

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