (Argentina) • Adrián **Fanelli** (Argentina) • Marcelo **Federico** (Argentina) • Nicolás **Fernández** (Argentina) • Mario Ignacio **Fevre** (Argentina) • Hugo Hernán **Fretto** (Argentina) • Ricardo **Geldres Piumatti** (Perú) • Marc **Graells Ballve** (España) • Catarina **Jorge** (Portugal) • Jorge **Juaristi** (México) • Jonathan (Youn Seok) **Ko** (Argentina) • Luciano **Kuduavicz** (Brasil) • Gisele **Leiva Do Rio** (Brasil) • Javier **Leveratto** (Argentina) • Luciano **Levington** (Argentina) • Rodrigo Daniel **Licciardello** (Argentina) • Antonio Julián **Mancillas Bravo** (México) • Diego **Martin** (Argentina) • Lucía **Martínez** (Argentina) • Agustín **Menini** (Uruguay) • Alexander **Meza Medina** (Perú) • Nuno **Monge** (Portugal) • Carlo **Nicola** (Uruguay) • Juan Manuel **Pantano** (Argentina) • Christopher Andre **Placencia Betancur** (Chile) • Matías **Quiroga** (Argentina) • Manuel **Rapoport** (Argentina) • Natalia Emilia **Rivera Riffo** (Chile) • Serguio Bernardo **Rodríguez Echenique** (Perú) • Martin **Sabattini** (Argentina) • German **Sbrascini** (Argentina) • Facundo **Spataro** (Argentina) • Daniel **Turiani Taino** (Brasil) • Gonzalo **Valenzuela** (Chile) • Arturo **Valle Coloapa** (México) • Juan Pablo **Vieyra Di Silvestre** (Chile) • Víctor **Viñamata De Gibert** (España)

Escritos rápidos sobre el Diseño y el Encuentro

El espacio transformado en un encuentro

Erick Johnny Alejo

Universidad autónoma Gabriel Rene Moreno. Bolivia

El encuentro es una idea excelente para abrir paso hacia un mundo lleno de posibilidades. Estoy enormemente agradecido a la Universidad de Palermo por emprender y unir a los diseñadores; es todo un transformar pero con identidad lo que se está haciendo.

Es la primera vez que vengo a un encuentro y mi pensamiento cambió en cuanto al espacio de trabajo que existe, por lo general es de gran poesía de diseño que se puede oír en las conferencias y agregado a las ideas de grandes especialistas en el área.

Lo más importante es que los espacios de estudio son buenos y quisiera desearles éxitos en todo lo que emprendan.

Encontré mucho en común conmigo mismo y con diseñadores de otros países y esto ha sido lo mejor que me pasó en el encuentro. Pienso volver para incrementar el deseo conocer, aprender o quizá aportar para más adelante.

Son muy agradables las instalaciones de la universidad, es algo digno de reconocer. Gracias.

En reinterpretaciones

Natasha Alfonso

Universidad de los Andes. Venezuela

Todo artista y diseñador actual parte de la libertad que se le a dado en la Historia del arte, una libertad que desde Duchamp no tiene fronteras, una libertad que lleva al artista constantemente a la intervención de su ambiente.

La ciudad latinoamericana desarrolla un diálogo con los diseñadores, se dejan influir por sus símbolos y les devuelven símbolos a través del arte.

El diseño latino es recurrente en referencias a sí mismo, sea a través de una línea indigenista o internacionalista, no dejamos de mirarnos, reciclamos nuestros signos, la historia del arte se convierte en lenguaje material para el collage constante que es el diseño y la expresión de este lenguaje, a fuerza única, porque ninguna estructura mental procesa de igual manera todos los símbolos que recibe de su entorno, es devuelto entonces, como intervención de las mismas ciudades y este halar al intervenir resulta en el arte de la calle, en diseños que tienen la textura de los acontecimientos sociales de las urbes, tienen la fuerza de una performancista desnudo, no hay miedos con la mancha, no solo desde la línea sino retocada, expresiva recreada al natural como se ve en una calle o en una avenida.

La relación del artista actual con el pasado, utilizarlo en cada vez más reinterpretaciones, parecen sentirse en una era que se alimenta de ese pasado generoso que les ha dado toda una cultura y toda una contracultura para

expresarse sin limitación alguna, el formato no es en sí una frontera, el disfrute de vivir en un espiral de reinterpretaciones.

No se necesita esfuerzo alguno para el diseñador o el artista latinoamericano, al querer expresarse, dejar su marca de latino. Pues no se puede así evitar alejarse de sí mismo.

Big Bang

Sandra María Añazco López

Universidad Católica. Paraguay

El universo entero se encuentra conformado por un sinnúmero de formas y colores. Estos elementos construyen un escenario donde la conjunción recrea sin una conspiración previa todo un concepto de diseño; el ritmo, la armonía existente, el equilibrio de las partes aseguran un film en donde pareciera que son autores y siguen el mismo guión.

El diseño desde la creación del mundo estuvo siempre presente, la naturaleza misma constituye un ejemplo latente de que cada partícula forma parte de la explosión de colores, el espacio, la amalgama de objetos, la interrelación entre los seres que crean arte impregnado en la atmósfera.

Captar detalles, sentir, percibir, lo que tenemos enfrente, a los costados, se convierte en una fuente imaginativa infinita; el diseño se transforma así en una fuerza reveladora y cargada de sensaciones al confabularse con lo ya existente, con todo el gran show que se inició en el puesto 0 de nuestros días.

Piedras y Chile. 708.

Rommy Aparicio Peña

UAGRM. Bolivia

Hace tres semanas atrás, antes de llegar a Buenos Aires tenía un trabajo, sabía lo que tenía, procuraba ser y hacer muchas cosas que lograrán satisfacerme como persona. En mi empleo donde todos los días me levantaba a las 6 de la mañana, me cambiaba la ropa y salía corriendo para no llegar tarde entraba a las 8.

Hablaba con mis colegas de trabajo sobre todo el tema, es más, algunas veces ni tenía la menor idea de lo que iba a acontecer en el día si haría un logo, un dibujo, una animación o simplemente nada. Porque hay días en los cuales nada pasa y es que el diseño no es solo diseñar o por lo menos en la vida real algunas veces no ocurre.

El trabajo continuo en el cual hay que cumplir ocho horas diarias con media hora para el receso no saben cuánto daña a la mente y al espíritu que necesita crear, pero bueno al salir del trabajo a la facultad, en donde en mi país como en muchos, el diseño no es nada para

conocido es mirado de perspectivas poco mas que un empleo de ocio y de flojera de las personas que lo estudian, la verdad es que en pocos países lo ven de manera importante e interesante. Pero uno que le va a hacer, tiene que seguir con lo que a uno sueña y al ver hace poco por *e-mail*, internet y demás la oportunidad de poder llegar a este lugar, de gente extraña, lejos de casa y donde hace mucho frío me pregunto si vale la pena y ahora que estoy acá y veo y escucho, vivo lo que estoy viviendo y me digo a mi misma que si y que no importa que este lejos, sin mi familia y amigos, esto es momentáneo, pasajero pero que me esta ayudando a valorarme, a valorar lo que hago y a querer seguir adelante, una de las cosas que quisiera a futuro y es poder estudiar en un lugar como este, para poder volver a mi país y compartir lo que aprendí a muchos amigos que no están ahora conmigo, y decirles que no hay diferencias y que todos peruanos, bolivianos, chilenos, colombianos, argentinos somos iguales, diferentes en ciertas cosas, pero iguales en muchas más.

Entre el diseñador industrial y la industria

Nataliya Balakryeva

UBA - FADU. Argentina

Qué es una industria, seguramente lo saben todos o al menos se lo imaginan. En cambio no todos saben quienes son los diseñadores industriales.

El diseñador industrial inevitablemente trabaja en una industria, diría usted y no le erraría ¿Pero cuál es realmente su aporte? Más allá de que su profesión este ligada a las industrias existentes ¿Quién podrá responder esa pregunta?

A menudo los estudiantes de diseño industrial que recién comienzan la carrera, poco saben de su real significado. Asimismo, muchas industrias en el día de hoy, trabajan sin un diseñador industrial incorporado, perdiendo el enorme potencial, capaz de transformar sus empresas en las compañías líderes entre tantas otras a nivel mundial.

En estos momentos, el diseño industrial ya no es una necesidad, como lo fue en los años 30 del siglo XX, sino es un inevitable paso para lograr un producto exitoso, posicionando en lo alto una empresa entre los clientes y logrando satisfacer las necesidades de estas últimas.

El diseñador industrial proyecta un futuro para la industria y suple las exigencias y las necesidades de los clientes a través de los productos fabricados por dicha industria.

Así pues podríamos decir, que el diseñador industrial se ubica entre un empresario que fabrica y un cliente que consume los productos. El gran aporte del diseñador industrial es cuidar los dos lados de esta balanza: pensar a la vez en el productor y en el usuario. Esto implica pensar en los factores funcionales, tecnológicos y comunicacionales del producto por un lado y en la adecuación productiva y comercial por otra.

Quisiera invitarlos a los diseñadores a tomar este desafío de ser los creadores del futuro, dándoles la posibilidad a las industrias latinoamericanas de posicionarse entre los mejores a nivel mundial.

El diseño, forma de vida

María Paula Bernardi

Instituto Superior Artes Visuales Ba. Bca. Argentina

Con mi poca experiencia es esto del diseño, pero con la mente abierta a todo, pude darme cuenta de lo exquisito de comunicar. El diseño es el arte que está en todos lados, el que puede llegar a cada rincón del mundo por medio de tanta variedad de soportes que uno puede imaginarse. Comunicamos de una manera particular lo que se tiene que comunicar y le ponemos ese ingrediente propio que es nuestra creatividad.

Hoy en día podemos ver como el diseño nos transforma y cambia nuestros modos de vida. Tratamos de aplicar el diseño a todo, desde el acolchado y los almohadones, hasta el diseño del arete que llevamos puesto.

Esto de la comunicación nos ayuda a identificar diferentes ámbitos de la vida, a llevar adelante nuestra vida cotidiana y se quiera o no educar de manera particular. La sobre información, la cantidad de imágenes y la sobre modernidad nos muestran lo masivo que se ha vuelto la comunicación en estos tiempos.

Retomando el diseño, como conclusión creo que a pesar de esta pasividad que se ha destacado estos últimos años, todavía falta darle más importancia ya que el diseño es cultura, igualmente, y en el plano laboral, aún falta apertura. También puedo decir que el diseño es una forma de vida, el cual permita transmitir y plasmar los sentimientos en algo útil

El diseño como instrumento para nuestra identidad

Tomás Berrio

Colombia

Solo soy un estudiante de diseño en Miami pero también soy colombiano y por eso latinoamericano. Una de las razones de haber asistido a este evento es un instinto que me despierta el interés por mirar hacia mis raíces que a mi juicio son las mismas que compartimos los veinte países latinoamericanos.

He llegado a comprender que no somos ni seremos otra cosa más o diferentes a ser latinoamericano.

De esto debemos ser conscientes todos, porque al ser conscientes todos vamos a ser capaces de crear una mejor sociedad al llevar con nosotros una identidad definida que nos haga considerar dignos de lo que somos y al mismo tiempo nos una. Considero que a pesar de todo lo que compartimos aún no nos conocemos bien entre nosotros. Tal vez se podría decir que conocemos mejor al mundo exterior que a otro país latinoamericano.

Sin embargo, parece que la conciencia esta creciendo y nos vamos dando cuenta de que es estúpido ignorar la gran riqueza no solo de diversidad geográfica sino también cultural de los países del continente y también de todos los continentes. Entonces, nuestra responsabilidad como diseñadores es ayudar a tejer los hilos de nuestra identidad. Esto si queremos que el día de mañana seamos reconocidos a nivel mundial como lo que somos y no como lo que no somos. Somos latinoamericanos, por lo tanto, un diseño latinoamericano.

El diseño en Latinoamérica

María Fernanda Bustamante

Universidad de los Andes. Venezuela

El diseño como comunicación visual a nivel latinoamericano cada día esta tomando mas fuerza y se esta destacando a nivel mundial de manera impresionante, creo que una de las causas es que por ser mestizos y resultado de la globalización estamos mucho mas expuestos a recibir información de las demás culturas. La característica principal es que tengamos la mente abierta a recibir información y no nos cerremos a ninguna cultura ni forma de pensar ya que si creemos que el mundo es solo lo que tenemos en la punta de la nariz, no podremos avanzar. Generalmente (aunque no es muy bueno generalizar) en América Latina, aunque seamos el resultado de muchas culturas hay una característica y es que defendemos las raíces indígenas, la pasión y el valor por el trabajo artesanal, además de todas las ricas piezas que podemos obtener del mismo. La comunicación visual como también podríamos llamarle al diseño gráfico es el pulmón de nuestro día a día. Y la creación de símbolo para comunicarnos, las señales nos enseñan a ser más organizados y nos hacen sentirnos identificados, con identidad y aunque no lo sepamos todo lo que hacemos en nuestro día a día es para diferenciarnos.

Es decir la comunicación es vital para nuestro día a día. En Latinoamérica el diseño se fortalece cada día mas porque se le esta dando la importancia que merece al igual que en los intelectos y universidades cada día crece la calidad de educación, la demanda de estudiantes y la valorización y respeto por los clientes.

Al igual que el diseño como comunicación y puente para poder entendernos lo mejor posible esta otra norma que nos beneficia a todos, tanto clientes como diseñadores es el marketing que es el estudio de la psicología y por lo tanto ella es una de las herramientas básicas que necesitamos para poder lograr comunicación efectiva y eficiente a través de ella podemos diferenciarnos y lograr persuadir a nuestros clientes.

El marketing y la publicidad también se han venido incrementado ya que este viene creciendo a partir de los años 90 y con la publicidad aunque de alguna forma siempre hayan existido por manifestación, que así lo dice la historia es ahora que se le da la importancia y se intensifican los estudios de la misma. Latinoamérica es una fuerte potencia y con estudio, constancia, dedicación y esmero y amor en lo que hacemos lo estamos demostrando.

A donde vamos

Patricia Caicedo

Universidad Nacional de Colombia. Colombia

El diseño se ha convertido en una actividad hoy en día fundamental a ser tenida en cuenta en el proceso de globalización. La diferenciación y la búsqueda de una identidad propia que nos caracterice es la herramienta competitiva del futuro.

En la diversidad que nos une como latinoamericanos que nos une como latinoamericanos debemos afianzar nuestro crecimiento como comunidad para sobrevivir

en este mundo cada vez más absorbente y consumista. Pienso que es importante deshacernos de mitos y empezar a trabajar desde esa interpretación de donde emergerán nuestras herramientas para competir y posicionarnos ante el mundo. La inclusión de nuevas tecnologías de la información y la constante actualización y redefinición de lo que somos.

Es importante también trabajar sobre la calidad del diseño y pensar en la posibilidad de exportar y ampliar nuestros horizontes.

El diseño está en todo y tiene que ver con todo, falta un poco mas de integración con herramientas de tipo administrativo que nos permitirá ser un nexo perfecto que pueda integrar todas las disciplinas a la hora de proyectar.

¿Trabajo en grupo o equipo?

Verónica Cardozo

Universidad de Morón. Argentina

Cuando uno diseña algo, se plantea diferentes puntos de que manera lo hará, solo, en grupo o en equipo. Entonces surge la situación de grupo (personas reunidas no necesariamente con iguales objetivos), equipo (personas reunidas con iguales objetivos y metas). Este fue uno de los debates surgidos en 'Diseñando equipos que diseñan' por el arquitecto Mariano Durloch.

Diseñando también entre en juego, el objetivo y los logros posibles. Lo que primero deberíamos tener en claro, es hacia donde queremos llegar y que queremos obtener.

Uno suele elegir, muchas veces, trabajar solo en diseños o quizás las primeras experiencias diseñando serán individuales ya que solo uno toma la decisión de que alternativa tener, ya que nadie puede cuestionar las decisiones tomadas, por ejemplo, como y que elegir como idea rectora, pasos a seguir, pruebas, prototipos, la responsabilidad de que las cosas salgan 'bien' y el diseño sea exitoso depende de uno y no de otros.

La alternativa de trabajar en equipo es que uno puede delegar tareas, las responsabilidades se reparten, los logros se festejan y los beneficios también deben recaer para todos y no es solo uno quien debe resolverlos.

Dentro del grupo, uno debe confiar en las capacidades de los demás integrantes, de igual manera que uno puede confiar en sus propias capacidades y centrarse en que los resultados sean los esperados para todos.

Mientras que la individualidad muchas veces nos puede llevar al egoísmo, la negación y la falta de incapacidad ya que muchas veces las equivocaciones son difíciles de reconocer.

