

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 su 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 acercar 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