

La retórica es una manera de entender el lenguaje, y subyace en toda creación humana, en todo ejercicio de diseño. Está implícita en el diseño de la identidad corporativa.

El diseño siempre parte de un lugar, de un acuerdo, de una creencia a partir de la cual argumentar, ya sea favorable o desfavorable a nuestra intención persuasiva. Todos los problemas que enfrenta el diseño de identidad corporativa son situacionales, y al igual que la retórica, el contexto, el tiempo y el lugar determinan las soluciones que pudieran generarse –adaptadas siempre a las cualidades o rasgos del problema a atender–.

Este análisis implicará el conceptualizar y definir la intervención argumental de qué se vale el diseño gráfico para lograr convencer a su auditorio en la identidad corporativa desde la retórica. Asimismo se llegará a plantear una postura teórica o mapa conceptual en el cual se integren los conceptos antes mencionados y presenten las diferentes vías que tiene el diseñador a su alcance para lograr su objetivo persuasivo en la identidad corporativa. La importancia de este estudio radica en el planteamiento de las responsabilidades que implica la elección y aplicación de dichas vías o heurísticas planteadas (camino por los cuales se puede transitar para la resolución de un problema) desde la retórica.

El modelo de la retórica

La retórica provee de esquemas básicos de estructuración de los argumentos que apoyan al diseño en la elaboración de mensajes persuasivos.

En este caso, el intento de aplicar una retórica general al diseño de identidades corporativas nos lleva a explicitar los pasos convencionales de la estructuración de un discurso argumentado, provenientes de la Grecia clásica, y que aplicados al diseño son:

La inventio

Es la búsqueda de los argumentos pertinentes para la situación que prevalece en el auditorio. Abarca la selección de las ideas sobre las que después habrá de construirse el discurso. Es estudiar la problemática, por ejemplo, de la empresa y a partir de ella, determinar que acuerdos previos operan en la mente del público.

La dispositio

Consiste en la elección y ordenación adecuada de los recursos con los que el diseñador dispone, es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas que se habrán de presentar en la identidad gráfica.

La elocutio

Trata de encontrar la forma gramatical, icónica, persuasiva y estética del discurso. Es la selección de la tipografía, la retícula y el color; las imágenes a utilizar, la composición y demás elementos gráficos y lingüísticos que componen la identidad corporativa.

El actio

La transmisión del discurso, preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayudan la presentación ante el público de una identidad gráfica (mobilia-

rio, condiciones de iluminación, uniformes, actitudes, servicio, etc.)

Esta conferencia fue dictada por **Leonardo Mora Lomeli** (Universidad de Guadalajara - 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.

Marketing para un diseño sustentable: interrelaciones

María Eugenia Moreno

En términos generales, el marketing tiene como función adecuar una oferta al público hacia quién está dirigido. Una oferta puede ser un producto o un grupo de productos. Un público puede ser un grupo de personas, un grupo de agrupaciones de personas, o una persona solamente.

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. Así, el diseño es una herramienta de marketing. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, un lugar, una persona, una idea, un proyecto, un diseño. De esta manera, el marketing es una herramienta del diseño.

El objetivo de asociar una idea, una persona, un lugar, etc. al concepto de producto, no necesariamente convierte a esas entidades en cosas masificadas, sino que intenta acercarlas a su público de la manera más eficaz posible. La comunicación bien dirigida es la clave para llegar al público deseado. El diseño, tanto como producto como herramienta es, a su vez, la llave para llevar a cabo comunicaciones exitosas.

El concepto de sustentabilidad se refiere al criterio que permite a los productos permanecer en el tiempo, sin perder legitimidad.

La legitimidad siempre dependerá del público que la atribuya. Por lo tanto, todo depende de cómo se defina la audiencia a quién está dirigido un producto.

Es muy importante realizar una buena segmentación del público a quién se dirige el producto. Cuanto mejor conozcamos a nuestra audiencia, mejor apuntaremos nuestro diseño comunicacional hacia ella.

El entorno cultural comprende a productos y a los destinatarios de los mismos. Por lo tanto es imposible escapar a los dictámenes que la cultura predominante realice en las producciones, valoraciones, etc.

Los públicos a quienes se dirige el producto, tendrá sus criterios de aceptación que harán que el mismo sea aceptado en mayor o menor medida, dependiendo de la adecuación de las características del producto con las características requeridas por el público.