En la charla surgida en 'Telares peruanos y tintes naturales' por Mencia Olivera (Diseñadora), se expuso una muestra de cómo trabajando en grupo, en una comunidad peruana indígena las mujeres, niñas, jóvenes, abuelas se unen, se agrupan en un equipo de trabajo para obtener los mismos fines.

Trabajan la tierra cuidando los insumos, surgiendo un minucioso orden. Muchas veces son ayudados por los hombres, grandes trabajadores de la tierra, de la que cuidan y veneran, de al que llaman Pachamama. Son muy respetuosos del agua, los animales y la tierra, ya que

ellos explican si no hay tierra, los animales no comen, y si los animales no comen no viven por lo tanto, no puedo obtener la lana y por lo tanto no puedo tejer y así vestirme para subsistir. Es una cadena.

Una vez que se realiza la esquilada (las mismas mujeres lo realizan a los hombres, los ayudan). Otro equipo limpia la lana (saca suciedad, pastos). Al igual que el esquilado es una tarea manual. En la misma comunidad se separan en pequeños sub-equipos en el cual cada sector tiene asignada una tarea. Otros enrollan la lana (virgen) en ruecas.

Una vez finalizada estas etapas se procede al paso final que es el teñido y el tejido. El equipo de teñido utiliza diferentes materiales naturales (yerbas, plantas, flores o insectos) para obtener cada uno de los colores. El sector ocupado del teñido, esta sumamente capacitado, ya que este equipo tiene gran responsabilidad y que el mínimo error en colores, cantidades, tiempos de hervor puede llevar a que el color no se forme o que la lana luego no pueda ser utilizada para el tejido.

Una vez obtenido el color se lo fija con orina humana o actualmente se esta utilizando el limón para tejido. La lana esta lista para tejer.

El equipo de las tejedoras son mujeres tejedoras por herencia, sus abuelas, sus madres generalmente le han heredado esta habilidad y profesión íntegramente artesanal y tan mal valorada y pagada en América.

Esta muestra de textiles peruanos, mas precisamente de la zona de Cuzco, muestra y comprueba que una producción llevada en forma ordenada y organizada y donde cada sub equipo asume responsabilidades, ampliando cada uno su tarea en forma comprometida, el resultado es exitoso.

Esta comunidad subsiste de la revolución de los textiles y de la producción de la tierra, hablan la lengua quechua y muchos no manejan dinero, solo es el trueque.

Travesía hacia Palermo

Cristina Carrasco
INACAP. Chile

Todo empezó cuando visitaba un *blog* de diseño y es ahí que leí sobre el encuentro, desde ese momento comencé a investigar sobre él, entre a la *web* de la Universidad, vi los dos encuentros pasados y lo encontré muy interesante. Y es así como decidí conversarlo con otras compañeras de carrera. Con ellas comenzamos a motivar al curso y de esta manera realizamos diversas actividades para poder reunir el dinero ya que somos de Chile de la Región de Tarapacá (Iquique), hicimos fiestas, colectas, entre otros. También en un principio éramos cerca de 40 y algo que realmente estábamos interesados, luego 25 y finalmente solo 17. Los 17 que realmente estábamos interesados.

Cuando me comenzaron a llegar los correos que estaba inscrita, y cuando cada vez se acercaban mas los días era una emoción inmensa, muy grande de pensar que podría conocer como es el diseño en otro país y mejor aún en Latinoamérica. Intercambiar experiencias, escuchar a profesionales, expertos en tema del diseño específicamente diseño gráfico, y ver para poder comparar a

que nivel estamos en relación a otros países.

Al momento de llegar a la Universidad y ver su estructura me pareció bien, luego los volantes que estaban sobre las mesas, los diseños eran para mi gusto muy buenos, ya que pienso que en diseño con solo tipografías diagramando de una manera sencilla se puede causar una buena atracción.

Las charlas fueron diversas, algunas las encontré muy buenas e interactivas, pero otras no muy interesantes o algunas al haber mucha gente en la sala no se alcanzaba escuchar bien y no se apreciaban bien las imágenes que presentaban.

Finalmente, puedo decir que durante mis dos años que llevo estudiando diseño grafico esta ha sido una de las mejores experiencias y espero volver el próximo año para poder conocer mas sobre el diseño a nivel de Latinoamérica.

Diseño la vida

Mariareneé Castillo
Guatemala

El diseño gráfico no es la profesión que una persona ejerce, es el estilo de vida que la persona escoge, es la forma en la que se expresa al mundo y muestra sus emociones, sentimientos y su vida. Con el diseño cada persona es un ser libre y a mostrarse al mundo como lo que realmente es y lo que quiere mostrar.

El diseño es la forma de vida de cada personal, toda persona diseña si vida no solo un impreso, un anuncio, un modelo de auto, una historieta, el diseño es mas que eso, no es la profesión que escoge sino el amor y pasión que se coloque en ello. Para ser un diseñador es necesario tener espíritu, libertad, originalidad, ser positivo y poner empeño en que lo que uno hace va a guiar a alguien mas al camino correcto o equivocado, aunque el diseñador debe tener la capacidad de comunicar lo mejor a la persona que ve en sus diseños. Estas personas toda la vida se van a influenciar por lo que ven y los que les hace sentir el gráfico. Todas las personas llevan la creatividad en su ser aunque algunos la desarrollan mas que otros, a pesar de que estas personas no estudien para creativos todo ser humano es capaz de desarrollar ideas, propuestas y diseños de la forma que mas conviene y diseño de la mejor forma, la historia de su vida.

América late

Roberto Céspedes
Universidad de Aquino. Bolivia

Late por si sola y late en Buenos Aires, 100.000 corazones que al mismo tiempo funcionan como uno solo para hacer estruendo y destacar que América Latina esta viva, viva por el diseño que se expresa, cultiva y transmite en Palermo. La UP que cobija en sus aulas a todos los que amamos el diseño, todos los que en ves de puntos vemos objetos, en vez de colores vemos texturas y en vez de afiches, carteles, prendas, muebles y dibujos vemos 'arte'; es muy fácil llegar, unos cuantos pesos y ya esta, lo difícil es no volver, luego de quedar maravillados con loa

prendido, lo compartido, lo visto y lo que faltó por ver. Palermo es un sentimiento, Palermo es un amigo, Palermo es una novia, Palermo es el mejor amante, la que te da más de lo que recibe, la que te espera por cuatro días para que vengas a verla.

No podía estar en otro lugar que no fuera Buenos Aires, la cuna del diseño, del arte, del cartel y del todo lo que en nuestros países falta y acá no sobra, sino que se lo cultiva para que cada día crezca más.

Buenos Aires + Diseño

Pablo Cuellar

INACAP. Chile

El encuentro nos ayuda. Creo en mi visión ambiciosa, que al momento de congregarse, instruir, medir, poder verificar y mostrar el manifiesto de la creatividad latinoamericana nos logra obtener como lo menciono Gui Bosiepe el de concretar en primera instancia el discurso concreto del diseño latinoamericano que al transcurrir, experimentar todos los procesos por los que pasa un pueblo, unas gentes con una cosmovisión traída del exterior y adaptada a nuestro entorno perduro el azote de dictaduras militares, persecuciones, hambre, subdesarrollo, impotencia y el lamento eterno de culparnos de ser subdesarrollados y llorar siempre por ese momento de serlo nos demos cuenta

Desde mi llegada a Buenos Aires y después de caminar por largas calles, sentí y olí el diseño. Ya lo presentía y tenía expectativas, las cuales se cumplieron a cada paso que daba, puedo decir que esta experiencia enriqueció mis sentidos dándome un placer oculto pero consciente. La Universidad de Palermo fue la casa de reunión y punto de encuentro de diferentes colores y expresiones que se mezclaron con mi hambre de conocimientos y vivencias ajenas que en más de una oportunidad sirvieron de intermedio antes de una charla. Fue extraño casi no sentir el paso de las horas pero sí sentir el cansancio después de una larga jornada.

La conversación sale espontánea en cualquier lugar, como diseñador el estar alerta y con todos los sentidos puestos en cada momento o en cada lugar de este Buenos Aires que no descansa, me enriquece a cada momento y puedo decir que me agrada, a veces familiar, a veces extraño pero siempre interesante.

Después de algunos días la exiliación del comienzo se transforma en calma y satisfacción de haber tenido la posibilidad de participar de esta experiencia, concebida hace ya algunos meses desde nuestro viaje que fue maravilloso a los sentidos, hasta nuestro arribo.

La conversación y comunicación no solo llegó hasta el círculo del encuentro, sino también se dio en nuestro lugar de alojamiento, el cual también fue un mundo aparte, lleno de compañerismo y situaciones que lograron una unión y dieron un paso más de cercanía entre nosotros, las cualidades salen a relucir en nuestra convivencia diaria y a cada momento.

La Ciudad de Buenos Aires, metrópolis por excelencia se abre a tus sentidos y solo debes dejar entrar lo que te ofrece, la asociación o mezcla Argentina y diseño es fuerte y cercana y puedo decir que inspira y motiva.

Mis expectativas se han cumplido y ya puedo pensar en volver y recordar a este Buenos Aires mágico.

El diseño como disciplina del arte

Fores Díaz Calderón

Universidad del Istmo. Guatemala

El diseño gráfico ¿es o no es un arte? Depende del punto de vista que le des a tus diseños. Si cobras por un diseño obviamente no es arte. El arte se hace por amor a este, sin esperar ganar plata a cambio.

Si el artista es muy bueno y sus aficionados lo pagan, pues bien; el diseño no es así, este debe cumplir o suplir una necesidad. Resuelve un problema de comunicación gráfica sin olvidar que debe ser útil y funcional.

Se puede hacer arte con una computadora hoy en día si combinas las artes plásticas con las herramientas que nos ofrece actualmente la tecnología, claro ejemplo: Luís González Palma reconocida artista guatemalteca puede llegar a crear grandes obras de arte. Este fotógrafo se caracteriza por la utilización de fotomontajes, técnicas de expresión. En si, eso es arte.

Concluyó nuevamente en que el diseño gráfico no es más que una disciplina al arte, no una rama si se le puede decir así. No debemos confundir una profesión que viene desde muchos años atrás con la imprenta con algo que es expresión del alma.

“No lo dejes pasar”. Encuentro de Diseño: Palermo 2008

Oscar Dominguez

Ecuador

Las oportunidades que nos presenta la vida son caminos en los cuales escogemos si recorrerlos o dejarlos pasar. Personalmente cuando recibí la invitación para el Encuentro de Diseño en Palermo, fue como un camino abierto para tener una nueva experiencia y mayor actividad dentro de mi carrera. Esta oportunidad se me estaba 'pasando' por diferentes situaciones, más me aferré al anhelo de mejorar hasta que se dio y pude arribar a Buenos Aires para cumplir con mi expectativa.

De parte de la Universidad de Palermo me parece genial la idea de realizar un Encuentro Internacional de Diseño ya que he visto que viene gente de todo el mundo a mostrar lo que hace dentro del Diseño, además de las conferencias que nos capacitan a los asistentes, todo esto se conjuga en demostrarle a todo el mundo el nivel del Diseño Latinoamericano.

Los días que me pasado en el encuentro me he percatado que la atención de las personas y la profesionalidad de los docentes hacen del mismo algo de calidad. Me refiero a todo esto ya que en sí supero mis expectativas y más aún si se que lo recibido como capacitación y charlas con invitados de honor y de renombre, mejoran mi conocimiento del Diseño. He aprendido muchas cosas nuevas y en diferentes áreas.

Una de las enseñanzas más importantes es la valoración que tiene el diseño gráfico en Latinoamérica: comparándolo con otros sectores del mundo.

En Latinoamérica destaca más la 'creatividad cotidiana' es decir: un diseñador produce visualmente según su diario vivir, además que es mas audaz y atrevido a las horas de comunicarse. Esto es lo que hace de un diseño de autoría latinoamericana, mucho más fresca y singular.

A su vez debemos reflexionar cuando nos referimos a nuestra producción visual y no hacerla menor que otra. Ese tema fue el que me impacto y el que mayor enseñanza me dejó.

Ahora, es importante también, pensar en el legado que estamos dejando dentro de la profesión ósea, asegurarnos de que lo que produzcamos deje huella y mejor aún que sea trascendente. Todo este tema pasa por el no guardarnos nuestras obras gráficas sino mostrarlas para generar atención a estas y así mismo crear un estilo propio para generar influencias para otros diseñadores, de nuestra generación y posiblemente futuros diseñadores de futuras generaciones, compartamos nuestra creatividad y calidad. Esta fue otra enseñanza del Encuentro al que asistí. De las charlas recibidas, una muy buena fue la de 'Errores comunes, diseñadores comunes' en la cual no importo la experiencia o nivel de los asistentes. Todos tuvimos que aceptar que seguimos cometiendo errores dentro de nuestra oficina o trabajo; la conferencista maneja a la charla de una manera muy dinámica, demostrando así que una charla que pueda parecer común y corriente, sea divertida y amena, además de aprender cosas en las que podemos errar como diseñadores y tenerlos en cuenta para estar preparados en el campo laboral.

La creatividad dentro del campo de la publicidad también tuvo su lugar en el encuentro y en las diferentes aulas de la Universidad se brindaron 'charlas creativas' que me incentivaron personalmente a tener un mayor interés por el campo publicitario.

Otro aspecto importante tratado en el evento es el desarrollo del concepto del Diseño que debe tener el diseñador y a lo que debe enfocarse y trabajar en su lugar.

Todas estas enseñanzas las recibí estando en el encuentro y puedo decir que agradezco a la vida por permitirme estar y asistir a sus actividades.

Yo no las dejé pasar y me llevo una buena experiencia de Buenos Aires. Una felicitación para la Universidad de Palermo como organizador de un encuentro de Diseño de calidad.

Diseño integrador

Lourdes Ingrid Echador Gutiérrez

Bolivia

El diseño integrador es mucho más que una idea, un pensamiento o una creación. El diseño integrador es, fue y será lo que cada año sucede en el Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo. Donde miles de apasionados por el diseño compartimos momentos que nos involucran y vinculan con el diseño sin importar el área de nuestra formación académica. Es increíble como el arte que llevamos dentro lo utilizamos para poder conocer y acercarnos a personas que nunca antes habíamos visto. El diseño nos permite romper barreras físicas y emocionales, es tan reconfortante haber participado en el encuentro. Al margen de todo lo aprendido, la oportu-

unidad de conocer nuevas personas y comunicarnos con ellas hace de este encuentro un éxito total. Cada una de las personas que participamos, nos vamos con la experiencia de haber vivido días intensos llenos de creatividad e integración, lo que sucedió en todos estos segundos de convivencia e intercambio cultural, es más que motivador, para retornar a nuestros países de origen y promover con entusiasmo el Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo, para que cada año miles de apasionados sean parte de esta experiencia, vivan sus propios momentos y puedan experimentar lo ocurrido en estos dos días intensos de Diseño en todo su esplendor, una vez mas el diseño no solo mejora la calidad de vida sino que integra vidas.

Sácate el diseño de adentro

Enrique Damián Espinoza

UBA - FADU. Argentina

El año pasado no llegué a la inscripción, pero este año tuve mas suerte de participar. Mi expectativa era normal, un encuentro gratuito como este lo fue. No creía que pudiera dar un desarrollo de talleres y charlas tan completas en las áreas que deseaban desarrollar, resultaron ser muy instructivas y didácticas, destacando por sobre todo la buena predisposición de los profesores en las charlas y el entusiasmo de los alumnos en participar.

En lo personal disfrute de los talleres aprendiendo y divirtiéndome aunque tuve que privarme de muchas cosas, uno tendría que clonarse por lo menos cien veces para no dejar pasar la oportunidad de las charlas, por ejemplo, yo me quede con las ganas en el taller de origami o en el de juguetes cibernéticos. Pero como primera experiencia uno elige o trata de abarcar charlas relacionadas a su carrera. Lo repito había mucha variedad de talleres, aparte de una gran variedad de jóvenes que venían de otros países, muy copado eso, en especial cuando uno trata de hablar con brasileños, la buena disposición de ellos y mía por comunicarnos no es algo casual, en todos los días, en todos los talleres, se crean ambientes de buena vibra. Todos estamos predispuestos a una buena convivencia y a compartir experiencias, gracias a eso he ganado contactos. Todo parece ser muy didáctico y en cada taller se aprende, seguramente el año próximo participase de las charlas que no pude en este encuentro.

Un consejo, no dejen de venir porque se pierden de grandes conocimientos, todo es aprender. Nunca esta de más saber origami o saber como se programa un juguete cibernético. Los talleres de creatividad son lo mejor. Explora y hace explotar esa creatividad que a veces pocos explotan y disfrutan. El diseño en todos sus aspectos explora eso y estos eventos fomentan a todos los alumnos y profesionales.

