

LOGOS



ENSEÑAR **DISEÑAR**
EDICIÓN **21**

MÉTODOS ALTERNATIVOS
Para la enseñanza - aprendizaje
DEL DISEÑO

ENSEÑANDO
PARA LA EDUCACIÓN

DIÁLOGO DE
MUCHOS



Revista LOGOS - Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Programa de Diseño Gráfico
Universidad de Boyacá - Noviembre 2015
Tunja, Boyacá, Colombia- ISSN 21450838_





Bienvenidos
a la tierra que saluda y se despide con
colores colores colores colores

www.cccasanare.co



CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE



Nuevo Destino Turístico

-  @cccasanare
-  camara comercio casanare
-  contactenos@cccasanare.co



*Ahora
en Tunja*



Encuétranos frente
a Unicentro Tunja.



GoPro
Be a HERO.



Distribuidor
Autorizado

BOSE

www.icenters.com.co

Calle 41 No.1C - 48 Local 18 - Tel. +57 (8) 7431650 - info@icenters.com.co

CONTENIDO

EDITORIAL

06 Actitud de diseñador
Pág. Ana Milena Castro

LIMPIA TIPOS

10 Métodos Alternativos
Pág. para la enseñanza-
aprendizaje del diseño

Rebeca Isadora **LOZANO CASTRO**
Carolina Gómez **QUINTO**
Julio Lorenzo **PALOMERA**

18 Es posible enseñar
Pág. a diseñar?... No
Roy **PÉREZ**

22 Enseñar y Diseñar
Pág. Vladimir **HERNÁNDEZ**

MEDIAS TINTAS

26 Diálogo de muchos
Pág. Zalma **JALLUF**

36 El proyecto como
Pág. método de enseñanza
María del Pilar **ROVIRA**

42 Entrevista: Diseñadora
Pág. Gráfica y web-Técnica
superior en marketing
Laura **LÓPEZ**

DESCUBRE

46 Diseñando para la
Pág. educación
Miguel Ángel **HERRERA BATISTA**
Imelda **LATAPIE VENEGAS**

59 Enseñanza de la ética
Pág. del diseño
Nancy **QUIROGA BUITRAGO**



EQUIPO DE TRABAJO

LEANDRO ANDRÉS Díaz Vargas
JOSEPH DAVID Medina Salamanca
MICHAEL EDUARDO Prado Vanegas
YEIMY MELISSA Romero González
RAFAEL ALBERTO Cardenas Estupiñan
LUISA FERNANDA Güiza Barbosa

VALENTINA Murcia Vargas
DAVID ESTÉBAN Melo Velandia
LAURA DAYANNA Muñoz Tavera
JANETH MILENA Vargas Patiño
ELIZABETH Zorro Suárez

UNIVERSIDAD DE **BOYACÁ**

Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

Rectora Dra. **ROSITA CUERVO PAYERAS**
Decana D.G. **ANA MILENA CASTRO**
Dirección General Mto. **RICARDO GARZÓN BELLO**
Dir. Edición D.G. **MARCELA NATALIA ARANGO**
Dir. de Arte D.G. **MARCELA NATALIA ARANGO**
Dirección Ejecutiva **ELIZABETH ZORRO**
YEIMY MELISSA ROMERO
Dirección Comercial **VALENTINA MURCIA**
Edición y Compilación **MILENA VARGAS**
LUISA FERNANDA GÜIZA BARBOSA
Diseño de Portada y Contenido **ELIZABETH ZORRO**
Fotografía **ELIZABETH ZORRO**

CRÉDITOS
CRÉDITOS



ACTITUD DE DISEÑADOR

Editorial

Quería escribir una editorial que desarrollara de manera clara, por lo menos una de las muchas experiencias que como docente de diseño desde hace años he podido implementar. Quería escribir lejos de la primera persona, que permitieran al aguzado lector de la **Edición 21 de LOGOS**, adentrarse en los intrincados caminos de la práctica de la docencia del diseño con luces claras, quería un texto como los muchos que he leído en los últimos tiempos: con experticia, con tono grande, con mucho para aprender. Aprender me gusta...

Con Usted que se formó como diseñador (mis excusas a las demás profesiones) y sus decisiones de vida lo tienen hoy de frente a un grupo de estudiantes. Con usted que sabe que para ser un profesional del diseño es necesario conocer bien y a fondo muchas cosas, muchas de las cuales solo se aprenderán en el medio del ejercicio mismo de la profesión, pero que cumpliendo con sus principios éticos, hará lo posible e intentará lo imposible, por entregar la información tan completa como esté a su alcance.

El diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajías competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector. 1

En cambio, dejo esta editorial sencilla, no sé si con experiencia, pero sí fruto de la experiencia, con el sabor de lo cotidiano, coherente con quien escribe. Esta editorial que esboza resumidamente un pensamiento en extremo complejo y que habla tranquila con quien a diario se encuentra con seres humanos estrenando adultez en un salón de clases dudando de todo. Hablo con Usted que como yo, ha ido semestre a semestre registrando en el listado de su memoria ese nuevo estudiante. Hablo feliz, mas bien canto, surro y declamo a ratos, porque mi objetivo inicial finalmente se disipó en lo que verdaderamente me importa. La gente, esos adultos pequeños, que se inician en el diseño, expectantes en diferentes grados, con condiciones diversas, pedacitos de la realidad de un continente como el nuestro. He ahí el primer punto donde todos los supuestos se desvirtúan y la realidad de ese salón de clase se hace distinta cada vez. Semestre a semestre las condiciones cambian y comprender que hace falta algo más que "entregar la información tan completa como sea posible" ya no es suficiente.

1. Mirar

En la dirección correcta, tomar apuntes, fotos, dibujos, notas. Escuchar... entender, observar... entender el mundo, para entender hay que conocer.

2. Cuestionar

Hacer las preguntas correctas, indagar, curiosidad, probar, intentar, perderse en el camino y volverse a encontrar.

3. "Historear"

Alrededor de lo abordado. Contarse un buen cuento, poner palabras a los problemas, muchas palabras, sinónimos y antónimos en extenso. Descubrir que el "verbo" efectivamente es ente creador y que del saber qué decir, depende el cómo decirlo.

Hace tanta falta como el conocimiento puntual de la profesión, un conocimiento profundo del ser humano y de sus devaneos. Hacen falta pretensiones, hacen falta intereses varios, hacen falta experiencias profesionales, fundamentos teóricos comprobados y muchas neuronas dispuestas a enfrentarse lo heterogéneo. Son necesarias las pasiones, cuentos nuevos y sabiduría. Es necesario tener actitud de diseñador, para impregnar con ella, no solo las respuestas generadas en el aula a los diferentes problemas académicos planteados, sino las vidas mismas que laten en frente. Los modelos pedagógicos contemporáneos que abordan al estudiante desde sus múltiples dimensiones e intereses y que integran al ejercicio docente conceptos como la complejidad, las

4. Visualizar.

Como quien ve el futuro a través de una bola de cristal. Imaginar, rayar, suponer, sospechar, concebir el mundo con y el mundo sin, con la mayor cantidad de detalles posibles.

5. Limpiar.

Purificar las ideas, si es necesario en el fuego, desproveer lo creado de todo lo superfluo, para encontrar la esencia, someter esta al orden, descubrir la estructura, hacerla latente. Huir de lo evidente.

6. Embellecer

Siempre hacer falta lo bello; es más, la belleza es fundamental (sin subjetivar su definición), esta es una tarea que tal vez tome mucho tiempo. Al final todo es lo que debe ser.

Finalmente y con voz de docente, de directiva académica; pero por encima de todo de diseñadora, me permito resumir las experiencias del aula en un fragmento de lo que fue mi más reciente reflexión de cierre de semestre; a la espera de sumar o restar a los siguientes verbos, los sugeridos por otros docentes convencidos del principio de humanidad que ilumina nuestra profesión, y que si bien no constituyen en sí mismos una apuesta metodológica más de las múltiples y ya muy validadas que se conocen en el contexto académico; si un compacto de 8 puntos aplicables al desarrollo de una nueva actitud de diseñador, que enfrente cualquier problema de diseño (editorial, publicitario, de objetos, de moda, etc.) comprendiendo, que diseñar implica innovar en la respuesta a un problema, que problemas son todos. Que lo creativo es factible, funcional, claro y bello; que es perfecto. Que el diseño, por tanto; existe en la medida de la excelencia. Todo lo demás está en proceso.

7. Producir

Contemplar la materialización del proyecto, sus variables técnicas, costos, procesos, tiempos e impacto en el grupo objetivo. Las posibilidades comerciales, el pensamiento de diseño que alcanza el espacio que dista más de nosotros mismos y que se acerca al otro.

8. Verificar

Acompañar la propuesta hasta las últimas consecuencias, corregir, ampliar, rehacer, actualizar. Ser responsable de sus actos (de diseño) y nuevamente mirar en la dirección correcta, toma apuntes, fotos, dibujos...

Marengo, C., Moisset, I. (Marzo 2013). Gestión del diseño y la innovación: la relación universidad - entramado socio-productivo. Actas de Diseño. 14, 197- 200.

LIMPIA

TIPOS



Planificar
tambien es
Diseñar



Kent Beck

MÉTODOS ALTERNATIVOS PARA LA ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DEL DISEÑO

Fuente: Revista Encuadre (2008)

RESUMEN

El desarrollo del alumno debe ser guiado por los profesores, quienes tienen la responsabilidad de buscar alternativas y llevarlas al taller de diseño. El fin de este artículo es proponer métodos alternativos para la enseñanza-aprendizaje del diseño, centrados en el usuario final, que es el consumidor. En esta ocasión se abordan los métodos de diseño centrado en la persona y diseño participativo como propuestas creativas, a diferencia de los métodos y metodologías científicas, que son poco compatibles con el área del diseño debido a su poca flexibilidad.

ABSTRACT

Students' development must be guided by Teachers, who are responsible for searching alternatives and taking them to the Design workshop. The purpose of this text is the proposal of alternative methods for teaching and learning Design, aimed at the final user, the consumer. Here is an approach to people-centered Design and participative Design methods, as creative proposals, different from scientific methods and methodologies, which are scarcely compatible with Design because of their lack of flexibility.



El diseño tiene como objetivo principal la satisfacción de necesidades a través de proyectos estéticos y funcionales. De acuerdo con Juan Acha, actualmente tenemos como manifestaciones de diseño al industrial, gráfico, arquitectónico, urbano, audiovisual e icónico-verbal. Estos diseños son tarea de los diseñadores. "Lo importante estriba en diferenciar a la producción de los diseños de la artística y de la artesanal, de la científica y de la tecnológica. Por otro lado, la naturaleza estética diferencia a los diseños de las ciencias y de las tecnologías que demandan la primacía de la razón."¹

Sin embargo, su estudio y análisis son poco comprobables. Podemos preguntar entonces: ¿un buen diseño es aquél que se vende, que se admira, que es resistente y que cumple con los requerimientos y expectativas del cliente? No podemos descifrar si el uso de cierto color o tendencia tendrá una connotación favorable en el cliente, lo cual no es comprobable porque depende en gran medida de la situación y del estado de percepción en que se encuentre, o si el uso de otra tonalidad o estilo repercutirá en un desagrado o rechazo.

Existe la psicología del color, y existen estilos y tendencias a lo largo de la historia que nos ayudan a guiar ciertas decisiones en nuestra elección. Lo mismo sucede cuando contamos con una superficie limitada por el espacio reducido, y aunque sabemos que no es lo ideal, lo adecuamos a la mejor

distribución posible. Esto es cuestión de análisis, percepción, estrategias, psicología y, por supuesto, requiere el empleo de los conocimientos especializados que todo diseñador debería tener.

Los diseñadores se enfrentan a problemas similares y con frecuencia llegan a soluciones relativamente similares, por ejemplo en estilos formales, colores llamativos o uso de ciertos materiales. Pero muchas soluciones de diseño aparentemente similares están dictadas más por la moda y por la falta de imaginación que por normas externas. Gran parte de los diseños son imitativos, incluso triviales. A menudo es más fácil recurrir a una aproximación híbrida al diseño de los principales competidores del cliente que trabajar en algo realmente original. La expectativa, entonces, de todo diseñador es conseguir una solución de diseño que sea nueva e interesante además de útil, en un amplio marco de limitaciones y normas determinadas.

La diversidad de manifestaciones del diseño y la interacción de sus impactos nos llevan a reconocer que, al proyectar una solución gráfica, incorporamos imágenes, objetos, mobiliario, sensaciones, significados. El diseñador en su práctica necesita de especialistas en otras áreas como asesores para generar propuestas efectivas. Se habla ya de un diseño interdisciplinario, en el que se utilicen distintos métodos de proyección y diseño, varias formas de aportar soluciones a los problemas de diseño.

Actualmente los problemas más notorios de los diseños, según Acha, 2 son los siguientes:

USER

EDUCATION

1 Acha, Juan (2000). Introducción a la teoría de los diseños. México: Trillas.
2 Acha, op. cit.

1. Las condiciones mercantiles de su producción

Producimos muchos diseñadores, pero sin que haya suficientes oportunidades de trabajo para ellos. Lo que se requiere son diseñadores integrales.

Actualmente encontramos la problemática de que producimos diseñadores con un rumbo incierto, que básicamente están pensando en qué o cómo seguir estudiando para no egresar en definitiva al campo profesional. Tienen miedo de egresar, de enfrentarse a un monstruo con el que difícilmente podrán lograr establecerse o sobresalir entre la difícil situación del mercado. Por un lado está la constante lucha contra los diseñadores hechizos, técnicos que malbarataran el diseño solo por el hecho de conocer el manejo de un programa, y por otro lado, quizá lo más importante, el desconocimiento del campo de trabajo por parte del diseñador, la carencia de la visión para autoemplearse en nuevos proyectos y la mentalidad generalizada de ¿y ahora dónde busco trabajo? ¿no hay? Entonces estudio un posgrado.

2. La patología ideológica de los diseñadores

Se denomina patología ideológica a un conjunto de complejos psicológicos, preocupaciones e inseguridades, en este caso los que hoy embargan a los diseñadores, quienes ignoran si sus actividades son tecnológicas, científicas o estéticas.

Hoy existe la tendencia de querer llegar a un diseño meramente tecnológico, en el cual no caben los conocimientos conceptuales ni las bases teóricas, sino la capacidad de realizar el diseño directamente en la computadora. Sin embargo, pretendemos convertir la escuela en un instituto de investigación. Nos distraemos de la realidad, de crear productos de calidad que realmente nos lleven al éxito como profesionales. **Perseguimos metas de acumulación de papeles, dirigiendo nuestra atención a publicaciones “necesarias” por los requerimientos que nos plantean y exigen las autoridades educativas.** El diseño es una disciplina diferente a otras, pero se nos valora de igual manera, alentando la sumisión que vuelve inoperantes nuestras competencias naturales.