La sustentabilidad es la habilidad de mantenerse en el tiempo, con vigencia y legitimidad. Para realizarlo es necesario no solamente contemplar la faceta de la ade-

cuación a los gustos y tendencias de los públicos, sino también la adecuación con el entorno ecológico y la viabilidad comercial que otorga el sustento económico que permite la continuidad en el tiempo.

La obtención de fondos no es campo exclusivo de las empresas, sino también de las organizaciones sin fin de lucro, que pueden utilizar estrategias de marketing sin que esto ponga en tela de juicio sus actividades.

La diferencia entre empresas y organizaciones sin fin de lucro está más que en la obtención de ganancias, en el destino que se les dé. En un caso serán las cuentas bancarias de sus accionistas, y en otro, será la reinversión en las mismas actividades de la organización que le permitirá subsistir.

El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta de diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo.

Esta conferencia fue dictada por **María Eugenia Moreno** (Intergeo Argentina S.A. - 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.

La vida es un carnaval. El diseño industrial en Barranquilla

Edgar Andrés Moreno Villamizar

Barranquilla, el centro urbano más importante de la costa caribe colombiana y la cuarta ciudad en jerarquía del país, posee alrededor de 1.6 millones de habitantes en su área metropolitana y poco menos de un millón en sus asentamientos periféricos y municipios anexos, según datos oficiales más recientes.

Su historia, relata gran tradición en las artes plásticas, literatura, artesanía, moda, producción agroindustrial y manufacturera. Es allí donde se desarrolla el proyecto diseño industrial de la universidad del Norte, cuyas características especiales permitieron al equipo docente generar diversas estrategias basadas en la teoría del aprendizaje significativo (David Ausubel), la cual determina que el docente debe aprovechar la estructura cognitiva del estudiante para no "alumbrar mentes en blanco". Partiendo de esa premisa se inició el desarrollo de un proyecto de abstracción y composición formal basado en la cultura material del carnaval de Barranquilla, entendiendo la misma como: el conjunto de objetos que tienen en común los miembros de una sociedad (Juan Diego Sanín Santamaría).

El interrogante entonces es, ¿por qué el carnaval de Barranquilla? Porque este evento no sólo es una fiesta alegre y liberal, sino de hecho, es la manifestación cultural más arraigada y generadora de identidad de la región costera de Colombia. El carnaval es, y seguirá siendo, espacio de intercambio cultural, catalizador de sinergias,

escenario de inclusión social y antología de imaginarios culturales. Es allí donde el docente puede hacer uso de desfiles, música, encuentros y todo aquello que se relaciona con la festividad para desarrollar el método de la proyectación con estudiantes de primeros niveles.

De los resultados de esta iniciativa se extraerán desarrollos muy interesantes basados en mitos como el del hombre caimán, danzas como la cumbia, comparsas como las marimondas, disfraces individuales como el mohicano de oro y muchos otros. Posteriormente, tomando esta experiencia como línea base del desarrollo académico en la primera etapa de la formación, la Universidad del Norte representada en sus estudiantes y docentes ha incursionado en otros aspectos del carnaval como proyectos de mobiliario urbano itinerante para el desarrollo de los desfiles, diseño de carros alegóricos y proyectos de investigación que han conseguido financiación de organismos promotores nacionales. Dichas intervenciones han generado varios tipos de situaciones al interior de la sociedad local: reconocimientos, polémicas, espacios de discusión y más importante aún, la génesis de una identidad y estilo, posible para el futuro diseñador barranquillero, ya que le abre espacios locales e internacionales que podrían materializarse en oportunidades laborales, incubación de empresas y generación de discursos teóricos en torno al diseño en Colombia.

Esta conferencia fue dictada por **Edgar Andrés Moreno Villamizar** (Fundación Universidad del Norte - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social

Claudia Mosqueda

El análisis de las condiciones sociales, culturales y de diseño que sirvieron de marco a la práctica profesional del diseño gráfico deja ver algunas de las características generales y particulares propias de la naturaleza de la actividad proyectual y profesional del diseñador.

Entre esas características destacan las siguientes: el diseño gráfico genera productos tridimensionales que responden siempre, de manera integral, a una demanda individual o colectiva. Es una actividad proyectual que se desarrolla mediante procesos teóricos y prácticos que conducen a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes diseñadas profesionalmente.

El nacimiento de la práctica del diseño gráfico está directamente relacionado con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de la década de los cincuenta y los sesenta) y con el desenvolvimiento de los procesos culturales ligados estrechamente con el inicio de la sociedad de