Diseño en acción

Elbe Fernández Tondelli

Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno. Bolivia

Siendo el año 2008 el primer encuentro a Palermo al que vengo, me hallo con una gran diversidad de diseños

activos y diseñadores activos acá en la Argentina y toda Sudamérica. Será pues la primera muestra de esta envergadura a la que venga esperando no ser la última. Puedo decir con toda seguridad ahora que la carrera y el medio del que decidí vivir, fue la mejor idea y lo sigue siendo. La gran actividad en el encuentro, el movimiento de gente, el entorno, el contexto hacen de esta experiencia que alguna vez pensé buena, una experiencia maravillosa o más si se puede.

En Bolivia de donde vengo, no lamento no tener todos los recursos que acá ya tienen sino que veo que en mis manos esta llevarlos allá o crear muchos nuevos, no parando con esta actividad permanente en la que decidí vivir. Valga la redundancia.

Venga pues mi felicidad por estar aquí, por estar en esto y porque esto exista. Mis felicitaciones a Palermo 2008.

Áreas de diseño

Diego Ferruccio

Re diseño Revista. Argentina

El diseño en el ámbito público es una temática raramente explorada y valorada. Hay que entender ámbito como el espacio de interacción y en esa interacción social hay que destinar, recursos y conocimientos a un área que raramente puede hacer la diferente en un lugar.

Esta diferencia no solo puede ser estética, razón no menor y a veces subestimada, sino funcional. Lugares, espacios especialmente pensados, estudiados por un equipo interdisciplinario.

Ningún diseñador puede privar a la sociedad en trabajar. Es un trabajo en equipo para un planeamiento, desarrollo, aplicación y sustentabilidad.

Habrà que distinguir esta área de diseño en grandes espacios por ejemplo: una gran ciudad o una pequeña, un barrio, etc.

La idea es que el diseño en el ámbito público sea un valor o un generador de valor a su área de aplicación.

Calificados

Mariana Fiusa Pires

Universidad Católica de Goiás. Brasil

El diseño engloba diversos puntos de incontables áreas y profesiones. Trabaja con profesionales de arquitectura, ingeniería, cine y comunicación, publicidad y marketing, entre otras.

Por ser una profesión tan diversificada y extensa muchas personas se confunden sobre el mismo, no saben diferenciar un profesional de diseño de un publicitario. Por ejemplo en Brasil esta profesión es muy reciente lo que complica más la situación. Los diseñadores no son valorizados ni reconocidos por otras profesiones, todavía sufren diversos preconceptos. Por ejemplo, del diseñador gráfico, cualquier persona que entienda un poco de programas de computadora como Photoshop e Ilustrador ya se dice diseñador. En cuanto, un diseñador real pasa años estudiando, investigando sobre diseño en la facultad, otros pasan unos días en cursos rápidos de computación y ya se creen profesionales competentes.

Un absurdo mayor es que esos 'metidos a profesionales de diseño' son denominados 'mineiros', tienen diversas posibilidades en el mercado de trabajo por cobran un peso mas bajo por el servicio.

Cuando las personas pasen a dar más valor a la profesión, a un profesional calificado tal vez esta profesión 'diseño' sea más respetada en nuestro país, Brasil, y también en el mundo.

El diseño para mí

Valeria Paola Gemelli

Universidad Nacional del Litoral / FADU. Argentina

¿Qué decir del diseño? Yo creo que es una profesión, es pasión y debe ser tomada así, vivir de tu trabajo y levantarte feliz cada día por tener la posibilidad de realizar lo que más te gusta. La única forma de ser responsables con nuestro trabajo es tener pasión por él. El amar lo que realizamos y poner compromiso total a él. Es mi punto de vista y es lo que humildemente como estudiante trato de hacer día a día, estudiar y capacitarme para lograr mi objetivo de ser una profesional capaz de brindar esa pasión que siento por el diseño y humildemente en este corto escrito quiero alentar a los estudiantes como yo a apasionarse y de no desilusionarse en este camino de estudio permanente que nunca acaba, siempre tenemos que seguir capacitándonos para ser competitivos en el mercado y que mejor que seguir aprendiendo esto que tanto nos gusta. En fin, como para terminar, creo tener que repetir la importante que son estas cuatro cosas: Pasión, estudio, profesionalidad y creatividad. Sin eso no somos nada.

Llegué a otro planeta

Cesar González Pereira

INACAP. Chile

Bueno pensar algo para escribir ahora que vengo de otro país, espere dos años para venir y ahora que llego a esta ciudad hermosa me quede sin palabras.

Sobre el evento no sabía que esperar pero al entrar a las sedes, charlas y evento me di cuenta que el diseño es enorme en Latinoamérica, tanta gente, jóvenes y profesores. Tantas formas diferentes de expresión y acentos, pensé que estaba en otro planeta.

Creo que venir me ayudó mucho a seguir mi futuro. Todo ha salido excelente y no quiero que termine, las conferencias y talleres son muy buenos. Algunos más interesantes que otros.

Solo el calor de las aulas resulta incómodo pero se olvida cuando comienzan las presentaciones. Me voy satisfecho por la experiencia que he sanado acá, conocí otra forma de vivir el diseño, y desde ahora lo viviré mejor.

Recuerdos y aprendizaje

Camila Guerrero

INACAP. Chile

Bueno parto contándoles que mi experiencia en Buenos Aires, Argentina, mas conocida como la capital del

tango, ha sido mas que espectacular. Todo comienza cuando llegamos al hotel, pasamos una noche especial, compartimos vivencias con nuestros compañeros de universidad y profesores, tomamos su resto y luego llegaron argentinos a alegrarnos la noche con su simpatía y buen humor. En ese aspecto, humorístico, los argentinos son inigualables.

La cosa es que la noche además de compartir todos, nos conocimos bastante, lo que encuentro que no podía haber pasado en ningún otro lugar de Argentina.

Después, al otro día, nos fuimos a conocer la ciudad, ya que aún no empezaba el congreso en la Universidad de Palermo. Conocimos bastante, recorrimos el río, parte del centro; y es ahí cuando Buenos Aires me encantó; les voy a contar porque, bueno, yo vengo desde Chile al Congreso para perfeccionarme en mi ámbito, el cual es, en lo mas específico, Diseño Gráfico; entonces comienzo mirando la publicidad instalada en las calles de esta ciudad y es ahí cuando comienzo a comparar con mi ciudad y me doy cuenta de que Chile es muy pobre en cuanto a la gráfica y el diseño, y entonces comienzo a analizar rápidamente y deduzco que acá en el congreso tengo mucho que aprender con las conferencias y charlas.

Otro lindo recuerdo que me llevo aparte de los conocimientos e imágenes, es la simpatía de los argentinos. Son muy amables, al menos lo fueron conmigo durante mi estadía.

Me hubiera gustado quedarme mas tiempo, pero bueno, de lo bueno poco y en estos días conocí mucho y aprendí demasiado.

Vale mas que la pena volver el próximo año, me llevo muchos conocimientos para mi país, y quien sabe los otros siguientes.

Otra observación que debo mencionar, es lo de las conferencias y talleres que asistí, aprendí demasiado, me llevo muchos conocimientos para mi país junto con mis compañeros. Además los invitados eran muy sabiondos.

Para concluir, me llevo los mejores recuerdos y espero volver el próximo año.

El diseño y yo

Danilo Hidalgo Castro
INACAP. Chile

Mi nombre es Danilo Hidalgo Castro, vengo de Iquique (Chile). Me tomó dos días de viaje en micro. Mi ciudad está en un desierto con mar donde los colores siempre hacen contrastes llamativos.

Estudio Diseño Multimedia y el diseño ha sido la manera de poder sacar esas ideas tan extrañas que habitan en mi cabeza y poder expresarme libremente, es un escape a lo 'normal' porque cada uno es un diseñador, ya sea de la vida, ya sea en un papel, el computador, etc.

He aprendido que diseñar no es hacer un dibujo bonito o tener colores armónicos. Concluí que en la misma basura no podría encontrar cosas únicas. Uno tiene que crear según lo que soñamos, imaginamos y no que alguien nos diga 'esto es diseñar' como si se realizará de una sola manera. Diseñar es algo mucho más que eso y aunque muchos se conviertan en esclavos para agencias creo que seguimos diseñando infinitamente y libremente. En

el encuentro aprendí que hay flechas guías importantes que nos apuntan hacia donde esta el camino al cielo.

Una gran experiencia, venir a Buenos Aires. Valió la pena dos días de viaje para cruzar el desierto y soportar el frío del paso los libertadores...

La diferencia entre el arte y la publicidad

Pablo Houreiro Arbilla

Argentina

A lo largo de los años hemos encontrado la forma de expresar en el arte o el diseño publicaciones masivas. Hoy en día podemos decir que tanto el arte como la publicidad son dos medios de expresión que se contagian mutuamente, Así es como los autores de estos medios fluyen a través de la misma corriente de sus propios canales.

Desde los primeros mensajes con dibujos tallados por los egipcios, desde la pasividad en el arte de los productos para el consumo por Andy Warhol podemos decir que la publicidad y el arte no son hermanos, sino primos.

La diferencia entre estos, a pesar de que ambos transmiten un mensaje es que en el arte, puede no ser aprobado o aceptado. Es así que la publicidad, si no es aceptada, no vende. Es por eso que podemos decir que el arte es un medio de expresión y la publicidad una publicación.

Diseño y sus significaciones

Gisela Leguizamón

Argentina

Cuando hablamos de diseño reflexionamos sobre las significaciones y resignificaciones de los objetos de diseño en el entorno, consideramos que nuestra profesión es tan importante para la sociedad en el sentido de comunicación constante con su lugar, con su gente, su cultura.

Comunicación gráfica a través de la cual y con la cual construimos y contribuimos con la percepción de un lugar, un objeto, con la definición e identificación del mismo y a través de la cual podemos contribuir a una mejor calidad de vida, de una persona o usuario.

Todo el tiempo estamos comunicados, todo nos comunica, todo nos significa. Que importante desde el trazo que una persona realiza que luego constituye una forma, la cual comunica y genera luego nuevas visiones e interpretaciones del mundo.

Considero que cuando una persona diseña, diseña para la gente, pensando en ella, en sus necesidades, proponiendo soluciones y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las mismas.

Diseño es comunicar, es significar.

Agente de cambio

Juan Andrés León

Universidad de los Andes. Venezuela

El diseño y la comunicación junto con las artes visuales y las demás ramas que se encargan de la imagen, presentan un grano de arena para formar y sustentar la sociedad en la cual nos desarrollamos. Por lo tanto cada uno de

nosotros, aportamos soluciones y problemas al cada vez más cambiante contexto en el que nos desarrollamos. Estas inquietudes personales son reflejo de nuestro entorno por lo que hay mas personas que pedirán lo mismo. Es necesario, por lo tanto, cultivar en la formación de profesionales eficientes el interés por expresar sus necesidades de publicar sus ideas, de confrontar pensamientos; El desarrollo profesional debe partir de la ética, fundamentándose en al conciencia social, debido a que somos agentes de cambio, desarrolladores de necesidades gráficas y problemáticas visuales. Problemas de una sociedad que respira, siente, padece, ve, lee, imagina, sueña, proyecta, desarrolla.

La experiencia de un sueño

Viviana Lillo
INACAP, Chile

Todo empezó con la llegada de un *mail* a uno de los docentes de la universidad INACAP, Iquique (Chile). El nos contó de su vivencia, nos dijo que seria una experiencia inolvidable, que aprenderíamos todo lo necesario para incluirlo en nuestras experiencias y así día a día hablándonos nos motivó como curso a participar y a hacer todo lo posible para concretar este viaje. Y así como curso empezamos a conversar, a motivarnos para juntar dinero, ya que no todos contábamos con el dinero suficiente para venir. Nos conseguimos una *discoteque* primero, donde trabajamos haciendo *flyer*, promocionándola por todos los lugares y finalmente se concretó y a lastima de nosotros nos fue mal. No juntamos el dinero que esperábamos, ni la gente suficiente. Luego se nos ocurrió hacer una rifa, ahí nos fue excelente. Juntamos dinero para algunos de los pasajes. Al paso de los días y con la ilusión que crecía a mil nos motivamos mucho más y se nos ocurrían ideas tan locas como desde cuidar bebes a limpiar autos, a hacer completos juegos infantiles, cosas muy locas. Luego la Universidad nos dijo que nos regalarían 8 pasajes para Argentina, pero que tendríamos que realizar afiches con el tema del encuentro. Luego de esta noticia todos nos alegramos tanto, ya que en vez de irse apagando el sueño del viaje, nos ayudaban a concretarlo. Todos participamos, nos motivamos, aprendiendo cosas nuevas, en Photoshop. Pero me pasó lo peor, me enfermé del brazo, me dio tendinitis y no pude participar. Personalmente no iba a poder participar y ganarme los pasajes. Finalmente hablé con mis padres y contaba con su apoyo en todo sentido, así que me tranquilicé y esperé el día de viajar. Pasaron los días, tenía trabajos que hacer y cada vez me ponía mas y mas nerviosa. Pero al paso del camino varios compañeros se fueron bajando ya que no lograron juntar la plata. De 30 personas que éramos logramos viajar 17 con profesores y alumnos. Llegó la fecha y muchas caras de felicidad. Era increíble pensar que tanto esfuerzo por fin se realizó. Por fin llegamos, viajamos varios kilómetros y cuando llegamos conocer Argentina fue increíble y más el hecho de tener una experiencia como está. Darnos cuenta que todo lo que hablábamos, con lo que soñábamos se hizo realidad. Llevamos 5 días aquí y realmente me vuelvo encantada,

llena de cosas hermosas y con la satisfacción que los sueños si se pueden hacer realidad.

1000 palabras y 1 libro

Mabel Lozancic
Argentina

En las jornadas de diseño Palermo 2008, Encuentro Latinoamericano, a las cuales estoy asistiendo, me es grato ver que el contenido de dichos seminarios me esta aportando una visión globalizadora pero a la vez detallada haciendo foco en puntos de interés específico. En la charla de ayer 'Las fotografías no son inocentes' el profesor Carlos Alberto Fernández, no solo dio una clase magistral, sino que nos facilitó el power point con la presentación de la clase. Varios alumnos estaban sentados en el piso, el aula estaba abarrotada y no se podía entrar ni aún estando parados. Explicó no solo la evolución de la fotografía, sino los trucos desde el comienzo, como se hicieron los montajes, la utilización de las imágenes fotográficas con sentido político, institucional, llevadas a cabo por distintos países, a favor de ellos o como se hizo hincapié en alguna de ellas. Por ejemplo la imagen de la niña desnuda quemada por las bombas de en Vietnam; como se hicieron los estudios de las luces y sombras por los fotógrafos de Hollywood que crearon estrellas de la nada: Rita Hayworth. Pasó también las fotocomposiciones, comentando como se lograban los efectos especiales. Fue no solamente instructivo sino ameno y ágil. El día de hoy asistí al seminario de servicios y asesoría en diseño y comunicación con identidad propia, paquetización de servicios dado por Diego Bresler. La presentación fue muy dinámica y muy interesante, sobre todo por los ejemplos que Diego fue relatando y documentando. Realmente la exposición no solo fue muy interesante sino que pude sacar provecho de ella. Se hicieron en el break también exposiciones de algunos de los concurrentes que fueron muy buenas. Agradezco a la Universidad de Palermo la oportunidad de poder acceder a dichos seminarios tan calificados.

Identidad latina

Alejandra Macchiavello Albarracín
Perú

Siempre tuve un alma jugadora y juguetona principal motor de mi devoción al diseño; solo esta oportunidad descubrí que también era una aventura, pues me embarque en un barco de ilusiones y demasiadas ganas de aprender para convertirme, no en la mejor, pero sí influenciada diseñadora. Aunque retrocediendo años atrás me doy con la sorpresa que al elegir diseñar por siempre, ya es una aventura. Y digo aventura pues donde vengo aún el diseñador es el dibujante o peor aún el arquitecto (sin menospreciar dicha profesión, pero sí comparando las actividades que ambos desarrollan). Dónde es una costumbre minimizar el trabajo local pensando que el extranjero es el más, más... ¿más que? ¡stop! Empresarios, políticos, profesores miren esta es

nuestra producción gráfica, de esto somos capaces. Aprendimos de nuestras raíces, de nuestra condición latina, utilizando como referencia lo que nos exigen. Pero observen: los superamos.

