

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 Salowey 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