Cuando el diseñador experimenta, emprende diferentes bases, cambiando su estilo o modo de configurar.

La mayor dificultad en la educación de los diseños reside en la falta de comprensión de la verdadera experimentación o del manejo de las variantes básicas, que puede incluso llegar a ser considerada como una forma de investigación.

En la enseñanza de los diseños se abusa de las metodologías o métodos. Estas son técnicas y existen de facto, en tanto constituyen criterios o puntos de partida adquiridos, pero no existen sin un modo o una táctica personal para aplicarlos. Cuanto más técnicas, métodos y posibilidades se conozcan, mayor será su eficacia electiva, y se requiere de la orientación estética de la fantasía y la tasación del raciocinio. El diseñador está obligado a tener un mayor número de conocimientos, pues su actividad principal no es manual, sino visual y conceptual.

4. Las redefiniciones posmodernistas

Nuestro pensamiento lógico y crítico es débil, y necesitamos reforzarlo y orientarlo hacia la creatividad. Nuestra sensibilidad, entretanto, si bien es estéticamente frondosa, requiere razonarse y conducirse hacia creativities más radicales. Necesitamos considerar la pluralidad como una realidad importante. Actualmente no se aprende a tomar la pluralidad como la coexistencia pacífica e igualitaria de varias realidades o valores.

El proceso educativo del diseño necesita reconocer la especificidad de su enfoque, pero también la necesaria complejidad de las posibles interacciones, con el fin de que los alumnos sean capaces de generar propuestas que aporten soluciones efectivas a los problemas del diseño. Un ejercicio interesante se da cuando intervienen profesores y estudiantes de distintas áreas del diseño para resolver un proyecto común.

3. Los excesos y defectos de la enseñanza profesional



Debemos conducir a nuestros estudiantes y hacerlos conscientes de que, teniendo las bases y la teoría, y auxiliados por las técnicas creativas, podemos lograr un buen desempeño, adecuado al nivel profesional; no lo contrario, suponer que por ser muy creativos podemos dejar a un lado los principios del diseño. Así mismo, hace falta entablar una relación entre lo científico y el diseño **¿Cómo lograrlo?** Apoyándonos en una metodología propia para los dos modos de pensar, con procedimientos en los que quepan la imaginación, la creatividad y las competencias del diseñador, enlazadas con el estudio de necesidades reales, en los que jueguen un papel fundamental el cliente y sus requerimientos para el producto.

Desde la perspectiva de la calidad, la atención al cliente es lo primero: satisfacer sus requerimientos. El aprendizaje como producto, el estudiante como cliente, son factores de un compromiso que podría motivarnos a trabajar de otra manera.

La realidad es otra. El estudiante es el habitante o el usuario de la escuela durante un período de años. Se ejercita ahí, en el espacio escolar, con las áreas de oportunidad ofertadas. **¿Cómo y con qué aprende a diseñar?** El diseñador debe prestar atención particular a procurar que la solución de diseño responda, a corto y mediano plazo, a la conveniencia del cliente; en otras palabras, el diseñador necesita ser algo así como un estratega de negocios en ciertos puntos. El objetivo no es simplemente crear un “diseño por amor al arte”, sino crear un diseño que cumpla su misión y que, además, la cumpla bien.

El diseñador debe averiguar todo lo que razonablemente pueda sobre el cliente y sus necesidades, las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el panorama internacional o los planes de ampliación, por mencionar algunos aspectos, para finalmente llegar a una solución del proyecto de un modo apropiado, atractivo, funcional y sustentable. El punto de partida lógico para obtener parte de esa información es el cliente mismo.

El diseñador es un asesor especializado cuya tarea es entrar en acción recíproca con el cliente para resolver un complejo problema de múltiples necesidades. **El diseñador no es una máquina de dibujar inteligente, que el cliente ha alquilado por un período determinado para guardarla después en una caja.** Parte de la información reunida en las discusiones con el cliente influirá profundamente en la solución de diseño que se le propondrá.

EDUCATION



Fuente: bathspa.ac.uk

El diseñador no es un científico; sin embargo existen herramientas apropiadas para realizar bien su trabajo, considerando el análisis de un proyecto en particular desde varios enfoques, como el semiológico, el cultural, el de la cultura material y el cognitivo. Esto lo hacemos día con día, pero sin un seguimiento adecuado. Usamos métodos etnográficos con los cuales, a partir de la observación y de las respuestas producidas por el usuario, llegamos a determinar los parámetros y lineamientos de un concepto de diseño.

Una alternativa es un “método participativo” en el proceso de diseño. De acuerdo con Morales, este método invita al usuario a participar en el proceso de diseño, pero no únicamente como fuente de información en la fase inicial de la propuesta. Se sugieren cuatro pasos fundamentales: una fase de inmersión, en la que empapamos al usuario de información; una fase de activación de sentimien-

tos y memorias; una fase de sueño o “**búsqueda de lo ideal**”, en la que se realizan entrevistas cara a cara con el usuario, incluyendo un paquete de herramientas para auxiliarlo a que exprese sus ideas; y, finalmente, una fase de disociación y expresión, donde expresamos las ideas extraídas de la investigación en la búsqueda de una solución concreta. Se da inicio a un trabajo de diseño en el que el investigador social, el usuario y el diseñador trabajan en equipo, y que tendrá en concreto un inicio, un desarrollo y una conclusión. La aportación, básicamente, es la ampliación del espectro de elementos que intervienen en la valoración de la experiencia del usuario al interactuar con la propuesta de diseño.



CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR REVI AUTOS S.A.
 CALLE 25 N 20 -03 6 348437 - 3115388301
YOPAL - CASANARE
 Email: reviautos@gmail.com



VENTA DE
SOAT



**Revisión técnico mecánica y de gases
 vehículos pesado, livianos y motos**

**HORARIO DE ATENCIÓN: DE LUNES A
 SÁBADO DE
 6:00 A.M. a 10:00 P.M.
 LUNES FESTIVO DE
 7:00 A.M. a 1:00 P.M.**

CASARANA



7455250

Carrera 14 No. 8-91 Sur
 Tunja-Boyacá-Colombia

Comercialización de Llantas

- Montaje
- Reparación de llantas
- Balanceo
- Alineación
- Nitrógeno

**Distribuidor Autorizado de
 Pirelli y Hankook**

Multimarca para toda clase
 de vehículos



Fuente: blundellstudios.com

Tomando en cuenta los conceptos de diseño participativo y diseño de la experiencia, la práctica del diseño adquiere nuevas dimensiones que se reducen a:

- **Explorar las experiencias de los usuarios para que contribuyan a mejorar nuestras propuestas de diseño, y**
- **Diseñar para mejorar las experiencias vividas por el usuario, a partir de nuestras propuestas.**

El diseño participativo promueve un acercamiento a las necesidades y deseos de los usuarios, de una manera que no se había logrado antes, lo que produce soluciones concretas que

garantizan mayores ventas. Con este método, el diseño deja de ser el fin único, para convertirse en la herramienta, el proceso y la solución de un problema: "Es el replanteamiento de la relación diseñador-usuario, donde el diseñador pasa de ser el creador de objetos o espacios a ser un igual con el usuario, trabajando en equipo en el marco del proceso creativo". 4

Otra alternativa es el diseño centrado en las personas, o dcp, en el cual las personas son el centro del aprendizaje y sus necesidades vienen a ser el corazón del proceso. La prioridad son las necesidades básicas de las personas: los seres humanos buscan tanto el confort psicológico como

el físico. La sensación de bienestar personal influye en la productividad, la creatividad y el compromiso. Hay cuatro elementos capaces de propiciar lugares productivos: efectividad cognitiva, soporte social, funcionamiento emocional y función física. Si la gente no está comfortable y no percibe una sensación de bienestar, se distrae fácilmente. Se necesita considerar primeramente que las personas se sientan bien, para liberar a su cuerpo y mente para el aprendizaje.

3 Morales, Ernesto (2003). "La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación", en: Margolin, Víctor, et al. Las rutas del diseño. México: Designio.

CONCLUSIONES

El diseño creativo-participativo, como método sugerido para la investigación en esta área, nos puede llevar de una manera conjunta al inicio de una etapa evolutiva dentro del plano científico-flexible. Hemos hablado de la ciencia, del diseño, de los métodos, del usuario, pero **algo sumamente importante es aportar un beneficio, tanto para el diseño como profesión, como para replantearnos la posibilidad de un horizonte que nos lleve a la verdad del diseño como método**, no tanto de investigación científica sino de descubrimiento e innovación, y no vernos influenciados por enfoques inflexibles.

El desempeño profesional del diseñador contemporáneo requiere el trabajo en equipo con varios diseñadores. Es importante que el alumno de diseño aprenda a ser plural, que entienda que la fuerza del trabajo actualmente

radica en la capacidad de entablar sinergias; que su pensamiento debe ser global mientras trabaja localmente.

Es necesario fortalecer el aprendizaje por descubrimiento, induciendo a los alumnos a encontrar soluciones de manera lúdica y creativa, generando propuestas de prototipos y productos innovadores, para evitar la generación de documentos y proyectos ineficientes que solo sirvan para cubrir los mínimos aprobatorios.

Lo más importante es que **logremos separar lo científico del diseño, para enfocarnos a la creatividad y la imaginación de productos que beneficien a nuestra sociedad** de una manera útil, estética y práctica, sin vernos arrastrados por una investigación metodológica tan estructurada que nos lleve a la disminución de nuestras habilidades y aptitudes como diseñadores.

Bibliografía

- Acha, Juan** (2000). Introducción a la teoría de los diseños. México: Trillas.
- De la Torre Villar, Ernesto, y Ramiro Navarro de Anda** (1988). Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental. México: McGraw-Hill.
- García Azcanio, Andrés** (2007). "La noción actual de competencias desde la psicología cognitiva", en: <http://www.monografias.com/trabajos24/nocion-competencias/nocion-competencias.shtml>.
- Guerrero, Mauricio** (1994). Mercadotecnia. Apuntes de trabajo. México: Cadec.
- Lanzagorta Vallín, Juan** (2007). adn de la arquitectura. Ética, significado y utilidad. Guadalajara: iteso.
- Lozano Fuentes, José Manuel** (1976). Historia del arte. México: Continental.
- Margolin, Víctor, et al.** (2003). Las rutas del diseño. México: Designio.
- Mendieta Alatorre, Ángeles** (1991). Métodos de investigación y manual académico. México: Porrúa.
- Morales, Ernesto** (2003). "La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación", en: Margolin, Víctor, et al. (2003). Las rutas del diseño. México: Designio.

BACKSTAGE

Cra. 10 No. 17 - 50 - Piso 4º
 móvil: 314 283 15 99
 319 251 58 62
 backstage.sm@gmail.com

Estudio de Grabación
 Back Line
 Alquiler de Sonido



**INCUBAR
BOYACA**

**"FOMENTAMOS Y FORTALECEMOS
LAS IDEAS DE NEGOCIOS
PARA EL DESARROLLO
PRODUCTIVO"**

Tunja - Boyacá
Carrera 9 N 28 - 34 Barrio Maldonado
www.incubarboyaca.org
incubarboyaca@gmail.com
Teléfono: 7404080 Ext: 82757
Cel: 315 449 30 61

Se puede enseñar a diseñar



Saltan de sus sillas los académicos, los estudiantes se confunden. Esta afirmación es temeraria

Sin embargo, la interpretación no es tan literal. Trataré de explicar mi afirmación basado en mi experiencia comenzando por un análisis de la esencia de la Arquitectura:

Existe un grupo de bellas artes reconocidas como las plásticas, la música, el teatro, las letras, la danza, la historieta, la Arquitectura y el cine. Hoy en día se quieren incluir otras actividades como la moda, la publicidad, la animación y los video juegos.

Partiendo de este principio, cada obra diseñada por un Arquitecto debe considerarse arte, y definitivamente concluimos que un buen Arquitecto diseñador debe poseer talento natural.

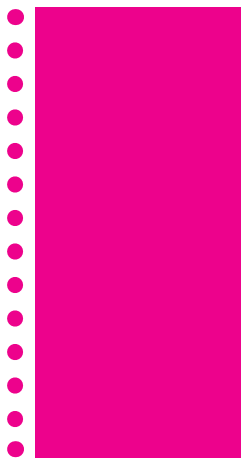
La Universidad tiene una estructura muy clara para la formación teórico-práctica de las diferentes materias. Sin embargo, para la básica, o sea el Diseño, se generan vacíos o incógnitas para los catedráticos acerca de las estrategias y métodos a asumir en la enseñanza de la misma. Enunciamos algunos de los problemas que se generan comúnmente al interior del aula.



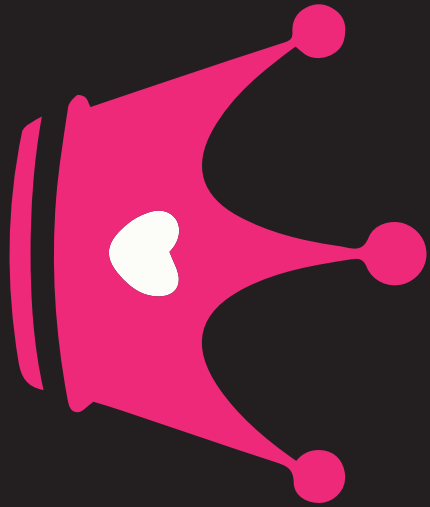
ROY Pérez | Arquitecto | Colombia

ñar? ... **No!**

● “Se podría decir que una obra
 ● de arte es un hecho sensorial,
 ● realizado artificialmente, con
 ● intencionalidad comunicativa y
 ● orientación lúdica. La obra de
 ● arte, para ser considerada como
 ● tal, debe trascender su sustrato
 ● material para adquirir una signi-
 ● ficación trascendente”.
 ● *“Wikipedia. Teoría del arte-48”*



MISS PRINCESS
Tienda de bisutería



fb/Bisuteriamissprincess.com

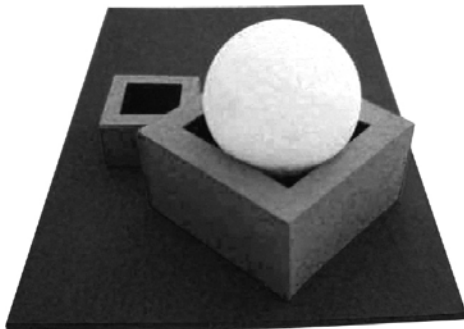


Calle 14 N° 33-20, Acacias-Meta

Encuentra todo lo que necesitas para
hacer de ti, la mejor versión de tu
princesa interior

Una Estrategia Exitosa!!!

a *Existe deserción de algunos estudiantes:* Ante todo, desde el primer día de clases se debe reconocer a sus alumnos como un grupo de personas especiales y talentosas, (Aclaro que el talento es cualidad de todo ser inteligente y no de unos pocos como se afirma comúnmente) invitándoles a participar de las clases a manera de mesa redonda, donde todos tendrán opinión en las exposiciones y juzgamientos de sus trabajos generando confianza



"Trabajos elaborados por estudiantes de primer semestre"

d *La evaluación no motiva al estudiantado:* El sistema tradicional de medición cuantitativa es efectivo pero realmente injusto a veces, sobre todo en esta área de la educación.

en sí mismos y un entusiasmo colectivo. Diseñar es un acto que debe estar rodeado de un ambiente inspirador, de libertad. El autor debe ser prepositivo, rebelde, novedoso, cuestionador, variable y cambiante. De ahí nacen las grandes obras. Si el guía de la cátedra garantiza este ambiente, el salón permanecerá lleno de estudiantes con sentido de pertenencia por su clase.