Ya no somos aventureros, ya no lo soy, ahora somos los mejores y lo seremos siempre. No pedimos reconocimiento ni mucho menos trofeos, no los necesitamos. Creemos en nuestra identidad, la que está resurgiendo entre los escombros, escondida pero latente, siempre latente. De tantas mixturas y culturas vivas olvidados por nosotros, de comidas, bailes, valores, arte, música, estilos que están en nuestros corazones, pues nunca se fueron. Pues creemos que somos parte de una identidad latina exquisita. Que no sea moda, que sea nuestra. Siempre.

Arte vs. Diseño

Paula Manrique

Universidad Champagnat. Argentina

Tenia esta batalla en mi cabeza de conceptos, ideas, finalidades o como se lo quiera llamar. En una de las charlas del encuentro debatimos durante la mitad de la misma de la rivalidad y de la barrera casi intangible entre arte y diseño. Ya que yo estudio diseño defendía mi postura de que el diseño es un trabajo con fines de lucro y que tenía la finalidad de satisfacer necesidades, aunque después pensándolo mejor me encontré con que esta definición es también totalmente aplicable al "arte" y comprendí o al menos desde mi punto de vista que el arte como el diseño de lo pueden mirar de varias formas distinta, todo depende la postura que tomes y de donde lo mires. Tengo el agrado de tener una hermana que es artista plástica y debatimos mucho de esto porque yo como diseñadora trato por todos los medios de encontrarle justificación a lo que hago desde los colores hasta el punto de la i, y cuando intento canalizar una obra de ella, me doy cuenta de que ni la mitad de las cosas se pueden justificar, pero a su vez tienen algo en común con el diseño.

"Las dos despiertan sentimientos y reacciones" ya sea positiva o negativa y me encuentro de nuevo con que se tocan las dos carreras. Y creo que el punto más importante en común es la creatividad ya que es la herramienta básica de las dos. Uno de los profesores de las charlas dijo que "A pesar de tener cosas en común y que en algunas oportunidades diseñadores se convierten en artistas y viceversa, entonces si ambos podemos realizar ambas cosas porque dejar cada cosa en su lugar y trabajar juntos si se quiere". Me pareció una buena reflexión ya que tanto el artista plástico como el diseñador son profesionales que cubren diferentes necesidades ya sea personales o para alguien más. Por último me gustaría concluir en que disfruto de ambas cosas personalmente el arte me despierta tantas cosas como el diseño.

Latinoamérica

Regina Maruyana

Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

¿Por qué?, ¿Muchas personas emigran? Latinoamérica tiene una cultura, la cual debe ser explotada de manera

que se aproveche todo el potencial. Nos encontramos en un territorio rico en costumbres, culturas, razas, etc. Las personas que nos dedicamos a desarrollar proyectos ya sea comunicador, diseñador, debemos estar orgullosos de formar parte de esta cultura latinoamericana. No es necesario ir a otro país, fuera de estos límites para demostrar que somos grandes. Nosotros ya somos grandiosos al quedarnos en nuestros países oriundos y lograr poder desarrollar nuestro país, beneficiarlo con nuestros conocimientos, nuestro nivel profesional.

Latinoamérica esta creciendo, pertenecemos a ella y nos quedaremos en ella, demostraremos al mundo entero el potencial de pertenecer a ella y destacar en ella.

La creatividad no tiene límites, que un país no tenga más dinero no quiere decir que no tenga el derecho a creer ser mas que nosotros, creo que en la creatividad no hay límites. Todos los latinos tenemos mayor probabilidad de proyectar ideas libres, al tener la posibilidad de ver aún espacios naturales sin intervención del hombre; asunto por el cual tenemos una especie de inocencia al momento de crear, factor indispensable para la creación libre sin parámetros y sin límites.

Latinoamérica es nuestra y sacaremos cara por ella.

Crecimiento social

Juan Pablo Melzi

Fundación educativa Santísima Trinidad. Argentina

El diseño es una parte importante de las personas ya que es un elemento que va de lo cotidiano a lo innovador, por ejemplo ¿nos hemos preguntado porque las cosas que consumimos son de esa manera y no de otra? Es porque el diseño en su esencia, es el que determina la forma, el color, la escala, la textura y otros elementos del envase y del mismo producto.

El proceso de diseño es un concepto muy amplio ya que cuando lo aplicamos en determinados proyectos debemos tener en cuenta determinados puntos como la investigación. Requerimientos de información, evaluación de información, determinación de documentos básicos y presentación del proyecto para saber si la propuesta es viable o no. En el congreso de diseño realizado en la Universidad de Palermo se pudo apreciar una gran variedad de aspectos como el diseño *web* por ejemplo. En la exposición se tuvieron en cuenta elementos esenciales como el objetivo (que quiero lograr, público meta, que deseo comunicar), la temática (analizar mas la competencia), viabilidad (crear interfases a la temática), viabilidad del proyecto en general. En síntesis el diseño es una herramienta para el desarrollo de la sociedad porque ayuda al crecimiento de la misma mediante publicidad, el consumo de productos, la expansión del mercado y principalmente satisfaciendo las necesidades de confort y placer a las personas.

La motivación no todos la tienen...

Ingrid Milla

INACAP. Chile

Soy de nacionalidad chilena y esta es mi primera ex-

perencia en un encuentro de diseño que es lo que me interesa, creo que es muy bueno realizar estos eventos sobre experiencias de profesionales que nos cuenten lo que han vivido y que a la vez nos dejen conocimientos de lo que nos interesa, creo que esto falta en Chile, una motivación por el Diseño, pero allá no es valorada para nada la profesión de Diseño y sería bueno que estos congresos ayuden a varios países a incentivar y valorar más el diseño en sí. No puedo decir que he vivido más experiencias de estas, de aprender experiencias de otros porque es la primera vez que vengo a Argentina y es bueno que le den auge al diseño ya que no es una profesión como todas y este es mi segundo día de venir al encuentro y me han encantado las charlas ya que nos van guiando por que camino tomar e ir para un buen diseño y que errores no debemos cometer cuando estamos ejerciendo la carrera, bueno agradeceré siempre esta experiencia que pude vivir ya que esa motivación, e incentivo no todos los países lo tienen y es bueno y algo que te engrandece como persona y profesional.

La importancia del empaque en el producto

Paola Morales Molina

Universidad del Istmo. Guatemala

Bueno, les platicaré un poco acerca de lo que es el diseño de empaque y algunos *tips* que todo diseñador en algún momento olvidamos.

Es muy importante saber que el empaque es el vestido del producto.

Cuando decimos que lindo te ves, es por la forma de vestir y es la misma expresión que muchas personas utilizan para lo que es el producto.

Algo primordial del empaque es la posibilidad de permanecer en los hogares de las personas, pero la mayoría realizan empaques que no son útiles, pero si queremos que las personas los recuerden, debemos hacer que los vuelvan a utilizar, que el decorado que se utiliza parezca increíble.

Otra de las razones es al momento de colocar el producto en el punto de venta, debemos captar el 100% de la actitud y lograr que las personas se enamoren de nuestro producto y se los lleven, tomando en cuenta que el empaque es la carta de presentación.

Dios es diseñador

Dante Muñoz

Guatemala

El diseño no es diseño, el diseño es expresión, no es expresión, es amor, no es amor, es vida, no es vida, somos todos, es la forma en que caminas, la forma en que comes, la forma en que besas, el diseño es lo que te hace único y te hace vivir, es parte de la vida cotidiana que sin el solamente sería diaria, con experiencias que te marcan en la vida para bien o para mal pero que te dejan algo y que tienes que expresarlo de la mejor forma que te plazca, de la manera en la que más te sientas cómodo, si tú piensas que el diseño es hacer dibujitos que se ha-

cen con el alma y que quedan en el corazón, diseñando y llenando todo el océano de la voz de mil experiencias, como expresarse, como tener la mejor vivencia de inspiración, eso no se puede contestar, porque la inspiración es uno mismo, su entorno, sus palabras, sus sentimientos, todos somos creativos.

Dios es el mejor diseñador es un gran photoshopero, un gran animador que nos dice y nos comunica a través del diseño de cada vida, nuestras vidas. ¡Gracias Dios por hacerme a imagen y semejanza tuya!

Un mundo de posibilidades gráficas

Sergio Muñoz

Fundación Educativa de la Santísima Trinidad. Argentina

En este Congreso Latinoamericano de Diseño he podido observar que si bien en todo nuestro continente hay culturas, historias e ideologías totalmente heterogéneas e incluso idiomas distintos, es increíble como personas tan distintas pueden pensar sobre algunas cuestiones de la misma manera, con colores, texturas, dimensiones, e inclusive temas similares. Esto evidencia que aún siendo países distintos todos compartimos una cultura general latinoamericana que nos hermana y solidifica, una unión tacita pero histórica que se remonta hasta nuestros inicios culturales aborígenes. Esto tiene un valor agregado muy significativo, que lo aporta el hecho de haber sufrido los procesos globalizatorios de los cuales Latinoamérica ha sido parte en el siglo pasado y lo que va del corriente. Este tipo de encuentros culturales, artísticos y creativos no solo sirven para mostrar este fenómeno, sino también para potenciarlo.

De diseñador a diseñador... el diseño no tiene fronteras

Cesdrubal Navas

Universidad de los Andes Facultad de Arte. Venezuela

El diseño... creación que te satisface mental y espiritualmente, llenando de estética nuestro espacio, nuestra vida. El diseño es más que un hecho, es un estilo de vida en el que nuestras ideas y proyecciones cobran vida para forrar de imágenes nuestros días. Nosotros como diseñadores cumplimos un gran papel dentro de la sociedad, este papel va más allá de tan solo hacer un cartel o cualquier otra cosa, se trata de transmitir ideas, de comunicar sentimientos, se trata de generar propuestas gráficas que vayan más allá de las fronteras. Somos como una clase de médium en el que somos interlocutores entre lo visual y lo verbal. A diario nos encontramos en un dilema en el que más cuestionamos ¿Cómo podemos ayudar y hacer que nuestro entorno pueda mejorar?, pues es una ardua labor el hecho de educar visualmente a las personas en general. Debe ser conformada esta tarea por todas las personas del común.

Latinoamérica se ilumina e integra

Ronald Santiago Nina Alcon

Universidad de Aquino. Bolivia

Hoy Buenos Aires se convierte en una luz que concentra a las personas, amigos, hermanos que vienen de diferentes países a compartir ideas, conocimientos y experiencias. El mundo entero aplaude la creatividad del latino que esta en todas partes trabajando, creando, entreteniéndose, comunicando y poniéndole sabor a todas las cosas que realiza a pesar de las fronteras que algunas tratan de poner, nosotros seguimos adelante porque nasa puede frenar nuestro espíritu indomable y las ideas que algunos menosprecian y califican de locas e imposibles de realizar cuando ya demostramos que nunca podrán ponernos en una caja y acallar nuestra voz.

Simplemente nosotros seguiremos siendo rebeldes y soñadores, siempre construyendo imposibles, rompiendo modelos, expresando lo que pensamos y sentimos, transmitiendo a todo el mundo la alegría de un gol, la furia de una protesta, el arte de un graffiti.

Gracias Argentina, gracias maravillosa Ciudad de Buenos Aires por ser la anfitriona de este Encuentro Latinoamericano donde además de compartir las ideas y conocer nuestras magnificas culturas, nos diste la oportunidad de concebir nuevos sueños y a trabajar unidos por ellos.

Y a voz que lees esto anímate, dejas esos miedos y conoce a toda Latinoamérica en una sola unidad y si no me crees visita Buenos Aires del 28 al 31 de Julio de 2009.

La perseverancia como base del crecimiento

Luís Alberto Ordoñez

Fundación Educativa Santísima Trinidad. Argentina

La creación es un diez por ciento de la creatividad y los restantes noventa por ciento lo constituye la perseverancia, parte de la misma se basa en aprovechar las grandes oportunidades que surgen para crecer intelectual y profesionalmente. Esta posibilidad que nos ha ofrecido este congreso nos posibilita una enorme cantidad de alternativas, las cuales son una gran posibilidad de crecimiento potencial.

Si bien todos sabemos que la acción de escuchar una conferencia dada por un catedrático especializado no nos garantiza el tener éxito en esa área determinada o eficiencia según en la misma pero contribuye si a mostrarnos una ventana hacia el área de conocimiento y crecimiento que solo depende de nosotros mismos el abrirla y explorar a través de ella o pasarla por alto y dejarla en el olvido.

Quisiera pensar que la gran mayoría de los individuos que asisten a este congreso latinoamericano aprovecharan bien lo aquí expuesto, eso también se debe por la excelencia de los expositores, el acierto a la hora de seleccionar el temario y por último pero no por ello menos importante la brillante organización y logística llevada a cabo por el personal encargado de ello, por esto los elogios no deberían hacerse esperar puesto que la diferencia entre un buen congreso y uno memorable

están en estas pequeñas cosas de las cuales se ocupan grandes personajes.

El diseño universal día a día se enriquece con el avance de cada una de las personas que lo crean generando un pensamiento creativo cada día mas fecundo.

El diseño como agregado de valor

Denise Pacheco de Oliveira

Universidad Católica de Goiás. Brasil

Hoy el diseño es un término que no solo designa una profesión es también un termino que agrega valor a los productos. Actualmente colocar la palabra diseño adelante o antes de un nombre, producto de la actividad, por si solo ya valoriza y vende mejor lo que ofrece. Tenemos el *hair design*, el *live design*, el *cake design* y muchos otros.

Diseño hoy, es marketing y asociado a él crea deseos y necesidades, y no apenas responde las condiciones de desenvolvimiento y evolución de los procesos creativos y metodológicos del proyecto.

El diseño es mucho más que esto. Diseño es percepción, es creación, es forma, estructura, mecanismo, asociación de ideas, creación de símbolos, lectura e interpretación de un mundo que constantemente se transforma y por esto carece de nuevas estructuras y de nuevos conceptos de uso y funcionalidades para los objetos de uso cotidiano.

Comunicar en la posmodernidad

Mariana Polo

Revista Invasiva. Argentina

La comunicación como herramienta para la transformación se resignifica en manos de la nueva generación de diseñadores / comunicadores, inmersos en un contexto cambiante y complejo.

Somos testigos de los cambios drásticos (y tráficos) que sufre nuestra variedad. Las estructuras de pensamiento y las formas heredadas nos llevaron a aceptar lo dado como única posibilidad de realidad, como si todo acabara donde llega nuestra mirada, haciéndonos creer que más allá no hay nada. Pero afortunadamente, nuestra corta experiencia y la ayuda (inspiración) de algunos estudiosos de la trama comunicacional como J.M. Barbero, Edgar Marín, Fernando Flores, entre otros, nos han empujado a pensar mas allá de nuestra propia visión, a aceptar que existe una pluralidad de maneras de ser y de gestionar que los métodos pueden cuestionarse y quebrantarse, que la técnica debe reinventarse, que las estructuras solo nos encasillan y nos limitan en nuestra posibilidad de innovar.

Parados sobre estas nuevas premisas nos valemos de lo que mas sabemos hacer y por lo que le encontramos sentido a la vida. Así, desde esta visión un poco más compleja nos animamos a transformar los caminos tradicionales y estáticos para comunicar haciendo nuestros propios métodos, creando estrategias para consensuar el conflicto y simultáneamente para aprender a convivir en un ambiente de caos.

De esta forma, hacemos de la comunicación y el diseño nuestra herramienta preferida para desempeñarnos en las instituciones sociales y a través de ellos intervenir creativamente en la dinámica socio – cultural.

Raíces, ratones y diseño

Lucas Gastón Pouzo

Fundación educativa de la Santísima Trinidad. Argentina

Era una tarde de invierno mendocino. En el ambiente todo presagiaba una jornada colmada de rutas, descubrimientos e ilusiones. Un grupo de pequeños colonos de la vida emprenden, bajo el amparo de esta tarde con futuro, una travesía con la esperanza bajo el brazo y la cabeza en las nubes.

Mendoza se aleja y el sol se pierde detrás de la viña. Las raíces tiran hasta desprenderse de la tierra que la nutre, hasta quedar desnuda, tímida y desprotegida.

Las tinieblas ya envuelven al bus disparado a la ruta Argentina. Por suerte no perdura y el sol no tarde en aparecer tímidamente por el horizonte, pero ¿es el mismo? Si, debe serlo pero no lo parece.

Luego del desconcierto que genera amanecer fuera del pago se recogen los pedazos y armamos algo que aseguramos ser uno mismo. La bestia asoma, la porteña columna vertebral nos guía hasta sus enormes dientes deformes, que se levantan amenazantes en el cielo.

Una vez acomodados en nuestro nuevo entorno, sentimos en las entrañas la necesidad de conocimientos y Buenos Aires. Late en un lugar, se concentra e irradia, baña a la nación, se inunda. La desborda y llena la tierra latina toda.

