

Bibliografía

- Saltzman, Andrea. El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 2004.
- Entwistle, Joanne. El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Barcelona: Editorial paidós. 2001.
- Deleuxe, Gilles. El Pliegue.

Esta conferencia fue dictada por **Claudia Liliana Fernández Silva** y **Mauricio Velásquez Posada** (Universidad Pontificia Bolivariana) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La conversación con el proyecto en los talleres de diseño

María de las Mercedes Filpe y María Sara Guitelman

El presente trabajo expone el análisis resultante del registro de rutinas didácticas en el Taller de Diseño en Comunicación Visual C—Facultad de Bellas Artes, UNLP—como así también las prácticas experimentales implementadas con el propósito de instalar nuevas rutinas, hacia un mejor diálogo de los alumnos con sus proyectos.

Indagar el proceso de generación de los proyectos es una tarea clave para quienes estamos interesados en la enseñanza de las disciplinas proyectuales. El análisis de las rutinas o costumbres didácticas registradas en el taller, nos ha permitido orientar las acciones experimentales en función de revertir lo que evaluamos como ineficaces rutinas instaladas, en tanto resultan desfavorables para el buen aprendizaje del proceso proyectual. Cuando a priori hablamos de buen aprendizaje, nos referimos a programar actividades individuales y grupales diseñadas en base a estrategias que guíen al alumno en la mirada sobre su propio proceso de proyecto, con la certeza que la reflexión sobre la acción es la base de la consolidación de la estructura de su pensamiento proyectual (Schön: 1988). El docente de taller debiera ser un guía-moderador en la construcción que hace el alumno, disponiendo las condiciones para que el aprendizaje pueda producirse, prestando su andamiaje para la estructuración de metodologías, maneras de proceder, lógicas proyectuales.

La falta de diálogo planificado, con objetivos claros definidos a partir de problemas a través de los cuales se instalen conceptos teóricos, atenta contra la posibilidad de autogenerar un discurso que impida que el diálogo se agote rápidamente y se vuelva improductivo. El rol de coordinador supone la pregunta, el recentramiento de la discusión, la solicitud de argumentación, y la apertura a nuevas reflexiones sustentadas en conceptos disciplinares, valorando también la intuición. Todo esto orientado a desarrollar la capacidad de observación, una capacidad que les permita ser partícipes de la evaluación de sus propias producciones y las de sus compañeros. Es ésta una de las instancias fundamentales hacia el objetivo

más deseable del taller: que el alumno aprenda a proyectar. Podemos enseñar lo que sabemos que da resultado, o podemos enseñar experimentando modalidades que nos conduzcan a nuevos e insospechados recorridos.

Esta conferencia fue dictada por **María de las Mercedes Filpe** y **María Sara Guitelman** (UNLP - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La identidad es un trabajo en proceso, experiencia académica UAMX

Martha Isabel Flores Avalos y Fabricio Vanden Broeck

La experiencia colectiva de trabajo es un aporte especial en el proceso formativo de los estudiantes de diseño. En esta ocasión se ha convocado a alumnos de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica y Diseño Industrial de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco de la Ciudad de México para trabajar alrededor del concepto La identidad es un trabajo en proceso. Se han conformado siete equipos de trabajo con alumnos de ambas carreras y ellos se han dedicado a buscar un concepto que tenga que ver con identidad para materializarlo bajo las premisas que percibimos del proceso de trabajo de Marimekko: originalidad, estar siempre presentes, profesionalismo, vida. La materialización se lleva a cabo tratando de integrar los conceptos de identidad dentro de la presencia universitaria. Para dicho propósito se ha llevado a cabo el taller intensivo de una semana en las instalaciones de ambas carreras, donde los alumnos han conformado los equipos de trabajo, discuten sobre la conceptualización y empiezan a materializar los conceptos. En una semana más se lleva a cabo la materialización para más adelante montar y exponer los resultados en las instalaciones del Museo. En este momento estamos en pleno proceso, y es muy interesante observar cómo es que se conforma la materialización de los proyectos. Como guías del proyecto contamos con el apoyo de los profesores Francisco Soto y Esteban Ferrara de Diseño Industrial y de Martha Flores y Luis Rojas (invitado) de Diseño de la Comunicación Gráfica. Contamos con el apoyo del Programa de Vinculación de CYAD a través de Carmen Ramírez y Gadiel Gutiérrez.

La identidad es un trabajo en proceso, desde esta premisa hemos querido enmarcar el problema de conceptualización en el diseño, nos enfrentamos a una realidad como lo puede ser la identidad que se genera en proceso como elemento cambiante, en constante movimiento. Hemos querido concentrarnos sobre los procesos que cristalizan en diferentes manifestaciones, como son nuestra cultura que nos marca y se refleja en nuestros implementos de la vida cotidiana. Los temas abordados tienen que ver con las palabras raíces y cultura, naturaleza y libertad, tran-

sición y movimiento, fauna y flora, esencia, diversión, movimiento urbano y subversión; dichas palabras clave son las que los equipos de trabajo han propuesto desde sus distintas visiones al concepto de identidad. Para la comunidad ha resultado muy gratificante esta intervención ya que ha sido un excelente pretexto para trabajar colectivamente de manera colaborativa.