Siendo una materia donde el arte no es solo objetivo sino subjetivo, debe existir una evaluación de un proceso de crecimiento continuo, por lo tanto esta está sujeta a cambios permanentes. (Mis alumnos

b *El trabajo del alumno no le gusta al profesor:* El educador tiene la misión de enseñar unos parámetros básicos que marcarán una ruta por donde el educando deberá seguir hasta llegar a unas propuestas personales o ideas, aunque estas no encajen en el gusto del profesor. (Todos los seres humanos desarrollamos gustos diferentes condicionados por elementos adheridos a nuestro crecimiento, tales

como cultura, religión, familia, costumbres, etc). El profesor debe limitarse a calificar la observación de esas reglas. Reglas que están escritas para conseguir la estética, composición y el buen gusto, pero que a veces se violan incluso porque el Arte es así... indescriptible e inesperado. El Arte cambia con los tiempos, y guías con gustos retrógrados y egoístas pueden ser dañinos para la cátedra.



"Trabajos elaborados por estudiantes de primer semestre"

c *El aprendiz no sabe explicar su trabajo:* Cada clase, uno a uno los alumnos desfilan al frente y exponen personalmente su trabajo ante sus compañeros, intentando explicarlo con sus propias palabras utilizando la terminología adecuada y enfrentando a un inclemente público autorizado a criticarlos o

ponderarlos dentro de un absoluto respeto. Este ejercicio continuo elimina el miedo escénico y desarrolla en el individuo la capacidad de desenvolverse ante un grupo de personas además de mejorar su léxico y capacidad histriónica, aspectos fundamentales en su integración a la sociedad productiva.

pueden presentar un mismo trabajo varias veces mejorándolo hasta ganar la nota ideal). Dándose así una evaluación cualitativa y logrando a través de la práctica constante el objetivo final: La evolución.

e *Algún alumno se declara incapaz de asumir el reto:* Se siente bruto. Este es tal vez el mayor problema, y es competencia exclusiva del educador. Sabemos que existen dos hemisferios cerebrales y que aunque diferentes, son igualmente útiles en el desempeño cotidiano del hombre. El izquierdo rige nuestras acciones lógicas, prácticas, respetuosas, responsables. Por estas características, la persona que usa habitualmente esta parte del cerebro,

es más admirado en el establecimiento económico y considerado como exitoso. El hemisferio derecho está vinculado a nuestros sueños, creaciones, ideas innovadoras y búsqueda de lo espiritual. Este es más utilizado por los artistas. Pues bien, la misión del profesor es entregar la guía didáctica al estudiante para que sea él mismo quien descubra su capacidad de crear, o de generar nuevas formas. A través de una labor personalizada, el catedrático deberá descubrir el talento e inclinación de cada estudiante para desarrollar esas fortalezas, y animarlo a seguir en la dirección correcta. Todos tenemos un mapa genético diferente, por lo tanto nuestras obras serán igualmente disimiles pero no menos valiosas.



"Trabajos elaborados por estudiantes de primer semestre"

Así entonces podremos afirmar con certeza: No se puede enseñar a diseñar... Sí se puede dictar la cátedra de Diseño, donde entregaremos las herramientas al alumno para que pueda por sí mismo descubrir su propia capacidad creativa.



Joseph Medina
Diseñador Gráfico

- ▶ Fotografía
- ▶ Ilustración
- ▶ Imagen Corporativa
- ▶ Diseño Editorial
- ▶ Retoque Digital

Cel.3108024915

jotade93@gmail.com



HOSPEDAJE EN TIBASOSA



Cuenta con zona BBQ, camping, terraza, parqueaderos, sala social, comedor, baños sociales con ducha, 8 habitaciones con baño privado, televisión, closet, agua caliente y una cabaña independiente tipo suite Matrimonial con Jacuzzi, información turística, tours, servicios para excursionista, eventos empresariales y sociales, servicio 24 horas. Incluye desayuno.

CONTACTOS : 314 238 0174 - 313 394 7091
e-mail: hospedajevillagabriela@gmail.com
Calle 4 # 5 - 20 Tibasosa - Boyacá

Enseñar Y Diseñar

No son desconocidas las dificultades que las entidades y estrategias del modelo educativo actual presentan en cuanto a la pertinencia y eficacia de los contenidos que imparten, aún más cuando dichos contenidos y saberes son evaluados desde el punto de vista productivo; entendiendo productividad como la posibilidad de idear, crear, elaborar y distribuir productos o servicios que brinden solución a problemas reales, sin importar que dichos procesos se realicen con una visión social o netamente de mercado.

Haciendo necesaria la aparición de modelos complementarios que fortalezcan temas y saberes que en la vida diaria y profesional se tornan necesarios, aprendizajes cuyo valor, importancia y desarrollo no pueden transmitirse sino a través de la simulación de escenarios que permitan su mecanización y hagan visible su importancia y sustentable beneficios, deja mucho qué desear en cuanto a la concientización sobre gestión del tiempo, del conocimiento, trabajo en equipo y modelos organizacionales entre otros. Cual si la carencia de dichos conceptos necesarios en el mundo actual no fuera suficiente, es necesario considerar como crítica también la lentitud con la que institucionalidad educativa responde a los requerimientos de una sociedad que ha adoptado el cambio como estado permanente.

Es así como poco a poco se ha hecho evidente la necesidad de mecanismos complementarios que pongan en contexto y permitan acercar a la realidad los conocimientos recibidos en el proceso educativo, generando valor en torno a ellos y abriendo las puertas a la posibilidad de identificar nuevas aplicaciones de los mismos.

Lo anterior mediante trabajos de co-creación multidisciplinar y trans-generacional, donde cada individuo es capaz de aportar siguiendo las normas y exigencias de situaciones reales, hablo de escenarios y laboratorios simulados donde sus participantes se valen de cuanto son capaces de gestionar para crear, iniciativas, empresas, productos y objetos que dan soluciones eficaces, eficientes y sostenibles a determinadas problemáticas.

Es así entonces cómo definiría
Startup weekend:
un laboratorio itinerante de 54 horas (una maratón) para el aprendizaje, creación, distribución y aplicación de **conocimiento** en ambientes simulados en pro de la generación de **“emprendimientos”** sostenibles que más tarde puedan convertirse en **iniciativas o empresas.**



¿ Las ventajas de participar en Startup Weekend ?

Más allá de los premios o el reconocimiento, las ventajas y beneficios están relacionados con la posibilidad de poner a prueba la capacidad de aplicar conocimiento y hacerlo de manera colaborativa, además de la oportunidad de trabajar bajo la guía y acompañamiento de expertos en diferentes temas, expertos que en su mayoría han logrado cierto grado de reconocimiento y posicionamiento en temas de conocimiento aplicado al emprendimiento en diversos sectores.

Vladimir HERNÁNDEZ BOTINA

Diseñador Gráfico
Docente Colegio Mayor del
Cauca / CEO HappyLab | Colombia

Quinta
de Santa Ana
TU HOSPEDAJE EN TIBASOSA



Te ofrecemos:

- Habitaciones con baño privado y algunas con chimenea
- Desayuno de cortesía
- Chimenea en nuestra área social
- Servicio de Wi-Fi
- Espacio para BBQ
- Amplio parqueadero
- Recorridos Turísticos

AYDE CARVAJAL

Administrador
Calle 5 #4 - 47 Tibasosa, Boyacá, Colombia
www.quintadesantaana.com
Tel: 314 238 0174

Postres y Pasteles

Tortas, postres y ponque
de la mejor calidad

Pastelería | Postres | Panadería

Diag. 67 N° 2-02 Los Muiscas
Cel 3107850850 - 3142084922

Papelería y Encuadernación
Servi - Ya



DISTRIBUCION DE PAPELERIA - UTILES ESCOLARES
IMPRESION LASER FULL COLOR - DISEÑO DE LABEL PARA CD
SERVICIO DE PLOTER Y FOTOPLANO
EMPASTE DE TESIS Y LIBROS - ARGOLLADOS - VELOBINDER

Transversal 2 Este N° 69-32 Frente a la Clínica Medilaser
tel: 7473061 - cel: 3178316184

MEDIAS

MEDIAS x Tintas
MEDIAS = Tintas

TINTAS



“EL mundo no es más
que un lienzo para DISEÑAR”

Henry David Thoreau

Diálogos de Muchos

TipoGráfica | Revista de diseño
Año XVIII - octubre, noviembre
Buenos Aires, Argentina, 2004

Los oficios de la comunicación forman parte de los conocimientos y las prácticas humanas e implican estudios transdisciplinarios. A continuación se presentan diez interrogantes que indagan en los distintos modelos de la comunicación para dar cuenta de su construcción como sistema de sentidos compartidos a través de códigos diferentes. Estos sistemas de signos incluyen no solo a la lengua, sino a los intercambios no verbales, como los dados por el hábito.

¿ Para qué
sirve
el Diseño ?

¿ Estamos
aquí para
cuestionar
el orden ?

Egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como directora de proyecto en Fontanadiseño.

Fue docente y adjunta en las materias Tipografía y Diseño en la Uba, y ha dictado seminarios y conferencias en universidades y escuelas de la Argentina, México, Canadá, Colombia y Cuba.

En Buenos Aires, como en casi todo el mundo, el sistema de funcionamiento urbano privilegia al conductor del automóvil y no al peatón. El peatón debe descender en cada esquina y aminorar su marcha para, aun en calles muy secundarias y alejadas de las avenidas principales, obedecer el ordenamiento de las señales. En núcleos donde la concentración peatonal es mucho más grande que la vehicular, como ocurre en las áreas del microcentro, se sigue ordenando el sistema desde el punto de vista de la dinámica de los vehículos.

Zalma JALLUF | Diseñadora Gráfica | Argentina
| Dir. Fontana Diseño |

La comunicación humana está constituida por la suma de pequeños y grandes hábitos heredados, como este que acabamos de mencionar, o como el alfabeto, la dirección de nuestra escritura o la organización de la ciudad, generados por una diversidad de buenas razones funcionales, sociales e históricas. Hábitos que han permanecido a veces por repetición y otras por adecuación, que aceptados sistemáticamente se fueron transformando en código: una calle es la vía para el tránsito vehicular, cuyo flujo debe ser alterado mediante señales gráficas para permitir el cruce peatonal.

Por lo tanto, para que una calle parezca una calle debe poseer una buena dosis de las características señaladas por el código convencional. **«Una etiqueta de vino debe parecer una etiqueta de vino»**, sentenciaba el diseñador y ensayista griego Juan Andralis, I y de esta manera sintetizaba los alcances de nuestro oficio, que más que **«crear lenguajes»**, **«manipula convenciones culturales»**. Pero aunque parezcan estancos, los códigos evolucionan, por lo que se deben verificar en cada tiempo y lugar. Todavía existen en la Argentina muchos pueblos para los que una calle es el espacio que separa dos hileras de casas o de árboles.

Afortunadamente y a no ser que, como Bagdad, todas las ciudades acaben siendo reconstruidas por la misma empresa, hay muchas maneras de reconocer una calle como tal. En cada una de ellas entra en juego el factor relativo a la identidad que hace posible no solo particularizar culturalmente sino reconocer visualmente, es decir, identificar. La identidad surge en forma natural al combinarse convenciones universales con las necesidades de un tiempo y un lugar.

Cualquier estrategia de comunicación y diseño se basa en la delicada tensión entre código e identidad. El código como síntesis de la convención, la identidad como adaptación de él, es decir, como motor de la innovación.



¿ Y qué es lo que sucede en una calle?

Todos son emisores y receptores, todos comunican, todo concurre y transcurre. Si la calle pertenece a una gran ciudad, esta múltiple concurrencia se evidencia visualmente. La concurrencia masiva de información hace que la auto-organización natural deje lugar a la organización visual exterior. Indicaciones verbales, más o menos legibles, icónicas, cromáticas, apelaciones imperativas alternan sus voces para ordenar la circulación de peatones y vehículos, conductores y no conductores, videntes e invidentes, caminantes y discapacitados, lectores y analfabetos, transporte público y no público de personas, transporte de pequeña y mediana carga, adultos y niños, ciclistas.

Todo ello superpuesto en el mayor escenario comunicacional que hayamos podido generar y en el que cada lenguaje procura regular o adaptar las posibilidades y capacidades de los actores en el sistema.

Así como ocurre en la calle, en la página de un diario o en las instrucciones para utilizar una herramienta, a toda comunicación concurren intereses diversos. La principal tarea es interpretar, tomar partido y negociar entre los intereses y capacidades de muchas audiencias que se reúnen en el uso del mismo objeto, contexto o comunicación.

Y cada una de esas audiencias tiene parte fundamental de la información que necesitamos. En las alternativas para articular esa concurrencia simultánea de intereses siempre intervienen, además de formas y funciones, ideologías: subordinar el accionar de todos los actores de la calle al comportamiento vehicular supone una ideología que genera un ordenamiento con consecuencias en todos los usuarios; considerar al peatón como individuo rector del sistema responde a otra ideología. Discriminar las ocasiones en que cada punto de vista debe subordinarse al otro responde a la inteligencia sistémica, alfabética, del diseño.

Ocurre que cada tanto se proyecta una innovación importante, un patrón de identidad que modifica un código histórico, sustituyendo la repetición por la adaptación. Invirtiendo el ordenamiento convencional de una calle, la senda peatonal se continúa por sobre la vehicular sin bajar de nivel ni cambiar de materialidad. Desde lo físico, se constituye una señal visual unívoca, que reordena el poder de los actores en el sistema. En la comunicación toda innovación trabaja sobre los límites del código, y por eso esta calle seguirá siendo reconocida como calle.

En la extrema lateralidad de este planteo, en esta inteligencia llana y sin pretensiones, encuentro la definición de nuestro trabajo. Intuyo que, más que crear contextos para comunicar, el diseño interviene en la dinámica de adaptar contextos, códigos culturales históricos, para hacerlos más accesibles a la realidad de una determinada sociedad.

¿ Hay límites para diseñar la comunicación?