Es un latido rítmico que nos hermana y sentimos que en esta placentera y ardua actividad, que orgullosos llamamos diseño, no estamos solos.

Uso de personajes en la publicidad

Anna Larder Ramirez Sarti

Universidad Rafael Landivar. Guatemala

Los personajes están al servicio de la publicidad. Actualmente, varias empresas a nivel mundial utilizan los personajes como valor agregado a su marca o imagen.

El objetivo de este personaje es identificarse con su grupo objetivo y que al mismo tiempo forme parte de su vida y que influya en ella varias empresas que son competitivas en el mercado que lo utilizan para diferenciarse de su competencia. Las empresas que venden estos productos dirigidos a niños utilizan mucho este recurso ya que se vuelven 'amigos' de los personajes.

En el momento que ya se tiene el personaje se recurre a la 'explotación secundaria', esta se refiere a la utilización de este personaje en plazas promocionales o campañas publicitarias. Es importante darle al consumidor un regalo o producto que contenga la imagen y personaje y que logre sentirse parte de la misma.

Para la creación de estos personajes es importante realizar estudios sobre el grupo objetivo ya que el diseñador debe basarse en usuarios reales para crear personajes acordes a ellos ya que debe relacionarse e identificarse

directamente con el equipo objetivo para que este pueda enviar un mensaje concreto y completo. Es importante darle una personalidad a cada personaje, para esto se recurre a las tres dimensiones del personaje:

1. Dimensión física: Indica la edad, el sexo, color de tez, ojos, cabello, etc. Si tiene algún defecto físico, etc.
2. Dimensión sociológica: se refiere a su clase social, procedencia, religión, opinión política, familia, etc.
3. Dimensión Psicológica: es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos, anhelos, etc.

Contracorriente

Celeo Ramos

Honduras

Cuando pensás en diseño pensás en color, forma, creatividad, productos, etc. En mi caso diseño gráfico. Me he dado cuenta de que el diseño gráfico va más allá del color y la forma. Tiene mucho que ver con su fin último comunicar un mensaje y eso apela a que debes estar muy claro de que, para quién y para qué comunicar.

Las corrientes hoy en día son fuertes y nadar contra la corriente es difícil cuando querés comunicar. La comunicación gráfica con mi punto de vista me ha enseñado que debes saber balancear el contenido (idea) y la forma (que haces con la idea).

Si sabes balancear eso: forma y contenido el resultado será positivo sin olvidar el factor de pregnancia debemos hacer uso de todas estas herramientas para abrirnos paso en el medio. El estilo y la moda / tendencias en busca de un estilo entonces será víctima de eso mismo. Será corto y estará marcado en ese espacio específico de tiempo. El diseño debe resolver un problema y en segundo plano buscar su pregnancia y superar la barrera del tiempo.

Mochilero

Juan Pablo Revelo Munar

Colombia

No es fácil perder el miedo al mundo porque creo que dentro de nuestra naturaleza esta el temor a lo desconocido. Hoy estoy en el Aeropuerto de Buenos Aires y veo frente a mí jóvenes, casi niños que descomplicados caminan hacia sus destinos inciertos con un pensamiento abierto dispuesto a recibir sensaciones diversas para saciar su sed de emociones.

Quizás querer conocer trae implícito la incertidumbre atemorizante, esa que tenemos que asumir y estar dispuestos a vencer para poder ser mas universales. Las posibilidades del mundo actual son claras, hoy no somos países aislados, hoy las culturas están al alcance de todos y solo la decisión de tomarlas con las manos es la necesaria.

Estoy absorto viendo lo que he querido ser en otros y estoy consciente de las facilidades de mi entorno, pero sí quiero empezar hoy a conocer más este planeta. Definitivamente ser mochilero es una decisión que más que cosas malas trae una infinidad de cosas buenas que marcan el carácter y la vida de cualquiera.

Acercádonos

Claudia Reyna

Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

Es muy importante para un diseñador no solo conocer su entorno sino entender el mundo que lo rodea, sus características, necesidades y sentires. Por esta razón tener la oportunidad de interrelacionarse con otras culturas que comparten el mismo contexto, Latinoamérica, nos ayuda a abrir nuestra mente y percepción a mundos paralelos al nuestro. Salir del yo para tener conciencia del otro, de los otros, y todo lo que implica el oficio de diseñar. Gracias a este encuentro latinoamericano tenemos la oportunidad de informarnos de las diversas variantes del diseño en cada ciudad, cada país, como es que las soluciones han sido halladas.

Asimismo, entender como es que el diseño y el acto de diseñar en sí ha comenzado a tomar una importancia social en cada país, como el contexto ha sido mejorado por el diseñador, como su entorno ha sido intervenido por él.

Cada diseñador tiene la capacidad para mejorar la calidad de vida de su entorno o un grupo social, llegando a ser el mediador entre el hombre y el objeto, el alma y la materia, somos responsables de encontrar la interfase correcta para llegar a la armonía de nuestro mundo.

El vínculo creativo invisible

Fernando Ariel Ríos

10 Medio (estudio de diseño). Argentina

Parte de ser buenos profesionales del diseño es perfeccionarse en lo que se hace. El diseño es una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad. Sin embargo en la sociedad multimedial en la cual vivimos, aún quedan personas al frente de instituciones o empresas que consideran al diseño como un elemento no necesario e inclusive a veces inadecuado en el esquema de crecimiento de su proyecto. Sin duda esto se debe a la falta de información que tienen estas personas, pero sería muy importante, sin duda, el generar campañas mediáticas desde sectores gubernamentales destinadas a revertir esto, ello no solo sería en provecho para las personas que trabajamos en el medio, sino que una gran cantidad de empresas se beneficiarían por el rédito que ello les representaría.

El diseño en estos momentos esta expandiendo sus horizontes comunicacionales con una velocidad vertiginosa y en estos momentos hay tantas formas de comunicación como necesidades de diseño.

Una aventura del diseño

Shirley Gisela Rodriguez Velarde

Bolivia

Todo comenzó con la idea de asistir a las conferencias y saber más nuevas tendencias sobre lo que es diseño y la *web*. Esta aventura comenzó con la inscripción pero se iba haciendo realidad a medida que llegaba el día, en que se realizaría el encuentro. El problemita que em-

pezaba a surgir era que me encontraba un poco, por no decir, muy lejos de Buenos Aires y más de Capital. Estaba en Santa Cruz, Bolivia, pero eso no fue un obstáculo para llegar hasta acá y supe de un grupo que se estaba reuniendo y estaba saliendo a este encuentro pues me acople a ellos junto con mi hermana, que convencí de acompañarme y nos lanzamos al éxito.

Cabe recalcar que no nos conocíamos con los del grupo; los conocimos a medida que proseguía el viaje. Este duró casi dos días, una travesía increíble.

Llegamos a la ciudad, fue alucinante, llegamos al hostel y fue complicado pero vinimos a la acreditación y a que nos dieran credenciales.

La emoción crecía, la caminata de todos los días ya que caminamos casi quince o veinte cuadras para Mario Bravo y otras siete para la Jean Jaures, el tratar de encontrar las mejores opciones para llegar mas rápido sea metro o micro y fue todo un dilema el darnos cuenta de a que calle deberíamos esperar y luego bajarnos.

El primer día, mi primera conferencia fue las *web* dos punto uno, fue estresante pero me gusto mas entrar a otras charlas que estaban relacionadas a como poder aplicar el diseño a hacer una pagina *web* mas accesible, la palabra mas usada y la que mas se repetía era usabilidad, esto por parte de los usuarios tener mas libre accesibilidad a las paginas que no tengan diseños complicados, y que un diseñador pueda crear una pagina, construirla y que no se necesita de un programador. Esto facilita mucho las opciones y las alternativas para lograr un buen diseño y que uno mismo pueda cargar y hacer una pagina.

Las conferencias estuvieron muy interesantes, espero volver el próximo año y seguir encontrando nuevas tendencias y alternativas, por el momento me ayuda mucho en lo que me gusta que es el diseño y el hacer una buena página *web* que tenga muchas ventajas.

Venezuela y la cultura

Gustavo Adolfo Rondon Linares

Universidad de los Andes. Venezuela

Mas que un ensayo como tal busco un medio para plasmar una situación que merece un especial cuidado y que se ha estado viviendo en Venezuela en los últimos años. Como es el caso del bombardeo comunicacional, por parte del gobierno, en donde, por todas las ciudades carreteras, autopistas y entre otras, se han instalado mas vallas enormes en donde se muestra las caras de los distintos gobernantes demostrando cada acción, viene acompañada de una valla de 4 x 6 metros. Esto me parece lo mas grotesco que pueda haber, ya que se ha transformado e3 un culto al ego, en donde es muchísimo mas importante que mi cara se vea bien en una valla (que quizás es mucho mas costosa que la obra que realiza en sí) a que realice bien mi trabajo. Eso no es posible, ya el diseño para el gobierno o cualquier ente gubernamental va saciado a este culto al ego de los alcaldes, gobernadores y el mismo presidente. A veces pareciera que fuese un lavado de cerebro que nos hacen, como un adoctrinamiento, una masificación. Cosa que me parece cuestionable y hasta peligrosa, porque como escuche precisamente ayer al

maestro Norberto Chaves, la masificación de la gente y del pueblo deviene y genera una desculturización o falta de cultura y un atraso que no deja nada bueno a un país como Venezuela y a cualquier país.

Ya queda en nosotros los jóvenes, que esto no suceda, y echar a andar siempre hacia delante, con cultura.

Diseño, actitud y vocación

Marisel Roumec

ESAV –Escuela superior de Artes Visuales– Bahía Blanca. Argentina

El diseño es expresión, creatividad, imaginación, fuerza, impulso, el famoso 'lo atamos con alambre', doble sentido, rebusque, trabajo en equipos, efusividad, realización personal, inteligencia diferente. Es fabuloso ver como en cada objeto común el diseño lo hace diferente, lo llena de significado, de distinción. Como cada creativo transforma una situación común y corriente en un spot publicitario que recorre el mundo y que esta en boca de todos en cuestión de segundos, que nos pega una canción. Los estudiantes de diseño aspiramos a una imagen que transmita mas que el concepto para el cual fue creada, que genere emociones muy distintas en el espectador, un espectador que hoy tiene muy poco tiempo y presta poca atención y mas desafío a hacer un producto lo suficiente simple pero atractivo, transgresor.

Como diseñador, sabemos todo el trabajo que hay detrás de una pieza gráfica, las horas, el trabajo en equipo, las observaciones, los bocetos, discusiones, chistes, tensiones, opiniones, que luego son apreciados en segundos, pero comunican algo. Generan una nomina o una opinión.

Como aspirante a una profesional del diseño, creo que hay que sentirlo, apasionarse por lo que haces, porque no es una combinación de imágenes y texto, es una vocación si se siente se puede transmitir.

Hacemos de todo con tal de vender

Betania Ruttia Vittone

Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Paraguay

Hoy en día el diseñador o publicista con tal de vender se presta o recurren a lo que sea. Me refiero a que nos encontramos en una sociedad tan manipulada, 'manejada' por tentaciones, vicios, marcas que intentar comprar a las personas y no las personas comprar a las marcas. Dentro de este tema a mi parecer el diseñador o publicista juega un papel muy importante, ya que de sus manos, de su imaginación o creatividad surgen distintas publicidades que buscan atrapar a las personas, convencerlos que el producto que le intentan vender es algo primordial para la vida del ser humano. Le hacen sentir que al obtener el producto de alguna u otra forma se va a lucir y así terminan 'envolviendo' al ser humano, hasta que terminamos recurriendo a eso. No quiero decir que es este 'mal' sino que por más que uno desee hacer una excelente publicidad que logre la venta del producto, debe tener siempre en cuenta que esa publicidad la pueden observar personas de todas las edades en cualquier horario, por ejemplo: que pensaría un niño de 7 años al ver al propaganda de un agua tónica en la que una mujer

con poca ropa se revuelca entre varias botellas de agua? Es decir, publicidades como estas son las que hacen 'lo que sea para llamar la atención', Estamos todos dentro de una sociedad en la cual hay que respetarnos los unos a los otros, y no mediante propagandas como esas confundir la mente de los niños solo por ganar dinero para nuestro beneficio propio. Los que hacemos diseños o publicidades sin duda jugamos un papel importante en la sociedad porque mediante nosotros llega lo que se quiere transmitir al público, pero dentro de ese papel tan importante sería bueno que también participe nuestra conciencia y los principios que debemos conservar.

El diseño gráfico como arte

Ana Sánchez

Fundación Educativa Santísima Trinidad. Argentina

El diseño y el arte son materias íntimamente relacionadas. Inclusive se puede decir que el diseño es una forma de expresión anterior y más primitiva que el arte. Hay quienes insisten en la idea de que estas dos formas de exteriorización son una sola, sin embargo creo firmemente que el arte es un canal por el cual algunos hacen fluir parte de sus almas. Ello también puede ocurrir con algunos diseños, esto sin olvidar que cada forma y expresión de arte ha sido diseñada.

Pero todo esto no obsta a que el diseño gráfico es hoy en día un complejo entramado de interrelaciones connotativas y denotativas, y todas estas están perfectamente estudiadas y calculadas para producir un determinado efecto sobre lo emocional en el receptor con un fin de comercio o lucro por una influencia de la obra sobre la voluntad del público.

Esta situación no hace más que evidenciar el hecho de que un diseñador gráfico no es un artista que interpreta las necesidades de un cliente y les da una solución gráfica.

Unificación del diseño en un momento

María Gabriela Sánchez

Universidad de los Andes. Venezuela

Más que encuentro de diseño puedo y me permito denominar a este evento como encuentro de culturas, ideas, emociones, donde dejamos de ser un país para ser el continente o solo Latinoamérica, unidos y así expresarnos y encontrarnos.

El diseño en Latinoamérica a mi parecer se encuentra en un constante movimiento de culturas y estilos de colores, luces y técnicas; y que en la mayoría de los casos y dentro de cada trabajo se encuentra incluida la identidad que se expresa o intente expresar de cada país y que muestra la intención de cada artista de llevar su país, mostrarlo y enorgullecerse del mismo. Eso es una cualidad, yo creo, de cada persona latinoamericana, ese 'regionalismo' que se llena en cada trabajo caracteriza mucho al latino y a través de el expresa el calor, la amabilidad y todas esas cosas que sientes al llegar a un país fuera de Latinoamérica y ver un trabajo latino, es por ello, que incentivos como estos del encuentro, de hacerlo para unificar el diseño latino, se deberían seguir haciendo no solo aquí

sino a través de toda Latinoamérica y así llevar todas estas ideas, toda la creatividad, toda la cultura a otros países, a otras culturas y mostrar lo que somos, lo que mas nos identifica, lo que nos unifica, lo que es ser un latino.

El diseño para mí es la vía de expresión donde cada persona es lo que en realidad es un pizarrón abierto al mundo, es un cinturón de Morfeo que da muchas vueltas, que es infinito, es un movimiento en constante cambio donde además de divertirse, te expresas, juegas, dibujas, haces lo que te gusta y además te pagan por ello... la vida es buena cuando la haces bella y haces las cosas que quieres y que te llenan; y el diseño, es para muchas personas como para mí, eso y este encuentro ha sido la unificación de todas esas personas.

Topología para un principiante

Patricia Sánchez

Universidad Nacional de Cuyo. Argentina

Para introducirnos la función primordial del diseño gráfico es programar, proyectar, y visualizar comunicaciones visuales eficaces. Su objetivo primordial es realizar comunicaciones comprensibles, convincentes, discriminables, detectables y atractivas para satisfacer las necesidades del público destinado.

No se puede comunicar para todos, no se puede comunicar para nadie. Por lo que mediante una segmentación de mercado se analiza y determina el público receptor al cual se determina tal o cual diseño. Se verifican aspectos demográficos, sociales, geográficos, económicos, entre otras.

Cuando se realiza un proyecto de diseño, se realizan una serie de pasos para la concreción de un buen resultado. Los pasos siguientes a realizar son una vez determinado el objetivo de diseño, tener expresamente y claramente la consigna y el problema; Definir estrategias adecuadas y convincentes; Comenzar con la búsqueda de antecedentes, competencia, toda información necesaria para la incubación del conocimiento y las ideas.

De allí se empieza con los primeros bocetos, visualizar gráficamente las ideas surgidas del problema a solucionar. Buscar elementos gráficos pertinentes, colores en relación al rubro (en matices y valores adecuados), analizar y elegir familias tipográficas legibles y elegidas en función del concepto. Poseer las imágenes, símbolos e iconos, etc. Tener el contacto con el cliente para mostrarle los primeros bocetos para que el mismo se interiorice en el trabajo y elija la opción que lleve su identidad.

