

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