

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

volúmenes de medios, en el peor de los escenarios, todos son componentes de valor que depende cómo y quién los conjuga en función de las problemáticas de los clientes, es que serán en mayor o en menor medida valorados.

En este sentido, le he dado vida a un contenido didáctico que rescata los aspectos neurálgicos del proceso de *planning* estratégico y todos sus componentes en el contexto de las comunicaciones integradas en marketing para ponerlo a disposición y someterlo a reflexión de profesionales, colegas y estudiantes de cualquiera de las carreras ligadas a esta maravillosa industria.

Esta conferencia fue dictada por **Javier Furman Pons** (Grupo Ignis Latinoamérica - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Arquetipos urbanos

Carmen Virginia Grisolia Cardona

El diseño gráfico (entendido como comunicación visual construida intencionalmente para transmitir mensajes) está presente en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y de manera habitual en nuestro entorno. La ciudad vista como un contexto conceptual se convierte en parte de esa misma vida cotidiana en la cual los mensajes visuales nos envuelven, por lo tanto sería adecuado sugerir que dichos mensajes provienen en esencia de la identidad de las ciudades y que, a su vez, expresan los atributos mismos de esa identidad.

La noción de identidad urbana ha sido estudiada desde diversas perspectivas: Arquitectónica, Filosófica, Etnológica o semiológica.

Por su parte, la construcción de mensajes visuales se realiza mediante la conjunción de diversos elementos cuyo estudio y categorización posibilita deconstruir dichos mensajes a fin de analizarlos y descifrar significados. Este análisis permitirá establecer relaciones de correspondencia entre dichos mensajes y los procesos de identidad de la ciudad, así que la hipótesis de trabajo se construye en la idea de que es posible determinar códigos visuales y lenguajes icónicos como base de integración ciudadana en un entorno que vaya más allá de lo habitual y sobre el cual se construye dicha identidad.

En el caso específico de la ciudad de Mérida existen estudios respecto al paisaje urbano realizados por diversos autores, los cuales permiten generar una base conceptual sobre la cual desarrollar el presente proyecto y constituyen, además, un punto de partida interesante en la construcción del lenguaje visual propio de la ciudad de Mérida.

Adicionalmente, la observación y análisis de ciertas manifestaciones visuales en la ciudad de Mérida recolectadas mediante el uso de la fotografía, permitirán

generar conclusiones más específicas respecto de las características e imaginarios propios de la ciudad.

Finalmente podemos decir que este proyecto parte de la premisa de que el diseño gráfico como elemento del paisaje urbano es, a la vez, espejo y reflejo de la identidad de las ciudades. En tal sentido, es posible realizar una propuesta plástica de comunicación visual en la cual se materialice la identidad de Mérida a través de símbolos y códigos visuales.

Dicha propuesta de comunicación visual, tendrá como base e inspiración las figuras arquetípicas de la baraja del tarot, cuya reinterpretación se hará siguiendo los postulados del psicólogo C. G. Jung en su teoría del inconsciente colectivo y las relaciones que puedan surgir entre la misma y el estudio de los imaginarios urbanos. Se plantea como objetivo general, el desarrollo de una propuesta gráfica y plástica de comunicación visual a partir de lenguajes gráficos de identidad urbana. Adicionalmente, buscamos determinar los factores que influyen en los procesos de diseño, producción y recepción de los lenguajes visuales urbanos de la ciudad de Mérida, procurar definir los procesos simbólicos de identidad urbana de la ciudad de Mérida a través de los lenguajes visuales que la ciudad produce y construir un lenguaje visual a partir de las correspondencias halladas entre la identidad urbana de la ciudad de Mérida y sus manifestaciones visuales.

La metodología de trabajo consta de tres fases: Conformación del corpus, estudio del corpus visual y desarrollo de la propuesta plástica.

Por último, podemos concretar afirmando que la propuesta consiste en la construcción de un lenguaje visual basado en la identidad de la ciudad de Mérida, y aplicado en la reinterpretación gráfica de las figuras arquetípicas del tarot.

Esta conferencia fue dictada por **Carmen Virginia Grisolia Cardona** (Universidad de los Andes - Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La Guerrilla Mediática y otras formas de resistencia al goce de la marca

Martin Groisman

El estudio de la significación del mundo, la interpretación, la 'lectura' de la realidad, han sido señalados por R. Barthes como la característica principal del pensamiento moderno. Todo objeto es siempre la representación de otra cosa, en tanto es leído como signo: un auto, un vestido, un aperitivo, un mobiliario, son elementos que dan la información precisa acerca de la condición social, el carácter y las costumbres de un sujeto. Toda experiencia tiene sentido y éste debe ser descifrado, interpretado, traducido.