De la pieza elegida se materializa tecnológicamente con el paso en limpio, la realización de ajustes pertinentes y la modificación necesaria para su digitalización.

Una vez aceptado por el cliente, la pieza final se produce, se gestiona y se exterioriza en la sociedad circundante.

Guatemala diseña así

Andrea Sandoval

Universidad del Istmo. Guatemala

El diseño gráfico en Guatemala, si bien no está del todo formado, ya cuenta con características propias que lo

distinguen del trabajo que realizan en otras partes del mundo. Muchas personas durante este viaje me han preguntado ¿Cómo es Guatemala en Diseño? Pues el diseño en mi país (aunque se ve influenciado por tendencias de última moda) irónicamente se halla limitado por la falta de educación gráfica que hay lamentablemente, siendo mi país uno de los países con mayor índice de literatura de Latinoamérica.

Entonces el rol del diseñador guatemalteco, muchas veces consiste en hacer las cosas simples, fáciles de entender.

Está claro que no se puede cambiar la forma de hacer de la gente, pero se trata de influenciar en el público de manera positiva, moverla a buscar información. No se puede hacer algo que un 60% de la población por hacer algo *trendy* no va a captar. Entonces se ha optado por usar modismos e intentar hablarle al público de forma que no se vea intimidado y que se sienta identificado con los medios y el cliente.

Creación en el diseño

Andrea Santarelli

Argentina

Nos encontramos inmersos en un mundo en el cual fluye continuamente la Creación 'América se expresa diseñando', es ese pequeño mundo donde se reúnen los grandes del diseño y nosotros, los estudiantes, que somos diseñadores potenciales de ese ámbito que nos fascina, y nos hace descubrir día a día la riqueza interna que habita en la mente de cada uno y que necesita de tal o cual manera ser exteriorizada.

Nos volvemos a reunir en este mundo, este encuentro, para ampliar conocimientos, desarrollar capacidades y adquirir nuevos conceptos que nos permitan realizar críticas sustentables y ayudar a nuestra autorreflexión. Podemos contribuir a que lo que es, sea distinto. No podemos cambiar lo que fue, pero sí la mirada con respecto a eso.

Existe un intercambio permanente, intercambio de todo tipo, uno de los más novedosos, es poder relacionarnos con nuestros pares que vienen de diferentes países, como también de diferentes provincias de nuestro país. Redescubrir y volver a redescubrir nuevos conocimientos, nuevas técnicas, nuevos pensamientos y posturas de cada conferencia nos llevamos una porción de esa riqueza que nos transmite cada conferencista, para luego poder plasmarlo en nuestros proyectos de hoy y de mañana.

Lo bueno existe y fue posible

Cecilia Sassano

Argentina

Esta es mi primera experiencia en Diseño en Palermo, Encuentro Latinoamericano ya que en las oportunidades anteriores vivía fuera del país en Chile. Sin embargo, conocía a varios colegas diseñadores gráficos que viajaron especialmente para este evento. Lo cual me ponía muy orgullosa, tenía muchas ganas de poder participar y algún día habiendo ya conocido este evento me gustaría ser conferencista. La primera observación que tuve

fue escuchar distintos acentos de toda Latinoamérica y pude conversar con colegas de Bolivia, Chile y Uruguay que hicieron muchas horas de viaje y hasta días para participar y todos teníamos el mismo agradecimiento a esta universidad en cuanto a la gratitud ya que es muy difícil acceder a los costos de cientos de cursos en el ámbito privado.

Me parece que la organización es excelente y quiero destacarlo porque como todos sabemos en Argentina las cosas no funcionan del todo bien y siempre estamos haciendo reclamos pero contrariamente cuando un evento de esta magnitud con el esfuerzo y aporte de muchas personas esta organizado tan eficientemente y aporta conocimientos y transmite culturalmente tantos valores sale bien ¿Quién lo reconoce?

Felicitaciones a todos. Se percibe y se vive el esfuerzo de todos. La primer actividad que realice fue un seminario, no pude inscribirme por internet pero como aún había cupo puede asistir 'Servicios y asesoría en Diseño y comunicación con identidad propia' de Diego Bresler me pareció muy interesante, cumplió con las expectativas que tenía en cuanto a los contenidos. Lo elegí porque me interesa hacer un proyecto personal, mi propio estudio de diseño.

La conferencia comenzó puntual, todos teníamos un lugar cómodo, el planteo de casos prácticos hace más fácil la comprensión de la teoría que como diseñadora no cuento con conocimientos sobre consultoría. Me quedaron muchos apuntes interesantes para tener en cuenta al empezar mi proyecto tales como el análisis de alternativas, la evaluación de puntos positivos y negativos y que hacer con ellos, definición de una estrategia y su implementación, definir debilidades y fortalezas, etc.

Diego Bresler supo muy bien transmitir sus conocimientos y nos dejó su *e-mail* para consultar posteriores.

La segunda y última experiencia del día miércoles (por cuestiones laborales) fue un taller que elegí porque quería aprovechar la diversidad cultural. Elegí Bolivia.

Roberto Céspedes con su tema 'Pensamiento lateral creativo para el diseñador'. En este caso el aula estaba colmada y hubo muchos estudiantes pero se sentaron en el piso otros quedaron sin poder entrar. Fue muy interesante ya que sabía del tema superficialmente y con este taller práctico profundice mis conocimientos. Fue más interactivo y eso también ser enriquecedor.

Espero realmente encontrar en los dos días que quedan las mismas enseñanzas y enriquecimientos.

Felicitaciones. Estoy orgullosa de ser parte de la comunidad diseñadora de este país donde podemos encontrar eventos de tal magnitud como este. Nos vemos seguramente el próximo año.

Capacitarse e ínter disciplinarse

María Emilia Schiaffini

Diario Los Andes. Argentina

Después de haber compartido charlas y de intercambiar palabras con diseñadores, llego a la conclusión de la gran carencia de capacitaciones personales de los diseñadores de los que creemos que ya recibidos tenemos todo, sobre todo en la parte docente. Con los grandes

cambios que vivimos y con la gran velocidad de la tecnología es de suma importancia estar actualizado, tanto de lo nuevo que hay en el mercado y de la gran importancia de nuestro consumidor, que aunque son distintos en la gran diversidad de diseños (interiores, gráficos, productos) el mundo externo es el mismo.

Con esto quiero decir que tenemos la obligación de capacitarnos y aprender de las experiencias de muchos para poder ofrecer a nuestros clientes y alumnos la mejor información, y el mejor trabajo que vendrá de una actualización de datos, incorporados en estos encuentros o capacitaciones.

Como sugerencia para crear en cada ámbito de trabajo e instituciones es fomentar los 'foros' en donde se toquen distintos temas, para luego debatirlos y enfrentar postura., lo veo de 'suma riqueza', poder aprender de las dudas de otros y de las experiencias. Si cada uno aporta en su lugar de trabajo este tipo de motivaciones nos ayudará a ser un diseñador mucho más completo y así nuestra carrera podrá ser valorada y reconocida en las muchas personas que no nos conocen y que no saben de la importancia que tenemos en el mundo de la imagen y los negocios.

Diseño general para un mercado específico

Rebeca Severo Limongi

Universidad Católica de Goiás. Brasil

El diseño general busca en esencia pura un mercado amplio y bien diversificado en el que pueda atender las necesidades de toda la población demostrándoles como este puede ayudar en sus necesidades diarias.

Especificar áreas y ramas de atención del profesional de diseño puede caer en la canalización de la profesión delante de un mercado 'nuevo' y 'desconocido'.

Pero también generalizando demasiado se podrá ocasionar mucha confusión entre los profesionales; llevándolos al desencuentro en el campo de actuación y reflexión sobre los resultados obtenidos para el mercado del trabajo. A mi entendimiento, el mercado del trabajo actualmente necesita de profesionales de diseño con conocimientos generales, pues abren y expanden sus visiones delante del hecho histórico del diseño y más en futuras expansiones de mercado usando el diseño como diferencial para cualquier artículo industrial, como forma de diferenciación en el mercado competitivo.

Expandir el horizonte sobre el diseño puede ayudar mucho a desmitificar que el diseño sea objeto de pocos y se torne accesible a todos. El diseño como llave de integración social.

Aprendiendo a más

Marina Silveira

UBA - FADU. Argentina

Nos despertamos, hoy es un gran día que veníamos anhelandos hacía un largo tiempo, esperándolo con muchas ansias. Es un largo viaje (pero dará sus frutos), comenzó el recorrido del conocimiento, expandir las fronteras de mi mente y mi imaginación, me dejó llevar. Me encuen-

tro con un mundo de profesionales apasionados, con lo que hacen, con lo que viven. Nos contagian con sus palabras, con sus ideales y emociones. En este encuentro súper maravilloso en donde conviven, se juntan, un abanico de nacionalidades latinoamericana se crea una atmósfera de unión, una curiosidad creciente, que al escuchar como por los pasillos o al lado tuyo se escuchan distintos acentos, distintas formas de hablar. Entonces de esas ganas de saber que uno engendra, las preguntas, las conversaciones, el intercambio de palabras que van y vienen nos conocemos un poco, no solo hablamos ¿de donde son? Sino también que carreras y de estos intereses comunes sorprendernos, compartir experiencias de vida, involucrarnos en una esfera de unión y recreación mutuas. Pasándonos los *mails* y pensando que tal vez en algún futuro dentro del campo de lo profesional contaremos y tendremos nuevas personas que nos escucharán, seres que ojalá se conviertan en nuestras amistades. Tal vez es un poco triste, cuando sabes que solo asistieron por este encuentro aquí al país y que en un futuro no muy cercano o impredecible, ya no los podrás ver más, pero debes pensar que con ganas y sacrificio, podrás trabajar y que por medio de tu profesión puedes llegar a visitarlos, contactarte con ellos.

Es de este modo que esta suerte de convención nos da herramientas, en el sentido de que podemos conocer otras realidades acerca de lo que estamos estudiando de lo que ocurre en el área de diseño a un nivel cultural amplio.

En el aula es la misma esfera que compartimos con los docentes que participaron, aquel que nos abrirá las puertas del conocimiento, que con alegría vamos a adquirir, un conocimiento de un mundo mágico que es el diseño. La causa por la cual todos estamos reunidos bajo sus redes divinas de creatividad, poniendo en funcionamiento nuestras capacidades y así justamente para esto hemos venido para empaparnos de las palabras que los profesores nos brindarán aprendiendo de temas, súper interesantes, y otros no tanto, y se puede seguir con mucha mas eficacia, si puedes asistir a todos los días del encuentro y saber que el conocimiento por más pequeño que sea no ocupa lugar en nuestras mentes.

Encuentro de inspiración

Karina Valdez

Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay

Es la primera vez que acudo a un encuentro así pero me sirvió para abrir los ojos y darme cuenta en donde estoy parada. Tengo la sensación de tener una brújula y la dirección correcta para seguir. Como tener una guía segura.

Mi experiencia en este encuentro fue de mucho éxito, encontrándome con tanta gente de diversas partes, culturas y mentes, además de conmigo misma.

Agradezco mucho a la gente que organiza estas actividades porque aparte de la solidaridad a nosotros nos abren camino.

Me di cuenta de que me falta mucho por aprender, yo que pensaba que ya terminaba de formarme. Me falta mucho y creo que siempre me va a faltar porque hasta

ya una edad adulta y mucha experiencia siempre me tengo que ir innovando y aprendiendo de otros.

El diseño esta en constante cambio, se mueve y así nosotros con él. Estoy feliz por haber asistido a este congreso y muy satisfecha. Gracias.

En Buenos Aires, se respira gráfica

Alejandro Valenzuela Pérez

INACAP. Chile

Recorrí miles de kilómetros desde el norte de Chile para encontrar una faceta nueva de mi gran pasión, el diseño. Inserto en un caudal hambriento de conocimiento, fui nutriéndome cada vez que ingresaba a una sala, puliendo mi profesión y retroalimentándome con otras culturas. Buenos Aires le dio nuevos aires a mi carrera desarrollando una percepción más amplia del diseño, conociendo nuevas técnicas y formas de expresión.

El profesionalismo de los expositores, me incentivaron en mi labor docente, ampliando mis conocimientos técnicos y formas de disertación. Este encuentro de diseño, habla por sí solo, partiendo por el excelente trabajo de marketing con meses de anticipación, logrando una convocatoria de distintos países. Realmente se ha logrado cumplir con un objetivo esencial, explotar las capacidades de todo un continente, de este modo contribuyendo a la formación integral en el diseño. La correcta organización del evento se traduce en el orden que se percibe, la dinámica de las charlas y la cordialidad del *staff* de la universidad, hacen que los asistentes se sientan cómodos y conformes y lo que posiblemente los motive para volver al próximo año, al menos yo, seguro que volveré. Frente a esto, el Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo, ha logrado una fuerza de convocatoria que cada año crece más y este crecimiento es el resultado de un buen trabajo, con objetivos claros orientados al desarrollo del diseño gráfico latinoamericano.

Creo que ha sido una experiencia enriquecedora, ha sido como una ventana hacia una visión amplia y vanguardista. Me he logrado actualizar en las nuevas tendencias del diseño, logrando un conocimiento y una comprensión en el proceso de comunicación y junto a esto, la responsabilidad que tenemos como comunicadores gráficos.

Cuando asistimos a un evento con una gran convocatoria de países, realmente se logra un clima especial, en donde independiente sea nuestro origen, hablamos una misma lengua, un mismo concepto y vivimos una misma pasión.

Nuestras culturas se convergen en una ciudad que se respira gráfica, nuestras experiencias nos unen como continente, realmente éramos una familia que nos apartaba a la distancia, distancia que Argentina acortó.

América se expresa diseñando, y se expresa en la hermandad de nuestro continente, la comunicación entre argentinos, brasileros, colombianos, mexicanos, chilenos, en fin, un dialogo que compartimos durante 4 días, creando lazos que siempre se recordarán.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad de Palermo por esta iniciativa que ha logrado ser un canal de expresión, y una instancia de conocimiento con otras

culturas. El resultado de esta experiencia contribuirá enormemente al desarrollo profesional y personal de cada uno de los que asistimos.

Mi viaje a Palermo

David Jesús Vasquez
Santísima Trinidad. Argentina

Todos los que asistimos a este congreso que no vivimos en Capital Federal, recorreremos grandes distancias movidos por el interés de conocer que hay en el diseño, contactarnos con nuestros pares y escuchar las distintas charlas y conferencias sobre varios temas.

Desde San Rafael, Provincia de Mendoza, tierra del sol y el buen vino, hemos venido con las convicciones que este acontecimiento puede ampliar nuestro horizonte a nivel conceptual, tecnológico y social. Nuestro interés nació hace más de 4 meses cuando comenzamos con los diseños de los afiches en la categoría de estudiantes. Aunque ninguno quedo seleccionado y no estuvo expuesto. Lo mismo hemos participado de las actividades.

Cómo proteger mis diseños dictado por Fabián P. Loyato me permitió obtener datos e información, la que me sorprendió y aclaró muchas interrogantes. Esta sensación se fue repitiendo en mayor y menor grado compartiendo esta experiencia.

Pasillos, aula llenos de gente. Fue el panorama de estos días, los cuales se acabaran el viernes a la tarde.

Regresaré a mi hogar cansado pero feliz con los resultados obtenidos.

El sentido del diseño

María Lourdes Vélez González
Universidad del Istmo. Guatemala

Para muchas personas el Diseño simplemente puede ser una carrera más, pero para los que lo amamos de corazón, mente y cuerpo, es una vida que vamos formando. Para los diseñadores un momento o cualquier otra cosa puede tener un sentido, más allá, es un mundo diferente aunque para otros es lo cotidiano. Somos diferentes y lo tenemos que creer para ser tomados en serio y valorar nuestro trabajo.

Cada quien plasma su esencia en lo que hace, pero nosotros vamos más allá de la esencia, ponemos todo por el todo y no la jugamos para que salga nuestra creatividad y que guste.

Realmente si uno se pone a pensar es mucho más difícil que las demás profesiones, pero también es la que más se disfruta, la más libre, la más profunda y hasta cierto punto la más sentimental, por ello tengo orgullo por ser Diseñadora Gráfica y todos deberíamos de estarlo.

48 horas de pasión

Camila Vera
INACAP. Chile

Soy chilena. Mi nombre es Camila y he viajado 48 horas para venir hacia Buenos Aires. ¿Lo que me motivo a es-

tar en un bus y salir de mi país? Para observar, aprender, conocer fue el diseño. Mi querido diseño, la manera de observar, de mirar (el don) de observar lo que otros no ven, la capacidad de tener un estilo de diseño propio y comunicarlo hacia los demás. Diseño = comunicación del futuro.