Esta conferencia fue dictada por **Martha Isabel Flores Avalos** y **Fabrizio Vanden Broeck** (Universidad Autónoma Metropolitana - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

bagaje de imágenes que el diseñador va acumulando en su formación académica, esta conjunción pretende convertirse en una estrategia creativa tanto de acumulación como de sustitución de formas en las que lo importante es no perder de vista que la labor del diseñador se basa en la imagen que en este caso como un laberinto se ubica en la ciudad. La ciudad de la imagen.

Esta conferencia fue dictada por **Olivia Fragoso Susunaga** y **Blanca Estela López Pérez** (Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Imagen y ciudad. Bifurcaciones y confluencias entre arte y diseño

Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez

La formación académica del diseñador gráfico en México incluye, como en otras partes, el estudio de la historia del arte. Gracias a la sociedad de la información hoy en día se cuentan con muchos recursos para acceder a una serie de datos y de imágenes que se convierten en referentes estériles y carentes de sentido si no se realiza con ellos un ejercicio de apropiación e interiorización. Por otro lado la zona metropolitana de la ciudad de México es un espacio en el que convergen una serie de situaciones económicas, políticas y sociales que la convierten en una de las ciudades más complejas de América Latina. En un espacio en el que viven cerca de 18.5 millones de habitantes la ciudad como imagen y la imagen de la ciudad ofrecen una inagotable fuente de recursos visuales en los que la tradición y la vanguardia se combinan en las distintas manifestaciones de diseño gráfico, urbano y arquitectónico. La avenida de los Insurgentes atraviesa prácticamente toda la ciudad. Es una serpiente de asfalto que sinuosamente viaja hacia ambos sentidos desde el norte hasta el sur de la ciudad. Insurgentes transita por diversos espacios de pobreza y de riqueza, de exuberancia y de desolación, de elegancia y de austeridad, de peligro y de seguridad en los que la cultura local del mexicano se mezcla con las manifestaciones traídas por el desarrollo y la globalización. La mirada de la ciudad, la mirada sobre sí mismo, la mirada del otro es algo a lo que los estudiantes de diseño están tan habituados que difícilmente se detienen a reflexionar en ella. Experimentar con la imagen de la ciudad es siempre un ejercicio que el diseñador disfruta, hacer analogías y convertir a estas analogías en una forma de rever a la ciudad y de comprender la influencia que el arte puede tener en el ejercicio cotidiano del diseño es una experiencia maravillosa. Como cualquier ejercicio experimental el resultado tiene un carácter de sorpresa, es lúdico, permite la reflexión pero antes que nada provee un espacio para acercarse a la realidad cotidiana al

Comunicaciones integradas en marketing

Javier Furman Pons

Como en la más célebre de las leyendas urbanas, se funde en nuestra industria por estos días un rico debate sobre el planeamiento estratégico de la comunicación y sobre quién o quiénes disponen de la genuina tutoría para llevarlo adelante. Me pregunto inevitablemente, ¿es el *planning* una prerrogativa de solo algunos profesionales o algunas instituciones?

Quizá y a lo largo de los años, muchos profesionales en aras de escapar a la convergencia de mercado buscando nuevas formas de proveer valor, hayan decidido transfigurar esta maravillosa herramienta en algún especie de mito inescrutable y solo practicable por algunos pocos y de esa forma, aislar o limitar las intenciones y deseos de que alguien mas quiera ir por el tesoro tan preciado.

Las capacidades de detectar problemáticas de estudio claves, capturar y procesar volumen de información rescatando lo neurálgico, y la construcción de soluciones en función de estas lecturas son las claves de cualquier planeamiento estratégico sin importar demasiado su procurador. Descomponer estas partes constitutivas y construir nuevamente un todo armónico en función de dar con el camino que conduce a la resolución de la problemática de marketing no es más ni menos que hacer *planning* estratégico, y en este sentido, cualquier profesional o institución con la versatilidad intelectual suficiente y con las habilidades innatas o en su defecto desarrolladas para empujar estos aspectos se encuentra en claras condiciones de hacer planeamiento estratégico eficiente, y aquí no importa el origen ni la dimensión de la organización a la cual se pertenezca, sea ésta agencia de publicidad, central de medios, anunciante, agencia de investigación, productora de contenidos, agencia interactiva, medio de comunicación o consultor independiente.

Me pregunto entonces, si ¿existe en verdad un mito al respecto?, porque en rigor, tampoco lo son las herramientas estratégicas que poseemos las centrales de medios, ni lo es la capacidad de innovar ni siquiera lo son los