Si bien este interrogante nos llevaría a un debate de siglos, podemos comenzar por preguntarnos qué es lo que proyectamos, en este contexto y en aparente contradicción con el perfil de la educación en nuestro tiempo, en el que cabe la reflexión acerca de desespecializarse.

Volvamos a la descripción del macro escenario de la calle. Razonablemente para el caso, las llamadas vías rápidas o autopistas privilegian el tránsito vehicular, excluyendo el tránsito peatonal por cuestiones de densidad y seguridad. Por la forma en que están diseñados los sistemas de señalización de muchas autopistas latinoamericanas, parecen especular con el criterio de que el conductor conoce la ruta y el recorrido. Como si las señales estuvieran allí solo para recrear la escenografía visual de una autopista, para reproducir pictóricamente el código. Es posible que cuando el usuario decida cambiar la rutina de su viaje tenga más posibilidades de no llegar a ningún lado.

Pero la mayoría de los accidentes de tránsito sobre estas vías ocurren por indecisión en bifurcaciones, por causas meteorológicas como lluvia o niebla, o por falta de visualización a tiempo de las advertencias o señales. A esta última razón la llamamos por lo común exceso de velocidad.

En la Argentina, los accidentes por estos motivos constituyen una de las primeras causas de muerte.

Como especialistas en diseño comunicacional, estudiosos de la legibilidad y la tipografía, sabemos lo mucho que podemos hacer para mejorar la seguridad de las autopistas. Pero cierta inercia hacia las soluciones gráficas nos impide ver, en ocasiones, los límites de las acciones gráficas. Como diseñadores debemos poder proyectar soluciones que incidan de manera inteligente en otros eslabones del sistema que llamamos contexto.



ALTAGAMA PEREIRA
Tecnología e innovación en Productos de Alto Redimiento

Eduar Mauricio Romero
Gerente Comercial

C.C Novacentro Cll. 19 No. 5 - 48 Loc. 210
Tel. 3258131 Cels.-314 8365269 - 3148744159
E-mail. altagamapereira@gmail.com
[facebook:AltaGamaPereira](https://www.facebook.com/AltaGamaPereira)
www.altagamapereira.com

Por ejemplo, desde la misma noción de legibilidad, sería muy útil incidir en la determinación de la velocidad máxima en las autopistas y, posteriormente, en el diseño de una señalización acorde con ese parámetro de velocidad. En general, para diseñar un cartel se analizan soluciones a partir de las velocidades que pueden alcanzar los diversos tipos de vehículos en relación con la superficie del terreno, pero este mecanismo nos conduce a una ecuación peligrosa: **¿hasta qué punto el tamaño y la forma de las letras de los carteles podrán adaptarse a las posibilidades de autos cada vez más veloces?**

El sentido común indicaría que también la velocidad de los vehículos debería poder ser diseñada sobre la base del límite de la legibilidad humana a distancia. Siguiendo el mismo patrón de razonamiento, desde hace algunos años el diseño de los cd Discman contempla un límite de sonido que tiene que ver con la preservación de la audición del usuario y no con las posibilidades tecnológicas del objeto.

Entonces, no se trata de embellecer los objetos basándose en un código, ni de ordenarlos de manera armónica en el paisaje; lo que debemos proyectar es la consecuencia que las posibilidades y características de cada objeto o comunicación desencadena en el funcionamiento del todo.

Lo que debemos proyectar en espacio y tiempo son las consecuencias que ocasiona cada parte en la supervivencia del todo. La comunicación no puede ser utilizada para paliar o encubrir la peligrosidad intrínseca en el diseño de ciertos objetos o contextos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, hacia 1980 los fabricantes de aviones Fokker le requirieron a la Universidad Tecnológica de Delft el rediseño de las instrucciones para el uso de las puertas de emergencia, porque la tripulación no lograba comprenderlas. Luego de varios ensayos y estudios, el equipo de la Universidad recomendó que para hacer comprensible y eficiente la comunicación del mecanismo era necesario... rediseñar las puertas. 2

A veces no alcanza con responder a la funcionalidad (abrirse y cerrarse a tiempo) a través de una forma adecuada (mecanismo de las puertas). Lo que resulta esencial es prever las posibilidades de comunicación que se proyectan en el diseño de los objetos. Cuando se concibe un objeto lo que se proyecta es la comunicación del objeto. Y cualquiera que sea la especialización del diseño, lo que proyectamos es siempre comunicación.

Pero volvamos al diseño y a nuestra autopista. Diseñar implica en este caso aplicar un conocimiento visual o no visual para crear una solución que genere una mayor calidad (de seguridad) en el contexto del transporte personal. Diseñar es inmiscuirse en todas y cada una de las nociones que intervienen en la caracterización de un contexto. Pese a la tan promocionada interdisciplina entre todas las áreas del diseño y la comunicación, la realidad es que la mayoría de las veces cada una se limita a aportar, en capas superpuestas o simultáneas, soluciones específicas y parciales a cuestiones que extrañamente hacen al funcionamiento sistémico.

¿Es posible un diseñador especializado?

¿Es necesaria una visión integral?

El tipógrafo **Rubén Fontana** sostiene que con cada letra que se diseña, el tipógrafo proyecta el paisaje de la página. 3 Del mismo modo, con cada edificio que proyecta el arquitecto está rediseñando la fisonomía de una ciudad.

Cada marca afecta la escena del mercado, de una casa o una calle. Aunque nuestro campo de acción es limitado, nuestra visión no puede dejar de percibir la totalidad.



Durante mucho tiempo las cosas se proyectaron de una manera más integral. Por ejemplo, los llamados oficios de la construcción, un conglomerado de saberes articulados para proyectar los más bellos espacios habitables, entendían que el nombre o la localización de un edificio formaba parte de su todo morfológico, era parte de la misma previsión que generaba proporciones entre superficies y alturas, entre personas y necesidades de ventilación. Estructura, ornamento, identificación y funcionalidad hacían a la identidad de cada espacio. No había en las partes traición al objeto y no había en el objeto traición al contexto. La mirada personal del arquitecto no anulaba la pertenencia a un contexto.

Lo mismo ocurría con la edición renacentista cuando los artesanos se inmiscuían en todas las etapas del oficio de hacer libros, desde la corrección de las palabras hasta el diseño tipográfico, desde la impresión hasta la fabricación del papel y la encuadernación. No eran especialistas en cada una de todas esas artesanías, eran expertos en libros, y a partir de allí podían intervenir de manera diversa en los aspectos para producir o comercializar un libro. En este sentido, la visión integral es deseable en nuestra profesión; en este sentido, se añora cierto grado de desespecialización.

¿Cómo podremos hacer intervenir esa noción integral en la formación del actual diseñador?

¿Es deseable y eficiente la formación de diseñadores especializados en gráfica? ¿O en diseño industrial? ¿O en cartografía multimedial? ¿Cómo proyectar un programa académico más acorde con la realidad del oficio del diseñador? Y viceversa, ¿desde qué realidad es conveniente enseñar el diseño? y ¿desde qué lugar se diseña?

Es interesante analizar los escenarios y objetos de la comunicación como contextos en los que se encuentran y entran una multiplicidad de audiencias con capacidades, posibilidades e intereses diferentes.

Por eso, el primer paso de cualquier planteo de comunicación implica reconocer el contexto, relevarlo, analizar el origen de cada uno de los códigos que lo caracterizan y confrontar todo ello... pero poniéndose en lugar de los otros.

Podemos imaginar una casa perfectamente ambientada de acuerdo con las necesidades de un no vidente o un discapacitado. Lo difícil es imaginar el grado en que sus capacidades serán articuladas en los escenarios comunes con las necesidades de una mayoría que por lo general estandariza el límite y con ello, el alcance de la comunicación.

Diseñar es siempre ponerse en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada. Si tuviera que relacionar el diseño con alguna de las ramas del arte, diría que nuestro oficio se asemeja al del actor. Interpretamos roles para, desde esos roles, proponer acciones a través de nuestro conocimiento.

El alfabeto fue inventado por gente sin más oficio que el de ser comerciantes. Sin embargo, durante muchos siglos los especialistas desarrollaron las formas, las metodologías de reproducción, los modos de uso de ese alfabeto, para optimizar la cualidad y calidad de la comunicación visual entre los hombres.

Cualquier docente suele encontrarse con dificultades para transmitir esta noción del diseño. En el curso de **Tipografía 3, de la carrera de Comunicación Visual de la Uba**, se trabajó este concepto sobre la base de una doble experiencia.

Los docentes propusieron a un primer grupo el diseño de una pequeña guía de uso del edificio de la Universidad, destinada a los alumnos recién llegados. Todos disponían entonces de la mejor herramienta para hacer comprensible el uso de ese espacio: la experiencia del uso cotidiano.

¿Hasta qué punto el tamaño y la forma de las letras de los carteles podrán adaptarse a las posibilidades de autos cada vez más veloces?

Un segundo grupo trabajó en el diseño de los formularios para obtener la jubilación pública a través de los cuales personas de tercera edad acceden a prestaciones sociales y de salud.

La complejidad que vivieron unos y otros no fue relativa al manejo de las técnicas y soportes apropiados; la complejidad estaba dada por la experiencia de pensar y actuar como lo haría el usuario de la comunicación. No había que interpretar el papel del diseñador; había que «hacer» de usuario.

Cuando rediseñamos ciertas comunicaciones, lo que hacemos es revisar los hábitos de la comunicación para determinar qué intereses de la audiencia se han representado y cuáles se han omitido. Ahora bien, en este marco, **¿cómo podremos ampliar el rango de la utilidad del diseño?**

¿Cómo podremos estar al servicio de muchos otros usuarios de capacidades diversas?

¿Cuántas variables de otros se han analizado para crear nociones estándares a un grupo, como por ejemplo, la legibilidad a distancia?

¿Para qué más podría servir el diseño?

Es, desde mi punto de vista, el gran interrogante que le cabe al oficio del diseñador. Y para arrimar una respuesta, no tendremos otra alternativa que estudiar acerca de las necesidades y capacidades de cada eslabón social para entramarlas en la estructura general de las comunicaciones.

La tarea del diseño es organizar en un sistema lo que las distintas particularidades tienen para aportar, para caracterizar el contexto.

Trabaja para seres inmersos en un tejido social y cultural activo llamado realidad. Nadie, excepto los diseñadores, compra un libro para apreciar la sutileza maravillosa del diseño de la tipografía.

Garamond. Pero muchos pueden abandonar la lectura de un libro sin comprender por qué les resulta tan complejo el texto.

Pero, **¿podemos hablar de transmisión? ¿Podemos hablar de receptor?**

Es absurdo imaginar una inequívoca linealidad dirigiéndose de los unos a los otros. La gente interactúa con el contexto desde la perspectiva de su vida. La única diferencia entre su rutina y nuestro trabajo es que como diseñadores debemos poder contemplar las posibilidades, el pensamiento y la acción desde muchas otras perspectivas.

El diseño no tiene lectores, espectadores, usuarios ni comunicados, pacientes, o receptores.

¿Qué es lo que el diseño espera de la gente? ¿Qué es lo que la gente espera del diseño?

Cuando un diseño funciona se reconoce porque hace más accesible la transmisión de un contenido o la funcionalidad de un objeto. Y en ese momento deja de existir visualmente. Las expectativas son respecto del diseño de los objetos o la claridad de los contenidos, no respecto del diseño y, mucho menos, del diseñador. Es decir, el diseño forma parte de una estructura indisoluble de objetos y contenidos con los cuales nos relacionamos día a día.



Kmipau

Pastelería & Repostería

Decoración de Salón

Centros de Mesa

Torta de Pañales

Cajas de Regalo

Recordatorios

Cupcakes

Cake pops

Galletas

Arequipes

Postres

Tortas

facebook: Kmipau Repostería

3167355202 - 3115315261

Bogotá

Colchones
&
ESPUMAS

- * INSUMOS PARA TAPICERÍA
- * RENOVACIONES
- * SERVICIO DE ACOLCHADO Y DE SOLDADURA CINTA SINFIN
- * COJINES TV
- * ALMOHADAS
- * PROTECTORES
- * BASE-CAMAS
- * SOFÁ-CAMAS
- * FORROS

Tel.: 748 5182
311 294 4520

Kr 10 # 11A - 12 Esquina Barbosa - Santander
(Antiguo Mi Cabaña - Lado Talleres Díaz)

LAVASECO

LM
LAVA MASTER

SERVICIO A DOMICILIO



¿Desde
qué lugar
se diseña?

Como a cualquier dispositivo, al diseño se le exige comunicación.

En diciembre de 2001, la crisis económica argentina llegó a su punto de inflexión cuando los bancos capturaron ilegalmente los depósitos de los ahorristas. En Buenos Aires, una manifestación popular sin precedentes exigió y logró la renuncia del presidente de la Nación. Durante dos días hubo una terrible represión policial, los medios gráficos perdieron popularidad por no transmitir, más allá de la descripción más o menos oficial, la dimensión del malestar público.

La ciudad lanzó espontáneamente sus opiniones a la calle. Algunos se percataron de la oportunidad de intervenir en ese diálogo de muchos, pero para hacerlo se valieron del lenguaje anónimo y del único soporte independiente del momento, la calle. La estrategia, intuitiva y espontánea, surgió de ponerse en el lugar de la gente. Con la invasión a Irak se repitió el reclamo a los medios: se les exigía legibilidad en el sentido de la veracidad de los contenidos.

Diálogo de muchos. Como diseñadores y como usuarios participamos siempre en un diálogo de muchos, de características socioculturales diversas.

Un diálogo en el que intervenimos cuando está comenzado, que es necesario oír con atención.

En ese diálogo múltiple se entremezclan y articulan intereses informacionales, comerciales e ideológicos, que reconstruyen el estado de la opinión pública y las posibilidades comunicacionales del contexto.

¿Situamos contenidos en contextos? ¿Adaptamos contextos? ¿Creamos contextos de comunicación?

Solo frente a una pintura la gente se predispone a captar la sensibilidad del artista, la energía de los colores y la tensión de las formas; y a veces ni siquiera se exige interpretar un mensaje, porque reconoce que está ante una obra de arte. Es decir, frente a una pintura el espectador puede desdoblarse el objeto y valorar por separado los medios de su realización.

Pero frente a la página del periódico o en un supermercado no presenta la misma predisposición, porque no está en ese contexto para verificar la cualidad de las letras o la belleza de los colores. Sus exigencias como público usuario estarán ligadas a cuestiones que de manera intrínseca se relacionan con la funcionalidad del mensaje. Pero eso no nos hace menos responsables de la calidad gráfica y estética de las comunicaciones ni de la cultura visual que construimos o destruimos cada vez en cada comunicación.



¿Cómo
podremos
ampliar el
rango de la
utilidad del
diseño?

El contexto nos brinda la mejor fuente de información para proyectar, nos brinda el sentido de la oportunidad, o sea, los parámetros que indican cómo decir ciertas cosas en determinado momento para no obstaculizar la corriente de información.