Allá en Chile el diseño aún no es algo muy valorado. Es por eso las ganas de conocer, de ampliar cada vez más mi mente. Diseño = pasión, vocación, creatividad.

No es la primera vez que participó en un congreso y créanme he aprendido cosas que no sabía y son totalmente necesarias. El proceso de creación, la solución final y el impacto social que la opera tendrá será mi orgullo, mi obra, mi creación, será mi sustento y esta experiencia me sirve para tener la mayor seguridad de que esto es lo mío. Gracias a mi familia, que sin ellos en fin, en este momento no me sentiría tan plena como lo estoy ahora, gracias a ellos por el apoyo.

Mi punto de vista

Fabián Verdugo
Fundación Educativa Santísima Trinidad. Argentina

Desde mi punto de vista y creo que cualquier persona con algún tipo de conocimiento en diseño sabe que es un medio imprescindible, hoy en día casi todas las áreas del comercio. De todos modos no descarta que personas sin este conocimiento del diseño se de cuenta que es algo muy importante y no se puede dejar de lado si lo que se quiere es alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Podría decir que, personalmente el diseño me ha cambiado la forma de pensar en cuanto a muchas cosas de mi vida profesional como también personal. Antes de tener en mi vida el concepto de diseño que tengo hoy sabía que en cierta forma era algo importante para la identificación y diferenciación con el resto. Pero hoy me doy cuenta que no solo eso sino que mucho más. Todo lo que podemos transmitir por medio de él es infinito desde la identidad de una persona como su visión hasta posibles sentimientos propios como también causar en el receptor algún tipo de sentimientos en cuanto a la marca como al comercio en sí.

Todo lo que podemos ver tiene algo de diseño y todo tiene un porque muy interesante y en cada uno de ellos se crea un universo inmenso que a veces es imposible poder explorarlo completamente, para darnos cuenta todo lo que esconde en su interior.

Ciertamente no me arrepiento de haber incurrido en esta carrera y descarto toda posibilidad de querer dejarla por alguna otra carrera. El diseño es como quien dice el amor de mi vida.

La influencia y la creación en el diseño

Anderson Vicente
UCG Universidade Católica de Goiás. Brasil

Hoy en día las concepciones sobre el diseño, o *design* como se dice en el exterior, son muy complejas y vagas. Siempre que oímos la palabra diseño. Se puede imagi-

nar dibujos, proyectos publicitarios y también relaciones sociales relacionadas al marketing y a las comunicaciones verbal y no verbal.

La principal diferencia entre estos dos tipos de comunicación, verbal y no verbal son la llave del diseño en general. Es así porque el diseño se ha convertido en una forma de publicidad indirecta, por ejemplo: el producto que la persona utiliza es su imagen y la forma del mismo producto sigue una tendencia de moda.

Se dice que el diseño nunca ha sido creado o puramente creador. Pero la manera más correcta de analizar la situación es hacer comparaciones con objetos, porque el diseño se basa en influencias, formas en general. Se puede decir que el diseño es tendencias, pero no susceptibles copias de objetos antiguos.

El hombre es un ser racional y mismo que no quiera, su creación siempre se basará en un hecho pasado. Todos nacimos originales y moremos copias.

“19084664”

Yasnaya Yañez Aponte

Universidad de los Andes. Venezuela

19084664 números que su significado es mi nombre en Venezuela, es la forma por la cual es identificado, en cualquier parte del país. Si me dicen: “¿Cuál es tu nombre?”, prefiero decir mi número de cédula de identidad y sabrán como me llamo para saber y decir “¡Ah! que nombresote no lo puedo ni decir”. Algo así me parece que es el diseño. Algo que no se puede describir, que si se puede descifrar pero es por los propios diseñadores, no por otras personas que no estén relacionadas con el diseño.

Diseño como he visto en este momento es un vasto y complejo campo en donde ni los propios grandes del diseño pueden descifrar “¿Qué es el diseño?”, “¿Cómo se origina?” “¿Por qué existe la necesidad de diseñar para el ser humano?” solo creo que nosotros los que estamos en este momento en este encuentro estamos de acuerdo en algo: Queremos diseñar, queremos porque si y venimos para ser los mejores en el futuro del diseño y así preservar la necesidad del humano por diseñar y mas aún expresarse. Hay que tener en cuenta que en estos tiempos no todo el mundo podría saber lo que es el diseño o estar conscientes de que tenemos algunos (y me incluyó a mi porque así lo pienso) de diseñar.

Diseñar es algo mas que expresarse, mostrar tu trabajo, etc; es una interrelación, una interfase entre tú con los demás, es un nuevo método de expresarte pero a su vez de identificar a los demás con tu trabajo y saber que contigo, como diseñador, puedes ser un factor importante para ordenar el mundo, darle estabilidad necesaria a este mundo en revuelo y disparatado. Tenemos la capacidad de poner un orden y comunicar a los demás.

Los diseñadores tenemos la capacidad de hacer q nos comuniquemos, las personas, unas con otras de una forma que nos podamos entender y de esta forma interrelacionarnos ordenadamente y eficazmente.

Mi escritura tal vez no comunique ni exprese mucho, pero se que en unos años podré hacer lo que mas me gusta: dibujar, dibujar y dibujar... con esto sé que me se explicar, dibujar, pensar y expresar. Mucho mas que esto es Diseñar.

Para mi diseñar es 19084664 una forma que no se entiende pero me identifica, me describe. 19084664 es la identidad de que soy venezolana, y que mi nombre es Yasnaya Yañez pero también es mi forma de identificarme como diseñadora, como artista y como venezolana. Que buena relación ¿no creen?

Mi experiencia en la UP

Guillermo Zimmerman

UNN. Argentina

A mi parecer la experiencia de vivir este encuentro en la Universidad de Palermo es muy gratificante. La buena llegada que tiene el encuentro a toda Latinoamérica hace que podamos comparar nuestras distintas realidades locales y compartirlas, así ver porque caminos están transitando nuestros pares en todo el continente.

Destaco el hecho de que las mismas (las charlas, talleres, cursos, etc.) sean de carácter gratuito ya que para los que no vivimos en Buenos Aires tiene un costo alto el poder llegar al mismo. Otro de los puntos a elogiar es la buena organización y la predisposición de la gente que esta a cargo del encuentro. Lo que recomendaría para los próximos encuentros es que especifiquen más que clase de trabajo o que clase de charla van a dar aquellos invitados de honor, porque si bien son de mucho renombre y nadie pone en duda la calidad de sus trabajos como profesionales uno llega a sus charlas sin saber en lo absoluto que tema abordara el orador.

Índice alfabético por título

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 6. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

Actualización permanente de contenidos María Isabel Bergmann.....p. 35	La importancia de la investigación Mirtha Jeannethe Altahona Quijano.....p. 35
Compartir e intercambiar Carmen Aguilar Aguilar.....p. 35	La interrelación y opinión es importante Cynthia Lizette Hurtado Espinosa.....p. 39
Consolidar un pensamiento latinoamericano Freddy Chaparro.....p. 37	Maravillosa organización José Miguel Vargas A.....p. 41
El enriquecimiento es incomensurable Graciela Carta.....p. 36	Pasar de la reflexión a la acción Mariana Gómez Londoño.....p. 38
El evento es interesante y estimulante Raúl Alberto Duarte Gómez.....p. 38	Proporciona espacios de intercambio María Eugenia Vega Aguilar.....p. 41
El Foro ha sido muy enriquecedor Enrique Goldes.....p. 38	Rede de instituições da América Latina Re-nato Bertão.....p. 35
El Foro nos unió Jimena García Ascolani.....p. 38	Salimos fortalecidos en cruzar información Raúl Ricardo Martínez.....p. 39
Ênfase da UP unindo a América Latina Maria da Conceição Pereira Bicalho.....p. 40	Se dio un debate con altura Juan Guillermo Carvajal Correa.....p. 36
Es difícil aportar mejoras Cayetano José Cruz García.....p. 37	Se establecer contacto e parceria Joselena de Almeida Teixeira.....p. 37
Estamos caminhando no mesmo sentido Eliane Betazzi Bizerril Seleme.....p. 36	Son más las similitudes que las diferencias María Soledad Espinosa.....p. 38
Excelente oportunidad de interacción Aníbal M. de Menezes Neto.....p. 37	Tenemos en común realidades y problemas Mencia Olivera A.....p. 39
Expresar los límites geográficos Sebastián García Garrido.....p. 38	Un constante intercambio académico Fabián Bautista Saucedo.....p. 35
Foi um aprendizado único Luís Andre Ribas Werlang.....p. 40	Un encuentro para la crítica y la reflexión Amarilis Elias.....p. 38
Formar las Comisiones con anterioridad Carlos E. Guzmán R.....p. 39	Un espacio para el intercambio Raúl Carlos Drelichman.....p. 37
Foro de Escuelas de Diseño / UP / 2008 María Inés Palazzi.....p. 40	Un futuro lleno de participación Alberto Murciego.....p. 39
Gracias por permitir este espacio Adriana Villafañe.....p. 41	Un medio propicio para el debate y análisis Raquel Tejerina.....p. 41
Ha sido un excelente Encuentro Miguel Ángel Ruiz.....p. 41	Resúmenes de conferencias. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008
Intercambio, reflexión y propuestas María Inés Boffi.....p. 36	A imagem do herói no imaginário dos jogos eletrônicos Monica Lima De Faria.....p. 146
La importancia de la integración Arturo Tejada Tejada.....p. 41	A importância das emoções na comunicação interpersonal mediada por tecnologia Joana Lessa.....p. 141

A invisibilidad femenina no design. Da Bauhaus ao Brasil Ana Beatriz Pereira De Andrade y Ana Maria Rebello.....p. 164	Diseño de estrategias de publicidad social Jaime Alberto Orozco Toro.....p. 159
Arquetipos urbanos Carmen Virginia Grisolia Cardona.....p. 136	Diseño de programas de identidad corporativa bajo el modelo de la retórica clásica Leonardo Mora Lomeli.....p. 151
Art Wear Project Gustavo Lento Navarro.....p. 140	Diseño de websites accesibles Hugo Campodonico.....p. 110
Branding personal para diseñadores Natalia Delgado.....p. 123	Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo Jaime Alberto Orozco Toro.....p. 159
Branding: Ser ou não ser, eis a confusão... Filipe Chagas.....p. 116	Diseño para la inclusión social: nueva mirada a la discapacidad Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid.....p. 178
Cacarear. La prepotencia de las ideas Raúl Shakespear.....p. 179	Diseño y compromiso social Nicolás Pisano.....p. 167
Coco Chanel: una diosa del diseño Blanca Santos.....p. 175	Diseño y factura de joyas, percepción y técnica... de lo efímero a lo eterno Carmen Diez.....p. 125
Códigos vestimentarios de la clase ociosa en el contexto de los Simpson William Cruz Bermeo.....p. 117	El director de arte. Cómo ser líder entre diseñadores gráficos Darío Mendizábal.....p. 148
Cómo presupuestar diseño Jorge Piazza.....p. 167	El diseño como reductor de la elasticidad de la demanda Carlos Torres de la Torre.....p. 181
Complejidad y diseño de productos Alexander Pulido.....p. 168	El diseño de los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires Osvaldo Muñoz Peralta.....p. 156
Complejidad, argumento para obligar la creatividad e innovación en diseño Mario Rubén Dorochesi Fernandois.....p. 126	El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social Claudia Mosqueda.....p. 153
Comunicación estratégica y el diseño de mundos Daniel Scheinsohn.....p. 177	El diseño y el hombre del siglo XXI Marcela Kral.....p. 140
Comunicaciones integradas en marketing Javier Furman Pons.....p. 135	El hogar inteligente Juan Pablo Degiovanni.....p. 122
Creación de una franquicia local desde el pensamiento de diseño Lourdes Montano Huerta.....p. 149	El pasado, presente y futuro del diseño en Venezuela Amarilis Elias.....p. 127
Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente Marcela Sinisgalli.....p. 180	El precio en diseño y comunicación María Alejandra Cristofani.....p. 116
Decálogo del diseñador que cotiza. Espacio Gutenberg Alejandro Bottini.....p. 107	El Taller de Diseño. Blended-Learning Eduardo Hamuy y Osvaldo Zorzano.....p. 137
Del papel a los bytes. Desarrollo de interfaces digitales Brenda Georgina Estupiñán Cuevas.....p. 131	Estrategias de innovación y diseño de un producto Agustín Acuña y Nicolás Alem.....p. 100
Design Zoy Anastassakis.....p. 104	eXpacios [Espacios Experimentales] Mauricio Velasquez Posada.....p. 183
Diseñar con colores. Límites y alcances del recurso para el diseño de información Walter José Castañeda Marulanda.....p. 112	Experiencias y prácticas creativas alrededor del vestuario Claudia Liliana Fernandez Silva y Mauricio Velasquez Posada.....p. 132
Diseño de estrategia comunicacional dirigida a la integración social Jesús Alcalá, María José Barrios Antolinez, Carmen Virginia Grisolia Cardona, Juan León y Asdrubal Navas.....p. 101	Formación de diseñadores en los tiempos globalizados Marcelo Quezada Moncada.....p. 169

Foto+: compilaciones fotográficas en Bogotá Sandra Suárez.....p. 180	La vida es un carnaval. El diseño industrial en Barranquilla Edgar Andrés Moreno Villamizar.....p. 153
Guión fotográfico Ximena Roux.....p. 173	La web semántica Eric Tulle.....p. 182
Hacia un diseño para la información Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema.....p. 103	Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo Fabián Bautista Saucedo.....p. 106
Historia de una campaña de salud pública Ernesto Arana Bustamante.....p. 104	Manifiesto sobre usabilidad y accesibilidad para portales gubernamentales mexicanos Luís Carlos Aceves y Marta Sylvia Del Río.....p. 99
Identidad, diseño y patrimonio: El caso de Chiloé Paola De la Sotta Lazzerini y Gian Carlo Duran Diaz.....p. 120	Marketing para un diseño sustentable: interrelaciones María Eugenia Moreno.....p. 152
Identificación y superación de problemas en las primeras etapas del emprendimiento de diseño y comunicación Fernando Del Vecchio.....p. 122	Medios digitales y nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño Oscar Javier Cardozo Guzman y Luis Alberto Lesmes.....p. 111
Imagen y ciudad. Bifurcaciones y confluencias entre arte y diseño Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez.....p. 135	Moda e identidad Edward Venero.....p. 187
Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información Rafael Castillo Guerrero.....p. 115	Neobarroco como estrategia proyectual Marianela Camacho Fuenmayor y María Elena Melendez.....p. 110
Inteligencia emocional aplicada al diseño Nicolás Javier Sarquis.....p. 176	O conforto como ferramenta do design têxtil Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva.....p. 109
La comunicación del diseño: sus estrategias Néstor Sexe.....p. 178	Os super-heróis e a filosofia de Joseph Campbell Artur Lopes Filho.....p. 147
La conversación con el proyecto en los talleres de diseño María de las Mercedes Filpe y María Sara Guitelman.....p. 134	Pinceles de luz, pintando en el aire Felipe Álvarez.....p. 102
La dinámica del taller proyectual Cecilia Mazzeo.....p. 148	Por qué el Marketing es importante para un diseñador Raul Carlos Drelichman.....p. 126
La ecología humana, otro lenguaje del diseño Carlos Alfonso Vargas Cuesta.....p. 183	¿Por qué otra fuente? Tipografías, desde la concepción al lector José Scaglione.....p. 177
La Guerrilla Mediática y otras formas de resistencia al goce de la marca Martin Groisman.....p. 136	Profesionalización del diseño gráfico Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo.....p. 173
La identidad es un trabajo en proceso, experiencia académica UAMX Martha Isabel Flores Avalosy Fabricio Vanden Broeck.....p. 134	Promoción del diseño, los concursos como estrategia Paolo Bergomi.....p. 106
La imagen, anfitriona de la historia Nicolás Amoroso Boelke, Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez.....p. 103	Proyecto con una PyME. Sistema de configuración de ataúdes para exportación Alejandra Araya y Pablo Zuñiga.....p. 105
La influencia de las artes marciales en el diseño de la estrategia corporativa Natalia Vanesa Quiroga y Germán Von Foerster.....p. 172	Proyecto Superficie Marca Vicente Pessôa.....p. 165
La otra responsabilidad social William Ospina Toro.....p. 160	Realidad virtual y ambientes web: un enfoque prospectivo Antonio Suazo.....p. 181
La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento Marcia Veneziani.....p. 187	Redes de interés en el negocio del diseño Alvaro Magaña Tabilo.....p. 147
	Rediseño de la Libreta Sanitaria MaternoInfantil Bonaerense María Eva Ormazabal.....p. 157

