

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 ordinarios. 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