Cuando se trasladan mecanismos o lenguajes de diferentes contextos en forma indiscriminada, se peca de inoportuno.

¿Cómo, entonces, evaluar el diseño? ¿Y la responsabilidad del diseñador?

A menudo se definen el alcance y la responsabilidad de nuestro trabajo declarando: **«Ciertamente, con nuestro trabajo no vamos a matar a nadie»**. Pero sabemos que el diseño es una actividad manifiestamente premeditada, analítica, prevista, relacionada con la planificación y con la no improvisación.

Sabemos que puede usarse para informar y para desinformar. Hay áreas en las que resulta más difícil mensurar la consecuencia de nuestra intervención pero hay infinidad de casos de mala praxis o de informaciones diseñadas para confundir que implican riesgos para la sociedad.

En el año 2001 un puente con 21 escolares cayó sobre un río rápido en el sur argentino. Ocho niños murieron. Los maestros no llegaron a ver la advertencia de peligro que indicaba no cruzar más de tres personas a la vez. El cartel estaba en la orilla opuesta. Es un ejemplo casi absurdo, que se reproduce habitualmente en cualquier rincón de las grandes ciudades, en los prospectos de los remedios, en formularios de uso diario, en las etiquetas de los productos.

Pero pongamos un ejemplo más global, más brutal. Parece que el futuro del mundo de hoy depende de la voluntad de un puñado de hombres; y parece que ese puñado de hombres ha sido elegido por un puñado de personas que en el gran país del Norte se equivocaron de casillero al completar su boleta electoral presidencial.

Notas

1. **Juan Andralis (1928-1994)** fue tipógrafo, diseñador, pintor e impresor, radicado en la Argentina desde edad temprana. Vuelto a Europa en su juventud, fue partícipe activo del movimiento surrealista francés junto con **André Breton**, y posteriormente trabajó junto a **Cassandre y Frutiger**. A su regreso a la Argentina, y durante casi treinta años, estuvo al mando de la imprenta artesanal El Archibrazo, en la que desarrolló una profusa actividad que fusionó sus facetas de impresor, editor, traductor y erudito literario. Formó parte del Departamento de Gráfica del Instituto Di Tella y fue el curador de la revista tipoGráfica durante los primeros siete años de su publicación.

2. La nota aparece referida en el libro Una introducción al diseño de información, de **Paul Mijksenaar**, Editorial Gustavo Gili, México, 2001.

3. La frase de **Rubén Fontana** aparece citada en la conferencia «De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto», publicada en el volumen Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje, editorial Designio, México, 2004.

TipoGráfica | Revista de diseño año XVIII - octubre, noviembre Buenos Aires, Argentina, 2004 revista tpG



318 321 56 99
cra 10 N° 13 - 35 Barrio San Jorge
Barbosa Santander

- VENTA DE MATERIALES PARA IMPRESIÓN DIGITAL
- IMPRESIÓN A GRAN FORMATO
- PENDONES
- PASACALLES
- AVISOS LUMINOSOS EN PANAFLEX
- VINILOS DE CORTE
- POLARIZADOS
- DECORACIÓN DE CARROS, MOTOS Y NEGOCIOS COMERCIALES...



Desde 1980 tradición y calidad
Barbosa - Santander

Celular 313 3947987 - (7) 748 1146
Cra.8 # 17 - 72 Barrio Santa Fe



Diseño Arquitectónico

Carlos Sánchez

Celular 312 499 97 62

cs.diseñoarquitectonico@gmail.com

Diseño y Dibujo de planos Arquitectónicos
visualizaciones 3D

EL PROYECTO COMO MÉTODO DE ENSEÑANZA

“ El proyecto no solo es un método de trabajo profesional, también es un método de enseñanza-aprendizaje que representa una interesante alternativa respecto de otros métodos. ”



María del Pilar ROVIRA SERRANO

Docente
Escola d'Art i Superior
de Disseny de les Illes Balears España

A punto de publicarse los nuevos Títulos de Grado en Diseño en España, el «**Real Decreto estatal 1496/1999**» (BOE núm. 239, 06-10-1999) y diferentes Decretos autonómicos determinan de momento el contenido del currículum oficial del Título Superior de Diseño en España. Las citadas disposiciones normativas consideran que es importante mantener contacto con la realidad social, trabajar con problemas reales y optar por proyectos realizables, porque las futuras personas profesionales del diseño deberían concebir y desarrollar correctamente los proyectos de diseño, deberían analizar, interpretar, adaptar y producir la información necesaria para realizar estos proyectos, deberían examinar, valorar y comprobar la viabilidad de los proyectos,

desde criterios de innovación formal, de gestión empresarial y de demanda del mercado, incluso podrían llegar a organizar, dirigir, coordinar o asesorar a equipos de trabajos vinculados al proyecto.

Las bases metodológicas y psicopedagógicas para la enseñanza del diseño, tal como las conocemos hoy en día, se han desarrollado a partir de la arquitectura, porque se presenta como la única capaz de reunir pensamiento humanístico y pensamiento científico en una sola disciplina (Campí, 2001). Este punto de partida es básico para el diseño de interiores y el diseño de productos, pero también útil para el diseño gráfico y el diseño de moda. La metodología de trabajo profesional se concreta en un sistema coherente y ri-

guroso de razonamiento encadenado y de modelos cada vez más aproximados a la idea final (Campí, 2001), que se realiza a partir del planteamiento de un problema, continúa con un proceso de observación, análisis y planificación, y acaba con el proceso de síntesis y desarrollo de una propuesta; todo ello con la ayuda de diferentes herramientas de representación en 2D o en 3D, real o virtual: bocetos, dibujos, planos técnicos, maquetas a escala, pruebas, primeras series, etc.

El mundo de la arquitectura ha sido, pues, el espejo utilizado en el mundo del diseño y, por este motivo, la enseñanza del diseño se ha fundamentado desde sus inicios en el método de enseñanza de proyectos de trabajo, a imitación del mundo profesional don-



de lo importante es encontrar la mejor solución a un problema de diseño. Pero todo esto puede inducir a confusión. Preparamos profesionales del diseño; las personas profesionales del diseño trabajan con proyectos; el proyecto no solo es un método de trabajo profesional, también es un método de enseñanza, «un plan de acción, o un conjunto de decisiones, que en primera instancia toma el profesor, respecto a la organización de los materiales y a las actividades que se proponen a los alumnos, para facilitarles llegar a una meta» (Soler et alia, 1992), y aquí acaban las semejanzas.

En el mundo profesional, el objetivo final del proyecto como método de trabajo profesional es un resultado (encontrar una solución para el cliente

que nos ha contratado), mientras que, en el mundo de la enseñanza, el objetivo final del proyecto como método de enseñanza es el proceso (trabajar con uno o más problemas para aprender, con independencia de que se encuentre o no una solución). Pero de la teoría a la práctica hay un largo camino, y en el proceso de enseñanza-aprendizaje el resultado solo es un premio, un elemento motivador, pero en ningún caso debería ser un objetivo en sí mismo. En contra de lo que pueda parecer a las persona ajenas al mundo de la educación, lo importante de cualquier método de enseñanza no es el resultado, sino trabajar el problema y el proceso que se sigue para conseguir una solución, porque el método de proyectos de trabajo no es el único método de enseñanza.



Unicentro
TIENDA
cambia tu vida

LOCAL 1-82

NEW COLLECTION



TIENDA EXCLUSIVA ROPA TOTO tototo

Unicentro
cambia tu vida

LOCAL 1-82

NEW COLLECTION

A

demás de la enseñanza por descubrimiento, los docentes contamos con otros métodos de enseñanza como la enseñanza repetitiva, que «se propone como meta objetivos de reconocimiento, por lo que la palabra clave es memorizar» (Soler et alia, 1992), con métodos como la conferencia académica, la lección magistral, o la clase frontal; o la en-

señanza expositiva, que «responde a un aprendizaje por asimilación a través de procesos de inclusión que suelen provocar aprendizajes significativos» (Soler et alia, 1992), con métodos como la explicación oral o el estudio.

MÉTODO PROYECTOS DE TRABAJO

Como podemos observar, existen muchos métodos de enseñanza para utilizar en el aula y ninguno de ellos es más económico que otro, ni estimula más que otro, ni es más efectivo que otro. Todo depende del contexto (entorno, medio o ambiente), de los sujetos (profesorado y alumnado), del objeto (currículum, materias y contenidos) y de los objetivos que queremos alcanzar con la intervención educativa.

Para aprender y para enseñar hemos de posibilitar un ambiente de trabajo práctico, activo e interactivo; **hemos de procurar dinámicas de aula participativa y abierta, flexible, individualizadas y adaptadas al perfil del alumnado**, a su desarrollo y a las actividades propuestas; hemos de permitir al alumnado utilizar los cinco sentidos en el proceso de aprendizaje. A la hora de tomar una decisión respecto del método de

enseñanza que utilizaremos, resulta muy útil recordar las palabras que **Jan Amos Comenius (Comenius)** escribió en 1679 y que todavía son válidas hoy en día: «El método de enseñanza debe disminuir el trabajo de aprender de tal modo que no haya nada que moleste a los discípulos ni los aparte de la continuación de los estudios» (Comenio, 1971).

Volvamos al método de proyectos de trabajo, ideado en los años 20 (siglo XX) por **William Heard Kilpatrick (1871-1965)**, que desarrolló este método de enseñanza en el mundo de la educación y que se conoce con otro nombre como resolución de problemas, centro de interés, trabajo por temas, o investigación del medio. Se trata del método de enseñanza por descubrimiento con el que el alumnado produce su propio conocimiento, en vez de recibir la información elaborada por el profesorado (Soler y otros, 1992). El método de enseñanza de proyectos de trabajo se centra en la idea de que el aprendizaje se ha de desarrollar fuera de la escuela y ha de identificar las necesidades reales de la comunidad; pretende que el alumnado «a través de una enseñanza por descubrimiento guiada, alcance objetivos de aplicación propiamente dichos» (Soler y otros, 1992). La dinámica de este método de enseñanza es exactamente la misma que la dinámica del método profesional de trabajo, con una fase de información, una de ideación, una de desarrollo, una de comunicación y una de producción; ahí radica la confusión y la mala aplicación de este método en el aula.



Howard Gardner, autor de la Teoría de las Inteligencias Múltiples, considera que:

«Sería un error considerar los proyectos **[de trabajo]** como una panacea para todos los males de la educación, o como el camino real para un nirvana de conocimientos. Algunos materiales requieren una enseñanza impartida de forma más disciplinada, repetitiva o algorítmica. Algunos proyectos pueden convertirse en una licencia para divertirse mientras que otros pueden funcionar como un modo de ocultar deficiencias fundamentales en la comprensión de un contenido disciplinario vital. En el mejor de los casos, sin embargo, los proyectos [de trabajo] pueden servir a un buen número de fines particularmente bien. [...]; y, quizás lo más importante, ofrecen un marco de reunión adecuado en el que demostrar los tipos de comprensiones que se han conseguido (o no) a lo largo del currículum escolar normal» (**Gardner, 2006**).

Compartimos las palabras del profesor Gardner, pero constatamos que el método de proyectos de trabajo como método de enseñanza se presenta como una de las mejores maneras de trabajar el diseño en el aula.

Defendemos la correcta aplicación del método de enseñanza de proyectos de trabajo, centrado en el proceso en vez del resultado, porque permite el trabajo cooperativo en grupo y, además, representa una alternativa interesante a otros métodos de enseñanza. Proporciona al alumnado la oportunidad «de estudiar un tema en profundidad, de plantearse preguntas y explorar las respuestas y de determinar la mejor manera de demostrar la experiencia recién adquirida» (**Gardner, 2006**). Es una manera de alcanzar nuevos objetivos porque ofrece al alumnado la oportunidad de «poner los conceptos y habilidades que dominaban previamente al servicio de un nuevo objetivo o empresa» (**Gardner, 2006**).

El método proyectos de trabajo es lo más parecido a la enseñanza socrática que existe hoy en día, por lo que el correcto uso del método de enseñanza de proyectos de trabajo es especialmente interesante en el mundo del diseño porque es motivador, **trabaja temas de interés para el alumnado, estimula su creatividad, y mantienen una relación lineal con las competencias que el alumnado necesita desarrollar para integrarse realmente en el mundo profesional.**

Las prisas y la improvisación son malas consejeras de la formación; la enseñanza y el aprendizaje necesitan tiempo, y el método de proyectos de trabajo aporta al proceso de enseñanza-aprendizaje precisamente esto: el tiempo, además de propiciar diferentes entornos de aprendizaje y utilizar diferentes fuentes de información.



«El Diseño
es el *Pensamiento*
hecho Visual»

opo

Invitado

nvitado

Invits

In

«El Diseño
es el *Pensamiento*
hecho Visual»

ño
ento
ual »

Invitado

Invitado

Invitado

Invitado

«El Diseño
es el Pensamiento
hecho Visual »

Laura López

Diseñadora gráfica y web



Diseñadora Freelance



Laura LÓPEZ Diseñadora Gráfica y Web España



¿Quién es Laura López?

Soy una Diseñadora gráfica y web vasca (España) que ayuda a otros Diseñadores Freelance a través de mi blog **lauralofe.com** a evolucionar en su negocio para poder conseguir tener más y mejores clientes. He trabajado para agencias de marketing y publicidad como diseñadora desde 2011 y para mis propios clientes como Freelance a tiempo completo desde 2013.

Ese mismo año publiqué mi aplicación para conocer el precio/hora para poder ser rentable siendo autónomo **calculadorafreelance.com** que tuvo una gran repercusión online y generó mucho interés. Además soy técnico en Marketing y me apasionan las nuevas tecnologías, las series de TV y los gatos :)



En qué momento decidiste ser Freelance y ¿por qué?

Estaba trabajando para una agencia de Social Media pero llegó un punto en el que por temas económicos no podía permitirse contratarme y me propusieron hacerme autónoma para facturarles por mis servicios. Al cabo de un mes esta relación laboral terminó por falta de recursos por parte de la empresa pero para ese momento ya había conseguido varios proyectos nuevos y

empezaba a trabajar para varios clientes por mi cuenta. A pesar de que fuera algo que en ese momento no tenía previsto hacer sí que me rondaba la idea por la cabeza. *El momento perfecto para dar el paso no existe y creo que ese fue el empujón que me faltaba para emprender y empezar mi "carrera en solitario".*



¿Consideras qué es una buena idea ser Freelance, lo recomendarías?

Para mí ha sido una de las mejores decisiones de mi vida y ahora no me planteo volver a llevar una vida "tradicional" buscando trabajar por cuenta ajena con un jefe y un puesto de trabajo de los de toda la vida.

He creado mi propio negocio, a mi medida y con el que disfruto, aprendo y evoluciono día a día. Yo sí lo recomendaría pero sé que no es *algo que valga para todo el mundo. Es necesario tener un espíritu emprendedor, mucha motivación personal y eliminar barreras mentales para no caer cuando las cosas no funcionan como esperas y poder seguir adelante.*



He creado mi propio negocio, a mi medida y con el que disfruto, aprendo y evoluciono día a día.



¿Cuáles han sido tus dificultades en el camino para ser Freelance?

O mejor aún, coméntanos sobre

"MIS 10 ERRORES COMO DISEÑADORA FREELANCE Y CÓMO EVITARLOS".

En el ebook que regalo a los suscriptores de mi blog lauralofer.com hablo desde mi experiencia y los baches que he ido atravesando en mi carrera como Diseñadora Freelance. Creo que como diseñadores tenemos muchos conocimientos técnicos que nos permiten desarrollar proyectos realmente increíbles pero que en la mayoría de los casos nuestro punto débil son los conocimientos empresariales. Me encuentro con profesionales que trabajan sin solicitar un anticipo y que después de hacer el trabajo el cliente desaparece con su trabajo.

No poner unas tarifas adecuadas, no especializarse, no definir a tu cliente ideal para que tus esfuerzos estratégicos tengan un foco o no establecer unos límites en tus presupuestos son algunos de los errores más comunes cuando empiezas a trabajar con tus primeros clientes. Este tipo de situaciones son muy comunes y lo que quiero hacer es ayudar a otros Freelance a que no cometan los errores que yo cometí y acaben perdiendo la ilusión por su profesión.



Muchas gracias por la entrevista y espero que las respuestas sean de interés para vuestros lectores.

iUn abrazo fuerte!

Un consejo para todos los diseñadores como tú

Creo que hoy en día es importante invertir tiempo, esfuerzo y recursos en nuestra persona y nuestro negocio como Freelance para poder captar clientes de calidad con proyectos rentables. Yo misma me dejé llevar por el día a día y los proyectos que iban surgiendo por el boca a boca

y acabé trabajando en algunos casos para clientes que no valoraban mi trabajo en diseños poco rentables. Es necesario ser proactivos en la captación de clientes porque esos recursos "naturales" tarde o temprano se agotan. La presencia en internet es esencial hoy en día con una web profesional donde muestres quién eres y qué soluciones aportas a tu cliente potencial y si tienes un blog donde poder empezar a publicar contenidos relevantes para tus lectores y tener autoridad en el sector y nicho elegido entonces con el tiempo te posicionarás como un referente con unos precios y clientes premium.

D E E S C

UBRE

— El progreso implica simplificar,
no complicar —

Bruno Munari

DISEÑANDO PARA LA EDUCACIÓN

Miguel Ángel HERRERA BATISTA |
Imelda LATAPIE VENEGAS Dra. en Diseño Gráfico | México

RESUMEN

A partir del acelerado desarrollo tecnológico, el e-learning y los nuevos modelos de enseñanza apoyados en sistemas multimedia, el diseño ha adquirido una especial relevancia en el escenario educativo. En el presente trabajo proponemos cinco áreas de acción específicas del diseño en el desarrollo de sistemas multimedia educativos y entornos virtuales de aprendizaje usables, confortables y habitables.

1

INTRODUCCIÓN

El acelerado desarrollo tecnológico y su casi violenta irrupción en las actividades humanas, ha originado el surgimiento de nuevas prácticas productivas y comunicativas en la sociedad actual. Experimentamos ahora distintas formas de actuar e interactuar socialmente y, también, de aprender. De igual manera la práctica del diseño se ha transformado notablemente. Los diseñadores cuentan hoy con nuevas herramientas, formas de trabajo y productos, pero sobre todo, con nuevos escenarios de actuación. Entre estos escenarios destacan los de tipo educativo, es decir, los ambientes virtuales y los sistemas multimedia para el aprendizaje, cuyo uso cada vez es más extendido.

Este hecho supone una gran oportunidad para que el diseño muestre una vez más su vocación y compromiso social, pues como lo señala **Chávez (2002)** *"Hay formas de inserción profesional que no pasan estrictamente por el mercado. Proviene de otro tipo de compromiso, de interés o de posibilidades organizativas de la población, que crean así otro tipo de campo de trabajo al diseñador"*, y la educación es, sin duda, una de las áreas más significativas en las que el diseño puede traducirse en un bien social.

El presente trabajo propone un conjunto de cinco funciones que competen al diseño en el contexto de los nuevos entornos de aprendizaje. Estas funciones se encuentran estructuradas en los siguientes cinco apartados.

2

DISEÑO DE LA INTERFAZ
Y ARREGLO DE LOS ELEMENTOS VISUALES

Una de las funciones principales del diseño es el manejo del lenguaje gráfico, es decir, de los elementos visuales, sus propiedades y su disposición en el espacio. La habilidad en el manejo de dicho lenguaje es lo que distingue al diseñador, a pesar de que, con frecuencia, se le mire solo como el encargado de “embellecer” un producto. Como señala **Wong (1989)**, el embellecimiento es una parte esencial del diseño, pero no lo es todo.

Dondis (2000) afirma que “*El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual*” dado que este proceso tiene “*fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.*” Es por ello que se requiere de un análisis medido de cada uno de los elementos y su disposición relativa en el espacio virtual, de acuerdo con la intención educativa que se persigue. Consideramos que los principios de la composición en el arte y el diseño (equilibrio, simetría, color, proporción, contraste, etc.), estudiados y aplicados por muchos autores en entornos analógicos, siguen teniendo vigencia en los escenarios digitales aún cuando existen condiciones específicas que deben tomarse en cuenta (como las derivadas de las características técnicas del dispositivo y software de visualización).

“El embellecimiento es una parte esencial del diseño, pero no lo es todo”



Wucius Wong.
© Calvin Lee Photography

Debemos tener en cuenta que los elementos visuales, junto con sus atributos (color, textura, proporción, tamaño, etc.) y su ubicación en la interfaz, generan sensaciones específicas en el usuario (equilibrio-tensión o reposo-estrés, por ejemplo) que pueden favorecer o inhibir el proceso de aprendizaje.

Aunque no existen reglas absolutas para el diseño de una interfaz educativa, esto no significa que deban ignorarse los principios de la composición y del lenguaje básico del diseño de entornos virtuales educativos. En resumen podemos decir que:

La disposición espacial de los elementos no debe ser fortuita, sino producto de una intención específica y bien planificada. Todos los elementos, los espacios vacíos y su ubicación espacial deberán tener una razón de ser.

Se debe evitar la ambigüedad en la disposición de los elementos visuales (definir claramente tensión o equilibrio, por ejemplo).

Se debe considerar el uso de redes modulares o retículas y decidir si es o no pertinente su uso, decisión que debe obedecer a una razón fundamentada.

COM
POSI
TION

Los procesos cognitivos de aprendizaje son activados, dentro de los entornos virtuales, a través de los estímulos sensoriales que la interfaz gráfica provee al usuario (**Herrera Batista, 2004**). Dichos estímulos actúan primero sobre la memoria sensorial e inmediatamente después sobre las memorias a corto plazo (MCP) y a largo plazo (MLP). Todos estos procesos cognitivos son muy complejos por lo que la provisión de estímulos debe ser administrada y dosificada estratégicamente para evitar una sobrecarga cognitiva al usuario y bloquear o desfavorecer así el aprendizaje efectivo.

Con el propósito de desarrollar estrategias para mejorar el aprendizaje en los entornos virtuales y los sistemas multimedia, **Mayer (2005)** revisa destacadas investigaciones de diversos autores. A partir de ellas, establece una serie de principios que abordan el aprendizaje en la multimedia desde un punto de vista cognoscitivo. Partiendo de las aportaciones de Mayer, **Latapie (2007)** propone una reorganización en siete categorías de acuerdo con su aplicación en el diseño de material multimedia educativo.

Lo que buscamos como desarrolladores y diseñadores es que el usuario final de las aplicaciones educativas multimedia y virtuales comprenda y recuerde el material que se le presenta. Entre el docente y el alumno como usuario final, encontramos al diseñador como intérprete del mensaje educativo. Comprender el funcionamiento de la mente y de la memoria humana, la manera en que procesamos la información, así como conocer y aplicar los principios del aprendizaje multimedia, resulta fundamental para diseñar, desarrollar o habilitar un entorno virtual o un sistema multimedia educativo.

● DE CARÁCTER MULTIMEDIA

Incluye el principio de la atención dividida, el de la modalidad y los de la contigüidad espacial y contigüidad temporal, ya que dan relevancia a la manera de integrar uno o más medios para ayudar al individuo a aprender.

●● DERIVADOS DE LA SOBRECARGA COGNITIVA

Comprende los principios que se refieren a la sobrecarga de la memoria de trabajo que tiende a interferir con el aprendizaje: el principio de la redundancia, la segmentación, el entrenamiento previo, la coherencia y el señalamiento.

●● QUE ATIENDEN LA MANERA DE PRESENTAR ANTE EL USUARIO EL MATERIAL MULTIMEDIA

Reúnen los principios de presentación de la voz y la imagen.

●● QUE SE REFIEREN A LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL USUARIO

Comprende aquellos principios que permiten planear las actividades del estudiante para la construcción del conocimiento, como el principio del descubrimiento asistido, el del ejemplo trabajado, el de colaboración y el de auto-explicación.

PRINCIPIOS

REFERENTES A LA ANIMACIÓN INSTRUCCIONAL

Se refieren a las animaciones educativas, incluyendo los principios de aprehensión, congruencia, interactividad, atención dirigida y flexibilidad.

REFERENTES A LA ACTIVIDAD DEL USUARIO

Como son el principio del conocimiento previo y el principio cognoscitivo del envejecimiento.

DE APOYO A LA NAVEGACIÓN

Se refiere a la navegación y el mapa de sitio.

4

HABITABILIDAD Y CONFORT

Vitra School Süderrnalm / Rosan Bosch
© Kim Wendt



Tradicionalmente el concepto de habitabilidad se ha utilizado fundamentalmente en dos sentidos: por un lado, en el ámbito de la arquitectura y urbanismo, en referencia a las condiciones de equipamiento, confort y seguridad necesarios para el desarrollo de las actividades humanas; por otro lado, en el ámbito del estudio de los ecosistemas y de los planetas, como el conjunto de condiciones que hacen posible la vida. Como vemos, el concepto de habitabilidad se aplica tanto a entornos naturales como a entornos artificiales, pero todos ellos espacios físicos. Es difícil encontrar autores que se refieran a la habitabilidad

en el contexto del ciberespacio e Internet. Sin embargo, es evidente que con el enorme desarrollo tecnológico y el crecimiento exponencial del número de internautas que cada día transitan y habitan el ciberespacio, deberíamos empezar a ocuparnos también por el concepto de habitabilidad en el contexto de los entornos virtuales. Recordemos que los espacios virtuales, al igual que los espacios físicos, deben llenar las condiciones “que les permitan cumplir las exigencias del hombre que los habita.” **(Ramírez Ponce; 2002).**

Aquí entendemos la habitabilidad dentro de los entornos virtuales como las condiciones necesarias de usabilidad y confort sensorial (principalmente visual) que requiere el usuario para el desarrollo efectivo de sus actividades. A continuación nos centraremos en el confort visual, dado que la usabilidad se tratará como un punto especial en otro apartado.

4.1

CONFORT: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO
Y SU APLICACIÓN A LOS ENTORNOS VIRTUALES

Simancas Yovane (2003) define el confort como “un estado ideal del hombre que supone una situación de bienestar, salud y comodidad, en la cual no existe en el ambiente ninguna distracción o molestia que perturbe física o mentalmente a los usuarios.” Así, en un ambiente virtual, no debe haber elementos perturbadores que distraigan o fatiguen al usuario innecesariamente. Las condiciones deben estar orientadas a facilitar sus actividades y hacer más cómoda y placentera su estancia virtual, por lo que toda información no deseable para el usuario debe ser evitada. En este sentido, el confort visual proporcionado a través de la interfaz gráfica adquiere una importancia fundamental, pues como menciona **Simancas Yovane (2003)** el ojo humano “es considerado en gran medida como el medio de comunicación más importante del hombre para el desempeño de cualquier actividad”.

Por ahora no contamos con una base metodológica sólida y suficientemente conocida para el análisis y evaluación del confort visual en los entornos virtuales, pero podemos revisar brevemente algunos conceptos aplicados a los espacios arquitectónicos que pueden ser útiles como primer acercamiento.

FACTORES AMBIENTALES QUE DEFINEN EL CONFORT VISUAL

EN LOS ESPACIOS FÍSICOS



Vittra School Södermalm / Rosan Bosch
© Kim Wendt



Simancas Yovane (2003) identifica tres tipos de factores: los personales, los fotométricos presentes en el sitio y los valores preestablecidos como adecuados para el desarrollo de ciertas actividades por diversos especialistas.

En cuanto a los parámetros fotométricos, destacan los siguientes (**Simancas Yovane; 2003**):

4.2



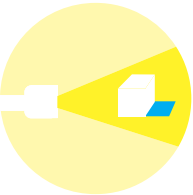
Intensidad Luminosa

Se refiere a la cantidad de luz emitida por una fuente.



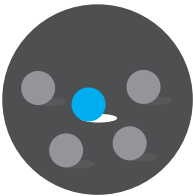
Color

Según Simancas *“El color está relacionado directamente con las emociones, el estado anímico y las respuestas fisiológicas de las personas que lo perciben y, por tanto, con las condiciones de confort psicológico”.*



Iluminancia

Es el nivel de iluminación de un espacio o flujo luminoso que incide sobre un cuerpo.



Contraste

Como afirma el autor *“El contraste es necesario para poder distinguir los objetos del entorno, pues se trata de la relación entre el brillo del objeto y el brillo de su fondo. De modo general, se puede afirmar que a mayor contraste, menor será el tiempo necesario para poder distinguir el objeto, al tiempo que la percepción será mejor”.* Sin embargo, si los contrastes son muy fuertes se puede caer en el deslumbramiento, situación que puede afectar la vista y atenta contra el confort visual.



Luminancia

Indica la intensidad de luz emitida por una superficie en una dirección determinada. Es esta la que en realidad percibe el ojo humano y no la iluminancia o la intensidad de luz, pues no es la luz procedente de una fuente la que se percibe sino la luz reflejada por el objeto o por la superficie que la recibe.

Como ya se señaló, los parámetros anteriores están referidos a espacios arquitectónicos, pero ya que en los entornos virtuales el usuario interactúa a través de la interfaz gráfica, podemos considerar la luminancia, el color y el contraste como parámetros vinculados con el diseño de dicha interfaz, mientras que la intensidad luminosa deberá considerarse como un parámetro vinculado a las propiedades del monitor que se utilice en cada caso.



Agencia Publicitaria

Diseño - Publicidad - Impresión



IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD
2880 DPI



IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO
320 MTS 2880 DPI



IMPRESIÓN + CORTE
130 CM de Ancho



IMPRESIÓN LASER ALTA RESOLUCIÓN
4880 dpi



Sede Principal
Cra. 13A No. 19 - 41
Tel: 744 10 88
Cel: 312 431 6536
dpitunja@gmail.com

Sede Full Color
C C Plaza Real - Local 102
Tel: 740 03 66
Cel: 312 369 51 29
dpifullcolor@gmail.com

5

FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

El concepto de función, junto con los de forma y necesidad, aparecen frecuentemente en la literatura referida a la teoría y práctica del diseño. Algunos autores (**Vilchis; 1998**) (**Rodríguez Morales; 2006**) consideran que el diseño implica la configuración o definición de la forma de un objeto con la finalidad de que cumpla adecuadamente una función específica y atender así una necesidad previa.

Es claro que todo objeto diseñado, material o inmaterial, físico o virtual, debe cumplir con dicha función, pero al mismo tiempo deberá garantizar comodidad y seguridad al usuario. En otras palabras, todo objeto diseñado deberá ser útil y usable. Dos sierras eléctricas pueden ser igualmente útiles para cortar, pero puede que una de ellas ofrezca al usuario mayor seguridad y comodidad de uso que la otra. Esta capacidad que poseen los objetos para ser utilizados, se conoce como usabilidad y constituye otra de las áreas de acción del diseño en los entornos virtuales educativos.

“Todo objeto de diseño deberá ser **Útil y Usable**”

USABILIDAD: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

USEFUL

El término usabilidad se refiere a la facilidad de uso y se define como “*el rango en el que un producto puede ser empleado por usuarios específicos para el logro de metas, con efectividad, eficiencia y satisfacción*” (**Acuña Garduño; 2008**). En otras palabras, se refiere a cómo de fácil, rápido y agradable resulta utilizar un producto o servicio.

A pesar de la importancia del concepto, muchos de los productos que se encuentran en el mercado poseen un bajo nivel de usabilidad. Todavía hay objetos que obligan al usuario a aprender complicados mecanismos y procedimientos de operación, es decir, en los que el usuario debe adaptarse al producto y no al contrario, tal y como sería deseable. Como señala **Carvajal Franco (2008)**, la usabilidad es la característica que distingue a los objetos diseñados para su utilización de los que no. **Nielsen (2003)**, reconocido autor en el área de la usabilidad, descompone la usabilidad como atributo en cinco componentes:

5.1

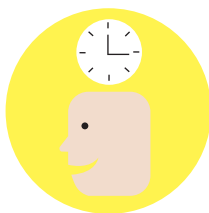
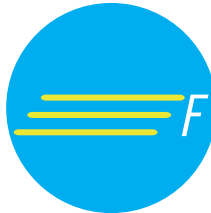


● Learnability

o capacidad que tiene un sitio para ser comprendido por el usuario. Indica cómo de fácil es realizar tareas básicas la primera vez que se enfrenta a la interfaz o diseño.

Efficiency ●●

o eficiencia. Es la rapidez con la que un usuario puede realizar sus tareas una vez que conoce la interfaz.

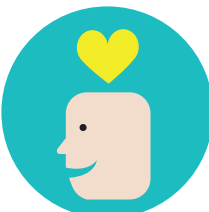


●●● Memorability

o perdurabilidad en la memoria. Está referida a la facilidad con que los usuarios recuerdan el manejo de la interfaz o recuperan su habilidad para usarla después de un tiempo sin utilizarla.

Errors ●●●●

o grado de propensión al error. Se refiere a la cantidad de errores potenciales que puede cometer el usuario como consecuencia del diseño de la interfaz, cómo son de graves y con qué facilidad se pueden solucionar.



●●●●● Satisfaction

o nivel de satisfacción. Es la valoración subjetiva del usuario acerca de la facilidad de uso del diseño.

Existen diversos métodos para evaluar la usabilidad, aunque entre todos destacan las pruebas de usuario, que tiene tres etapas **(Nielsen; 2003)**:

1. Reclutar usuarios representativos del usuario final del producto **2. Solicitar que realicen tareas representativas sobre el producto** **3. Observar lo que hacen:** cuándo tienen éxito o dificultades al usar la interfaz. No intervenir y dejar que el usuario solucione por sí mismo cualquier problema.

Considerar métodos para evaluar el nivel de usabilidad permitirá orientar mejor el diseño hacia el usuario y mejorar la calidad del espacio virtual diseñado.



Láser
piel

Eternamente Joven
Salud, belleza y estética

Ofrecemos Tratamientos
con la más
alta tecnología

Depilación Láser de Diodo
Rejuvenecimiento facial
Tratamientos para acné
Microdermoabrasión
Limpieza e hidratación facial
Consulta dermatológica
Farmacia especializada
Tratamientos corporales
Peeling

Para mayor información Consúltenos en

UnicentroTunja		Bogotá:
Local 1-012		Carrera 18 #84-11 P1
Tel. 7 454121		Tel. 6103370
Cel. 316 2911643		Cel. 321 4264899

www.laserpiel.com

6

Planificar y desarrollar productos con el mejor nivel de usabilidad es el primer paso hacia un diseño centrado en el usuario, sin embargo existen otros factores que deberán considerarse, tales como el entorno social y cultural de sus usuarios, así como sus diferencias individuales, entre otros. Todo eso constituye parte de los factores humanos que influyen en los sentidos afectivo-emocionales del usuario, por lo que son sumamente importantes en la tarea de diseñar la interfaz gráfica del entorno virtual.

Hassan Montero et al. (2004) proponen que todo el proceso de diseño y desarrollo de un sitio web “debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos”. Señalan también que es importante “involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio”. La metodología que describen se divide en etapas, “algunas de las cuales tienen carácter iterativo”, tal como se muestra en la siguiente figura.

CONSIDERACIONES DEL USUARIO

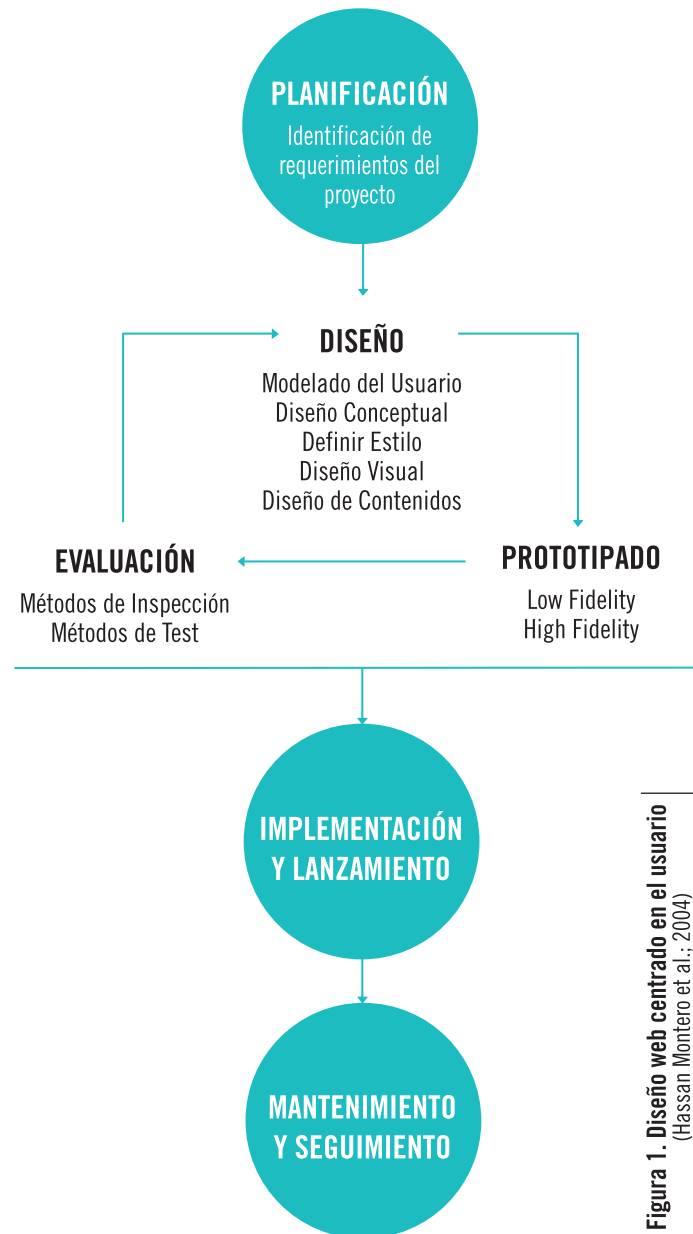


Figura 1. Diseño web centrado en el usuario
(Hassan Montero et al.; 2004)

DIVERSITY

Vittra School Södermalm / Rosan Bosch
© Kim Wendt



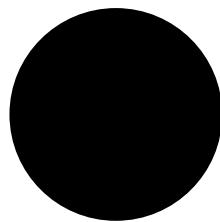
de usuarios a los que hay que atender, los autores señalan que en ocasiones “es conveniente hacer uso del enfoque ‘persona’, ideado por Cooper [...] Esta técnica se basa en la definición de arquetipos de usuarios que representan patrones de conducta, objetivos y necesidades”.

Por último, es necesario tener presente que los elementos visuales definidos en el diseño de la interfaz poseen cualidades debido a su textura, color, tamaño, etc., que evocan sensaciones específicas (generalmente vinculadas a contextos sociales y culturales), y que deben utilizarse siempre a favor del usuario y del aprendizaje. Aquí es donde se aplican las aportaciones del llamado Diseño Sensorial.

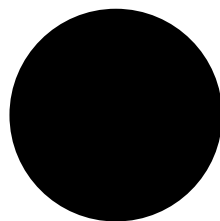
Partiendo de la etapa de modelado se podrá definir con mayor precisión el tipo de imágenes, íconos y demás códigos gráficos potencialmente más adecuados para establecer una comunicación afectiva y efectiva con el usuario. Dada la complejidad del problema y la gran cantidad

7

CONCLUSIONES



Desde la incorporación de las TIC a las actividades educativas, el interés por la relación binomial tecnología-educación se ha fortalecido de forma destacable. Llama la atención el enorme desarrollo de plataformas educativas, universidades virtuales y, sobre todo, el incremento en variedad, calidad y disponibilidad de recursos tecnológicos aplicables a la educación.



Este proceso irreversible al que podríamos denominar digitalización de la educación, nos obliga a replantear no solo la práctica educativa, sino que también nos exige la realización de una investigación más exhaustiva y sistemática. Tenemos que conocer mejor nuestros recursos tecnológicos y su impacto en los procesos cognitivos, pero también es necesario evaluar y valorar las aportaciones que desde el diseño se pueden realizar. **Consideramos necesario sustituir el binomio tecnología-educación por un trinomio que incluya además el diseño.**

Acuña Garduño, E. (2008). *Criterios para el análisis de entornos virtuales de aprendizaje colaborativo: propuesta metodológica*. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Tesis de Maestría. Mexico, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.

Bürdek, B. (2002). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Cañada, J. (2003). *Diseño emocional: Norman, Jordan y Desmet, principalmente*. Recuperado el 26 de diciembre de 2009, de <http://www.terremoto.net/x/archivos/000069.html>

Carbajal Franco, M. E. (2008). *Estándares en el diseño de sitios Web de instituciones educativas de nivel Medio Superior: Análisis, identificación y aplicación*. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco. Tesis de Maestría, Posgrado en Diseño. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.

Chávez, N. (2002). *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Dondis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. México: Gustavo Gili.

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós.

Harrold, R; Mennie, D. (2003). IESNA Lighting Ready Reference. New York, USA: Illuminating Engineering Society of North America.

Hassan Montero, Y. et al. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. En: Hipertext.net, núm. 2, 2004. Recuperado de <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>

Herrera Batista, M. (2004) *Las Nuevas Tecnologías en el Aprendizaje Constructivo*, Revista Iberoamericana de Educación. (ISSN: 1681-5653)

Latapie Venegas, I. (2007). *Método para el Diseño de Aplicaciones Multimedia Educativas: una propuesta centrada en Aprendizaje e Instrucción Multimedia*. México, D.F.: Tesis de Maestría, Posgrado en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana.

Mayer, R. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York, USA.: Cambridge University Press.

Mercovich, E. (2002). *Ponencia sobre Diseño de Interfaces y Usabilidad: cómo hacer productos más útiles, eficientes y seductores. La intersección entre factores humanos, diseño gráfico, interacción y comunicación*. Recuperado el 20 de noviembre de 2009, de <http://www.gaiasur.com.ar/infoteca/dcu-2002>

Nemirovski, G. N. (1998). *Setting Requirements for Learning Software*. Freiburg, Germany: Ed-Media & Ed-Telecom '98.

Nielsen, J. Loranger, H. (2007). *Usabilidad: Prioridad en el diseño Web (prioritizing Web Usability)*. Madrid, España: Anaya Multimedia, Diseño y Creatividad.

Nielsen, J. (2003). *Usability 101. Alertbox: Current Issues in web usability*. Recuperado el 2006 de junio de 10, de Alert box. Recuperado de <http://useit.com/alertbox/20030825.html>

Nielsen, J.; Loranger, H. (2006). *Usabilidad: Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Madrid: Anaya multimedia: diseño y creatividad.



SALOON PRIVE
— FAMILY BUSINESS —

T
A
T
T
O
O



Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.*

Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy.* Barcelona, España: Paidós.

Ramírez Ponce, A. (2002). *La habitabilidad.* Recuperado el 20 de noviembre de 2009, de <http://www.iaa.upf.es/~rramirez/Arponce/LaHabitabilidad.pdf>

Rodríguez Morales, L. (1989). *Para una teoría del diseño.* México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez Morales, L. (2006). *Diseño, estrategia y táctica.* México, D.F.: Siglo XXI.

Royo, J. (2004). *Diseño digital.* Barcelona, España: Paidós.

Rueda, S. (1998). *Dirección General de la Vivienda, la Arquitectura y el Urbanismo.* Recuperado el 22 de noviembre de 2009, de <http://usuarios.lycos.es/arquinstal03/publicaciones/otras/habitabilidadycalidaddevida.pdf>

Simancas Yovane, K. (2003). *Reacondicionamiento bioclimático de viviendas de segunda residencia en clima mediterráneo: Tesis Doctoral.* Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona Director de la tesis: Dr. Arq. Rafael Serra Florensa. Disponible en: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UPC/AVAILABLE/TDX-0216104-100306/02PARTEI.pdf

Vilchis, L. D. (1998). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos.* México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Wong, W. (1989). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional.* México: Gustavo Gili.

ARTE
ESTAMPADO

Tunja - Boyacá
calle 28 # 9-44

Enseñanza de la

ética

EN EL DISEÑO

¿Se puede enseñar ética?