Remix Bicentenario Federico Eduardo Sánchez Villaseca.....p. 175	Calificados Mariana Fiusa Pires.....p. 237
Transposiciones didácticas y aprendizaje operacional en la enseñanza de la caligrafía y el diseño gráfico Rubén Darío Gutiérrez Arias y Fernando Romero Loaliza.....p. 137	Capacitarse e ínter disciplinarse María Emilia Schiaffini.....p. 247
Um design original: mito, história, linguagem Lucia Acar.....p. 97	Comunicar en la posmodernidad Mariana Polo.....p. 242
Uma experiência acadêmica em design automotivo Róber Dias Botelho y Jairo José Drummond Câmara.....p. 124	Contracorriente Celeo Ramos.....p. 243
Una librería con cuerpo y alma: análisis del caso Hiperión María Eugenia Alonso.....p. 101	Creación en el diseño Andrea Santarelli.....p. 246
Una manera distinta al hablar de Identidad Rita Vidal y Rafael Vivanco.....p. 188	Crecimiento social Juan Pablo Melzi.....p. 240
Universal Sense Searcher, metodología del Trends Searcher y el Coolhunter Gustavo Lento Navarro.....p. 140	De diseñador a diseñador... el diseño no tiene fronteras Cesdrubal Navas.....p. 241
Vestuario: de la intención a la materialización Gabriel Cabuli y Andrea Suárez.....p. 109	Dios es diseñador Dante Muñoz.....p. 241
Escritos rápidos sobre el Diseño y el Encuentro	Diseño en acción Elbe Fernández Tondelli.....p. 236
“19084664” Yasnaya Yañez Aponete.....p. 250	Diseño general para un mercado específico Rebeca Severo Limongi.....p. 247
1000 palabras y 1 libro Mabel Lozancic.....p. 239	Diseño Integrador Lourdes Ingrid Echador Gutiérrez.....p. 236
48 horas de pasión Camila Vera.....p. 249	Diseño la vida Mariareneé Castillo.....p. 234
A donde vamos Patricia Caicedo.....p. 233	Diseño y sus significaciones Gisela Leguizamón.....p. 238
Acercándonos Claudia Reyna.....p. 244	Diseño, actitud y vocación Marisel Roumec.....p. 245
Agente de cambio Juan Andrés León.....p. 238	El diseño como agregado de valor Denise Pacheco de Oliveira.....p. 242
América late Roberto Céspedes.....p. 234	El diseño como disciplina del arte Fores Díaz Calderón.....p. 235
Aprendiendo a más Marina Silveira.....p. 247	El diseño como instrumento para nuestra identidad Tomás Berrio.....p. 232
Áreas de diseño Diego Ferruccio.....p. 237	El diseño en Latinoamérica María Fernanda Bustamante.....p. 233
Arte vs. Diseño Paula Manrique.....p. 240	El diseño gráfico como arte Ana Sánchez.....p. 245
Big Bang Sandra María Añazco López.....p. 231	El diseño para mí Valeria Paola Gemelli.....p. 237
Buenos Aires + Diseño Pablo Cuellar.....p. 235	El diseño y yo Danilo Hidalgo Castro.....p. 238
	El diseño, forma de vida María Paula Bernardi.....p. 232
	El espacio transformado en un encuentro Erick Johnny Alejo.....p. 231

El sentido del diseño María Lourdes Vélez González.....p. 249	Llegué a otro planeta Cesar González Pereira.....p. 237
El vínculo creativo invisible Fernando Ariel Ríos.....p. 244	Mi experiencia en la UP Guillermo Zimmerman.....p. 250
En Buenos Aires, se respira gráfica Alejandro Valenzuela Pérez.....p. 248	Mi punto de vista Fabián Verdugo.....p. 249
En reinterpretaciones Natasha Alfonzo.....p. 231	Mi viaje a Palermo David Jesús Vasquez.....p. 249
Encuentro de inspiración Karina Valdez.....p. 248	Mochilero Juan Pablo Revelo Munar.....p. 243
Entre el diseñador industrial y la industria Nataliya Balakyreva.....p. 232	“No lo dejes pasar”. Encuentro de Diseño: Palermo 2008 Oscar Dominguez.....p. 235
Guatemala diseña así Andrea Sandoval.....p. 246	Piedras y Chile. 708. Rommy Aparicio Peña.....p. 231
Hacemos de todo con tal de vender Betania Ruttia Vittone.....p. 245	Raíces, ratones y diseño Lucas Gastón Pouzo.....p. 243
Identidad latina Alejandra Macchiavello Albarracín.....p. 239	Recuerdos y aprendizaje Camila Guerrero.....p. 237
La diferencia entre el arte y la publicidad Pablo Houreiro Arbilla.....p. 238	Sácate el diseño de adentro Enrique Damián Espinoza.....p. 236
La experiencia de un sueño Viviana Lillo.....p. 239	Topología para un principiante Patricia Sánchez.....p. 246
La importancia del empaque en el producto Paola Morales Molina.....p. 241	¿Trabajo en grupo o equipo? Verónica Cardozo.....p. 233
La influencia y la creación en el diseño Anderson Vicente.....p. 249	Travesía hacia Palermo Cristina Carrasco.....p. 234
La motivación no todos la tienen... Ingrid Milla.....p. 240	Un mundo de posibilidades gráficas Sergio Muñoz.....p. 241
La perseverancia como base del crecimiento Luís Alberto Ordoñez.....p. 242	Una aventura del diseño Shirley Gisela Rodríguez Velarde.....p. 244
Latinoamérica Regina Maruyana.....p. 240	Unificación del diseño en un momento María Gabriela Sánchez.....p. 245
Latinoamérica se ilumina e integra Ronald Santiago Nina Alconm.....p. 242	Uso de personajes en la publicidad Anna Larder Ramírez Sarti.....p. 243
Lo bueno existe y fue posible Cecilia Sassano.....p. 246	Venezuela y la cultura Gustavo Adolfo Rondon Linares.....p. 244

Índice alfabético por autor

Acar, Lucía.....p. 97	Caicedo, Patricia.....p. 233
Aceves, Luís Carlos.....p. 99	Camacho Fuenmayor, Marianela.....p. 110
Acuña, Agustín.....p. 100	Campodonico, Hugo.....p. 110
Aguilar Aguilar, Carmen.....p. 35	Cardozo, Verónica.....p. 233
Alcalá, Jesús.....p. 101	Cardozo Guzman, Oscar Javier.....p. 111
Alejo, Erick Johnny.....p. 231	Carrasco, Cristina.....p. 234
Alem, Nicolás.....p. 100	Carta, Graciela.....p. 36
Alfonzo, Natasha.....p. 231	Carvajal Correa, Juan Guillermo.....p. 36
Alonso, María Eugenia.....p. 101	Castañeda Marulanda, Walter José.....p. 112
Altahona Quijano, Mirtha Jeannethe.....p. 35	Castillo, Mariareneé.....p. 234
Álvarez, Felipe.....p. 102	Castillo Guerrero, Rafael.....p. 115
Amoroso Boelke, Nicolás.....p. 103	Céspedes, Roberto.....p. 234
Anastassakis, Zoy.....p. 104	Chagas, Filipe.....p. 116
Añazco López, Sandra María.....p. 231	Chaparro, Freddy.....p. 37
Aparicio Peña, Rommy.....p. 231	Cristofani, María Alejandra.....p. 116
Arana Bustamante, Ernesto.....p. 104	Cruz Bermeo, William.....p. 117
Araya, Alejandra.....p. 105	Cruz García, Cayetano José.....p. 37
Balakyreva, Nataliya.....p. 232	Cuellar, Pablo.....p. 235
Barrios Antolinez, María José.....p. 101	de Almeida Teixeira, Joselena.....p. 37
Bautista Saucedo, Fabián.....ps. 35, 106	De la Sotta Lazzerini, Paola.....p. 120
Bergmann, María Isabel.....p. 35	de Menezes Neto, Aníbal M.....p. 37
Bergomi, Paolo.....p. 106	Degiovanni, Juan Pablo.....p. 122
Bernardi, María Paula.....p. 232	Del Río, Marta Sylvia.....p. 99
Berrio, Tomás.....p. 232	Del Vecchio, Fernando.....p. 122
Bertão, Re-nato.....p. 35	Delgado, Natalia.....p. 123
Bizerril Seleme, Eliane Betazzi.....p. 36	Dias Botelho, Róber.....p. 124
Boffi, María Inés.....p. 36	Díaz Calderón, Fores.....p. 235
Bottini, Alejandro.....p. 107	Diez, Carmen.....p. 125
Broega, Ana Cristina.....p. 109	Dominguez, Oscar.....p. 235
Bustamante, María Fernanda.....p. 233	Dorochesi Fernandois, Mario Rubén.....p. 126
Caballero, Aarón.....p. 103	Drelichman, Raul Carlos.....ps. 37, 126
Cabeço Silva, Maria Elisabete.....p. 109	Drummond Câmara, Jairo José.....p. 124
Cabuli, Gabriel.....p. 109	Duarte Gómez, Raúl Alberto.....p. 38

Duran Diaz, Gian Carlo.....	p. 120	Lillo, Viviana.....	p. 239
Echador Gutiérrez, Lourdes Ingrid.....	p. 236	Lima De Faria, Monica.....	p. 146
Elias, Amarilis.....	ps. 38, 127	Lopes Filho, Artur.....	p. 147
Espinosa, María Soledad.....	p. 38	López Pérez, Blanca Estela.....	p. 103, 135
Espinoza, Enrique Damián.....	p. 236	Lozancic, Mabel.....	p. 239
Estupiñán Cuevas, Brenda Georgina.....	p. 131	Macchiavello Albarracín, Alejandra.....	p. 239
Fernandez Silva, Claudia Liliana.....	p. 132	Magaña Tabilo, Alvaro.....	p. 147
Fernández Tondelli, Elbe.....	p. 236	Manrique, Paula.....	p. 240
Ferruccio, Diego.....	p. 237	Martínez, Raúl Ricardo.....	p. 39
Filpe, Maria de las Mercedes.....	p. 134	Maruyana, Regina.....	p. 240
Fiusa Pires, Mariana.....	p. 237	Mazzeo, Cecilia.....	p. 148
Flores Avalos, Martha Isabel.....	p. 134	Melendez, María Elena.....	p. 110
Fragoso Susunaga, Olivia.....	ps. 103, 135	Melzi, Juan Pablo.....	p. 240
Furman Pons, Javier.....	p. 135	Mendizábal, Darío.....	p. 148
García Ascolani, Jimena.....	p. 38	Milla, Ingrid.....	p. 240
García Garrido, Sebastián.....	p. 38	Montano Huerta, Lourdes.....	p. 149
Gemelli, Valeria Paola.....	p. 237	Mora Lomeli, Leonardo.....	p. 151
Goldes, Enrique.....	p. 38	Morales Molina, Paola.....	p. 241
Gómez Londoño, Mariana.....	p. 38	Moreno, María Eugenia.....	p. 152
González Pereira, Cesar.....	p. 237	Moreno Villamizar, Edgar Andrés.....	p. 153
Grisolía Cardona, Carmen Virginia.....	ps. 101, 136	Mosqueda, Claudia.....	p. 153
Groisman, Martin.....	p. 136	Muñoz, Dante.....	p. 241
Guerrero, Camila.....	p. 237	Muñoz, Sergio.....	p. 241
Guitelman, María Sara.....	p. 134	Muñoz Peralta, Osvaldo.....	p. 156
Gutiérrez Arias, Rubén Darío.....	p. 137	Murciego, Alberto.....	p. 39
Guzmán R., Carlos E.....	p. 39	Navas, Asdrubal.....	p. 101
Hamuy, Eduardo.....	p. 137	Navas, Cesdrubal.....	p. 241
Hidalgo Castro, Danilo.....	p. 238	Nina Alcon, Ronald Santiago.....	p. 242
Houreiro Arbilla, Pablo.....	p. 238	Olivera A., Mencia.....	p. 39
Hurtado Espinosa, Cynthia Lizette.....	p. 39	Ordoñez, Luís Alberto.....	p. 242
Kral, Marcela.....	p. 140	Ormazabal, María Eva.....	p. 157
Leguizamon, Gisela.....	p. 238	Orozco Toro, Jaime Alberto.....	p. 159
Lema, Rose.....	p. 103	Ospina Toro, William.....	p. 160
Lento Navarro, Gustavo.....	p. 140	Pacheco de Oliveira, Denise.....	p. 242
León, Juan Andrés.....	p. 101, 238	Palazzi, María Inés.....	p. 40
Lesmes, Luis Alberto.....	p. 111	Pereira Bicalho, Maria da Conceição.....	p. 40
Lessa, Joana.....	p. 141	Pereira De Andrade, Ana Beatriz.....	p. 164

Pessôa, Vicente.....p. 165	Severo Limongi, Rebeca.....p. 247
Piazza, Jorge.....p. 167	Sevilla Cadavid, Gustavo Adolfo.....p. 178
Pisano, Nicolás.....p. 167	Sexe, Néstor.....p. 178
Polo, Mariana.....p. 242	Shakespear, Raúl.....p. 179
Pouzo, Lucas Gastón.....p. 243	Silveira, Marina.....p. 247
Pulido, Alexander.....p. 168	Sinisgalli, Marcela.....p. 180
Quezada Moncada, Marcelo.....p. 169	Suárez, Andrea.....p. 109
Quiroga, Natalia Vanesa.....p. 172	Suárez, Sandra.....p. 180
Ramirez Sarti, Anna Larder.....p. 243	Suazo, Antonio.....p. 181
Ramos, Celeo.....p. 243	Tejada Tejada, Arturo.....p. 41
Rebello, Ana Maria.....p. 164	Tejerina, Raquel.....p. 41
Revelo Munar, Juan Pablo.....p. 243	Torres de la Torre, Carlos.....p. 181
Reyna, Claudia.....p. 244	Tulle, Eric.....p. 182
Ribas Werlang, Luís Andre.....p. 40	Valdez, Karina.....p. 248
Ríos, Fernando Ariel.....p. 244	Valenzuela Pérez, Alejandro.....p. 248
Rodriguez Velarde, Shirley Gisela.....p. 244	Vanden Broeck, Fabricio.....p. 134
Romero Loaiza, Fernando.....p. 137	Vargas A., José Miguel.....p. 41
Rondon Linares, Gustavo Adolfo.....p. 244	Vargas Cuesta, Carlos Alfonso.....p. 183
Roumec, Marisel.....p. 245	Vasquez, David Jesús.....p. 249
Roux, Ximena.....p. 173	Vega Aguilar, María Eugenia.....p. 41
Ruiz, Miguel Ángel.....p. 41	Velasquez Posada, Mauricio.....ps. 132, 183
Ruiz Velasco Rivera Melo, Claudio.....p. 173	Vélez González, María Lourdes.....p. 249
Ruttia Vittone, Betania.....p. 245	Venero, Edward.....p. 187
Sánchez, Ana.....p. 245	Veneziani, Marcia.....p. 187
Sánchez, María Gabriela.....p. 245	Vera, Camila.....p. 249
Sánchez, Patricia.....p. 246	Verdugo, Fabián.....p. 249
Sánchez Villaseca, Federico Eduardo.....p. 175	Vicente, Anderson.....p. 249
Sandoval, Andrea.....p. 246	Vidal, Rita.....p. 188
Santarelli, Andrea.....p. 246	Villafañe, Adriana.....p. 41
Santos, Blanca.....p. 175	Vivanco, Rafael.....p. 188
Sarquis, Nicolás Javier.....p. 176	Von Foerster, Germán.....p. 172
Sassano, Cecilia.....p. 246	Yañez Aponte, Yasnaya.....p. 250
Scaglione, José.....p. 177	Zimerman, Guillermo.....p. 250
Scheinsohn, Daniel.....p. 177	Zorzano, Osvaldo.....p. 137
Schiaffini, María Emilia.....p. 247	Zuñiga, Pablo.....p. 105

Síntesis de las instrucciones para autores

Actas de Diseño
Foro de Escuelas de Diseño
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina
www.palermo.edu/dyc

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño

Consultar las Bases Completas en el minisitio del Encuentro, ingresando por: www.palermo.edu/dyc

Resúmenes

- Formato: Textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (no se permiten imágenes)
- Autores: Los resúmenes podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: máxima de 2500 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se recomienda tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Comunicaciones

- Formato: Textos en Word no debe presentar ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (SI se permiten imágenes)
- Autores: Las comunicaciones podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: Máxima de 10.000 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se debe tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
 - Bibliografía y notas: en la sección final de la comunicación
 - Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: Tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Consultas: En caso de necesitar información adicional escribir a actasdc@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados para su publicación por la Dirección Editorial y el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu