

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,