Este texto pretende reflexionar sobre la enseñanza de la ética profesional en el diseño, se hace referencia a la importancia de tener claridad sobre el radio de acción del diseño en el ejercicio profesional y su relación con el posicionamiento de la disciplina.

Esa legitimidad que le da valor a la disciplina del diseño está estrechamente relacionada con la socialización de una serie de responsabilidades que muchas veces el diseñador desconoce y deja de lado por el afán de cumplir con satisfacer las necesidades del cliente. Inicia con el compromiso ético en la formación de diseñadores, el interrogante es: ¿Se puede enseñar realmente ética?, ¿cómo se puede identificar que tanto los conceptos como las situaciones logran permear a los estudiantes? y ¿cómo se pone realmente en práctica en el ejercicio profesional?

Por muchos años se ha definido la ética como la ciencia que estudia de una manera reflexiva la conducta humana, pero la idea no es solo quedarse en la reflexión, sino a través de ese actuar ético, lograr la eficacia vital para darle sentido a la profesión que se ha elegido y de esta forma enfrentar con valor y audacia los retos profesionales.

¿Y qué es enseñar ética en diseño? Primordialmente es indicar que el ejercicio de diseñar inicia con ofrecer calidad en el mensaje o contenido que se quiere comunicar. La mayoría de los profesionales en diseño están llamados a diseñar bien, es decir a hacer lo posible por dar la mejor respuesta al requerimiento con el más eficiente uso de recursos, además hay que considerar que todo diseñador posee una base de educación, conocimientos y bagaje cultural suficientes como para poder diferenciar algo bueno de algo malo, pequeñas decisiones de diseño, siempre van a afectar a otras personas y evidencia el enfoque del diseñador sobre su profesión.

La relación Ética-Enseñanza-Ejercicio, establece que las acciones deben concretarse en la realidad, a partir de juicios éticos, donde se valore su afectación a la sociedad. En el Diseño cobra importancia clave la idea de programa, I*: la instancia en que se analiza, comprende y formula el tipo de intervención adecuada al caso particular. El programa no solo detecta el tipo de problema sino también el tipo de intervención necesaria y, por lo tanto, el tipo de profesional. (Arfuch, 1997, pág. 114)

Es a través de la ética que se puede dar respuesta con sentido crítico a diversos problemas que se presentan en la actualidad, cuando se aportan nuevas ideas con conciencia y pensamiento constructivo, se puede decir que se está conduciendo la sociedad a una realidad óptima, aunque nunca va a ser suficiente la enseñanza de la ética en el aula, lo que se pretende es establecer la reflexión como práctica y cómo esta incide de forma fundamental en el desarrollo profesional de todas las personas.

*Se entiende por programa el plan, proyecto o enunciación de lo que se piensa realizar.



Te sorprenderas...!!!
Conoce la tienda de ropa
mas grande de Boyaca

KOAJ

Duitama Gra 17 17-41




Entonces, aunque sí se puede enseñar ética profesional, donde el principio fundamental en la comunicación visual es el reconocimiento del otro como sujeto y no como objeto, donde esa interacción permite construir experiencias que promueven mensajes efectivos, lo difícil es medir que esta enseñanza ejerza sobre el desarrollo profesional de todos, algunos toman conciencia y otros simplemente lo dejan como conceptos guardados.

DISEÑO Y SOCIEDAD

Diseño y sociedad se establecen como un sistema de interrelaciones necesarias y frecuentes en el ejercicio de la ética. Es por eso que se hace necesario conocer al usuario y entender su comportamiento para identificar los problemas donde el diseño puede hacer una contribución importante a la sociedad. Por esta razón, proyectar es diseñar pero diseñar es mucho más que proyectar, es imprescindible prestar atención al potencial que tiene la comunicación visual y se hace necesario ser más crítico en la estimación de la eficacia de un diseño.

En efecto, la ausencia de una reflexión sobre el rol determinante del Diseño Gráfico en la llamada "era de la imagen" pone en escena el papel del compromiso en la valoración de la profesión determinado desde el actuar ético. La enseñanza de la ética parte desde intentar que el estudiante entienda la definición del diseño, aspecto esencial para entender el ejercicio de la profesión.


DISEÑO Y SOCIEDAD



Así pues, Jorge Frascara propone al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. (2008, pág. 19). La presunción principal establece una fuerte relación entre el quehacer del diseño y su impacto, la circulación de mensajes efectivos y a su vez el surgimiento de una nueva concepción sobre el saber hacer diseño con sentido. No solo es diseñar mensajes para cumplir con las especificaciones de un cliente, es tener claro que ese diseñar debe partir de tener clara la responsabilidad de llevar a cabo una producción visual que va a afectar a los usuarios. Esto debe darse porque la actividad profesional cobra sentido cuando se persiguen determinadas metas, donde el factor económico no debería ser predominante en la toma de decisiones, sino el hacer en verdad diseño con sentido. Para esto se debe tener claro que:

La importancia social y moral de las profesiones reside, pues, en primer lugar, en el bien específico que cada una de ellas proporcionan a la sociedad; pero no solo en eso, sino también en su capacidad para crear identidad y comunidad, aunque sea muy amplia y difusa, en tiempos de individualismo anómico, en su capacidad para generar y fortalecer redes sociales y para potenciar las virtudes, la excelencia necesaria para alcanzar la meta, frente a la mediocridad que respiran el burocratismo y la pura legalidad. (Cortina, 2000, pág. 15)

Sin embargo, la idea de profesión está estrechamente ligada a una tarea que trasciende y que debe ejercerse de forma excelente, como fuente de progreso, con una misión en el mundo, aportar a partir de un ejercicio profesional basado en una toma de decisiones con valores éticos. Es así que: El diseño crea conceptos en los objetos a través de distintos isomorfismos basados en la configuración visual. Su punto de partida son las acciones humanas, los pensamientos y las ideas sociales; el diseño se ejerce desde lugares y no desde categorías; su objeto es crear proposiciones persuasivas de acuerdo con los distintos escenarios prácticos que constituyen la cultura y la vida urbana. (Tapia, 2005, pág. 115)



De esta forma considerar al diseño como una práctica cultural, donde se privilegia la imagen como factor de comunicación, es un enunciado importante, pero la idea de dignificar el ejercicio de diseñar está también dado a partir que la comunicación visual debe estar centrada en tener una responsabilidad que va más allá de las formas visuales y el manejo técnico. Leonor Arfuch se refiere a que “el diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética de consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como lo conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas. (1997, pág. 32)



Y ENTONCES: ¿ÉTICA PARA QUÉ?



No es posible terminar entendiendo el diseño como una actividad que esta estrechamente ligada a la producción visual donde prima la exigencia del cliente, el objetivo no puede ser solo la producción gráfica sino cómo a partir de esa propuesta se logra reducir la problemática abordada.

Y ENTONCES: ¿ÉTICA PARA QUÉ?

La crisis de la falta de ética en el ejercicio profesional del diseñador debe ser una oportunidad para el cambio a partir de la reflexión, y entonces ¿ética para qué?, la respuesta más adecuada sería para trabajar mancomunadamente en la dignificación de la disciplina, basados en valores donde los problemas no se acumulen sino al contrario se les preste atención

brindando posibles soluciones a partir de una gráfica confiable y responsable. Es aquí donde la enseñanza de la ética debe ser una estrategia a futuro, apoyada en la conciencia en el presente y siempre apuntando a ejercer con responsabilidad profesional. Es así que "Un diseñador competente no es solo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público". (Frascara, 2008, pág. 81)

En esa enseñanza se debe recalcar que el diseñador debe ser más de lo que es, explotar su potencial en aras de generar el reconocimiento merecido a la profesión, donde los principios de responsabilidad y solidaridad están basados en abolir las actuales tendencias hacia lo individual.

Además como diseñador, como generador y desarrollador de proyectos, hacer lo correcto no siempre es hacer lo mejor, sino hacerlo con profesionalismo y calidad; es aquí donde se hace crucial la enseñanza de la ética y de esta forma aportar en la construcción de sociedad. ●

BIBLIOGRAFÍA

Arfuch, L. C. (1997). *Diseño y Comunicación.* Buenos Aires: Paidós.

Cortina, A. (2000). *El sentido de las profesiones.* Navarra, España: Verbo Divino.

Frascara, J. (2008). *Diseño para la gente.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social.* Mexico: Designio.

Telefono: (8) 7 43 37 24
Movil: 312 8 36 32 00
Email: Info@alpgraficos.com

Calle 17 # 11- 92
Tunja • Boyacá • Colombia

- Diseño Web
- Diseño Gráfico
- Diseño Industrial
- Diseño Multimedia

 /alpgraficos  /alpgraficos  /alpgraficos

www.alpgraficos.com



Foto: Utah Humane Society



**ADOPTA
APADRINA
DONA**

SÉ VOLUNTARIO
#Fundación Salva



Presenta a la ciudadanía su nueva tecnología para ofrecer mejor calidad, puntualidad y precios para satisfacer el mercado local, departamental y nacional con todos los procesos integrados en nuestras instalaciones.



www.buhoseditores.com

Diagonal 57 N°. 7-34 · Barrio Santa Rita · Tunja - Boyacá - Colombia
Tel. 744 2264 · Movistar: 314 411 5024 · Claro: 320 466 0007

 buhosedit@gmail.com  /buhosedit  @BuhosEditLtda

**DISEÑO,
DIAGRAMACIÓN
E IMPRESIÓN DE**



- Libros y Revistas
- Afiches y Volantes
- Periódicos y Boletines
- Cuadernos Empresariales
- Agendas y Promocionales
- Calendarios y Plegables
- Empaques y Etiquetas
- Adhesivos e Imantados
- Papelería comercial e institucional:
 - Portafolios de Servicios
 - Membretes
 - Sobres
 - Tarjetas
 - Carpetas
 - Facturación



**LOS MEJORES
PRECIOS,
LA MÁS ALTA
CALIDAD
Y 100% DE
CUMPLIMIENTO**

•META

•TOLIMA

•SUCRE

•NARIÑO

•CALDAS

•BOLÍVAR

•ARAUCA

•BOYACÁ

•CÓRDOBA

•CASANARE

•ANTIOQUIA

•GUAJIRA

•ATLÁNTICO

•RISARALDA

•SANTANDER

•CUNDINAMARCA

•VALLE DEL CAUCA

•NORTE DE SANTANDER

•BOGOTÁ D.C.

DIRECCIÓN: AVENIDA 6A NO. 18 - 40
TELÉFONO: PBX: (+571) 328-25 99

COBERTURA

SERVICIOS

- TRANSPORTE DE MERCANCÍAS, PAQUETEO MASIVO Y SEMI-MASIVO A NIVEL NACIONAL CON RECOGIDA Y ENTREGA PUERTA A PUERTA
- MODALIDAD DE CONTADO - CONTRA ENTREGA - CREDITOS PARA CLIENTES CORPORATIVOS



Enco Expres S.A. cuenta con una flota de más de 250 vehículos último modelo equipados con monitoreo satelital las 24 horas del día, comunicación celular al 100% y seguimiento permanente a nivel nacional. El parque automotor les ha garantizado a nuestros clientes la entrega oportuna de sus mercancías y el óptimo mantenimiento preventivo ha eliminado las fallas técnicas en carretera y sus consecuentes demoras.

Villavicencio

Calle 32 n° 31-55
(574) 513 5031

Pereira

ruta virtual pereira
Tel: **3124803353**

Itagüi

CARRERA 41 N°46-103
44488707- 3124890771

Cúcuta

avenida 4 n°3-86
Tel: **5922044**
-3125212638

Bucaramanga

Carrera 18 No. 54c-99
6467081- 3124804594

Duitama

Calle 19 n°16-19
7360089- 3125213888

Medellín

Carrera 55 No. 45 -42
Tel: **(574) 513 5031**

Cali

kilometro 4 via cali Yumbo
Calle 13b n° 27a- 160
4394490- 3124803329

Sogamoso

calle : 11b n° 19-15
7703758-3124816436

Cartagena

diagonal 31 n°100-75
Tel **310860934**

Yopal

Calle 27 n° 5-65
6322526- 3124815767

Barranquilla

calle 110 No 6 - 361 manzana 3
bodega 6 parque industrial caribe
3853969 - 3853970

ENCOEXPRES COLOMBIANA



WWW.ENCOEXPRES.COM.CO



PROFESIONALES EN EL SERVICIO DE ENCOMIENDAS
EXPRESO PUERTA A PUERTA
PBX +571 378-8060

Ser los mejores es...
Tener todas las posibilidades en un sólo lugar



Programas de Pregrado

Comunícate con nosotros Tel. (8) 7452105 - Cel. 3174003603 comunicaciones@uniboyaca.edu.co

TUNJA

Ingeniería de Sistemas
Acreditado de alta calidad
Reg. SNIES 20710

Ingeniería Ambiental
Reg. SNIES 53841

Ingeniería Industrial
Reg. SNIES 20699

Ingeniería Mecatrónica
Reg. SNIES 54539

Ingeniería Sanitaria
Acreditado de alta calidad
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20711

Arquitectura
Acreditado de alta calidad
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20700

Diseño de Modas
Reg. SNIES 90577

Diseño Gráfico
Reg. SNIES 20713

Derecho y Ciencias Políticas
Reg. SNIES 20706

Comunicación Social
Reg. SNIES 20716

Psicología
Reg. SNIES 52316

Enfermería
Reg. SNIES 101677

Medicina
Reg. SNIES 20697

Fisioterapia
Acreditado de alta calidad
Reg. SNIES 20712

Terapia Respiratoria
Reg. SNIES 20705

Bacteriología y Laboratorio Clínico
Reg. SNIES 20734

Instrumentación Quirúrgica
Reg. SNIES 20704

Administración y Negocios Internacionales
Reg. SNIES 20739

Contaduría Pública
Reg. SNIES 20709

Administración de Empresas
Reg. SNIES 20708

SOGAMOSO

Administración de Empresas
Reg. SNIES 20708

Arquitectura
Acreditado de alta calidad
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20700

Psicología
Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas
Reg. SNIES 20706

Ingeniería Ambiental
Reg. SNIES 53841



Sede Sogamoso

IES Sujeta a inspección y vigilancia por el MEN

La Universidad otorga becas de 50% y 40% a los estudiantes que obtengan el primer y el segundo lugar en las pruebas Saber 11 en todos los colegios del País, renovables semestralmente por rendimiento académico.



TUNJA, Campus Universitario: Carrera 2ª Este No. 64 - 169 Tel. (8) 7452105 Cel.3174003603
SOGAMOSO, Campus Universitario: Carrera 11 No. 26 - 18 Pbx: (8) 7730133 - Cel. 3166901644
YOPAL, Sede: Carrera 19 No. 7 - 44 Tels.: (8) 6348018 - 3174051130
BOGOTÁ, Oficina: Carrera 13 No. 93 - 85 Of. 306 (9:00 a.m. a 1:00 p.m.) Tels.: (1) 6170298 - (1) 6170367