

OPINIÓN ACADÉMICA

Completar la tabla valorativa que se adjunta más abajo, junto a una opinión académica escrita de 500 palabras (en castellano) que valore el *Resultado* de la investigación (material recibido) desde una perspectiva positiva, constructiva y sugestiva, que sustente las elecciones marcadas. Puede incluir orientaciones para los avances y trabajos futuros de los académicos implicados en la Investigación.

|         |                     |
|---------|---------------------|
| ENTREGA | 29 de octubre, 2019 |
|---------|---------------------|

**Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°57. (2016)** Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología. Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios. Coordinado por Matilde Carlos, Patricia Iurcovich. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XVI, Mayo 2016, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-0227.

Nombre y Cargos del Evaluador externo

[ [Jorge Castro Falero](#) ]

Licenciado en Sociología, Posgraduado en Sociología Urbana, Metodología de la investigación y Marketing. Mag. © en Educación

Docente de Ciencias Sociales en la Universidad de la Empresa - Uruguay. Investigador en ámbito académico y profesional. Autor de diversas publicaciones en su especialidad.

Miembro del Comité Evaluador de RSE – DERES Uruguay – 2015 a la fecha

Miembro de la Comisión Latinoamericana de Posgrado en Diseño y Comunicación - UP

Miembro del Comité Académico del VI, VII y VIII y IX Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño UP – Buenos Aires – Rep. Argentina

Miembro del Comité Académico Internacional del Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2018 – Universidad de Palermo – Buenos Aires – Rep. Argentina

Miembro del Comité externo de evaluación del Programa de Investigación y Desarrollo en Diseño – UP - Buenos Aires

|  |
|--|
|  |
|--|

|  | Notable | Buena | Regular |
|--|---------|-------|---------|
| Actualidad de la temática (vigencia, aplicación, etc.)       | x       |       |         |
| Nivel Alcanzado (profundidad, consistencia, jerarquía, etc.) | x       |       |         |
| Diversidad del enfoques (pluralidad, participación, )        | x       |       |         |
| Calidad (problemática, análisis, tratamiento, etc.)          | x       |       |         |
| Contribución al avance del Diseño (Fortaleza)                | x       |       |         |
|  |         |       |         |

### OPINIÓN ACADÉMICA (500 palabras)

*Dado que el Cuaderno a nuestro entender aborda dos temáticas diferentes, optamos por realizar este primer informe sobre la parte inicial del mismo denominada "Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología", para luego en formulario aparte realizaremos la evaluación de la segunda parte del cuaderno.*

*A través de los diversos artículos podemos introducirnos en el mundo de la moda y su relación con la realidad, analizando como ésta ha sido presentada en dicho período por las diversas revistas especializadas sobre el tema, como también la relevancia de su poder socializador a través de medios gráficos como los mencionados y audiovisuales, comenzando por el cine y su generación de estrellas, y posteriormente la televisión e internet. En dicho proceso subyace la construcción del género, de las expectativas sobre cada uno de ellos, las luchas simbólicas entre las clases sociales, reproduciendo en dicho proceso a la ideología dominante.*

*La moda lejos de la trivialidad desde donde muchos ajenos a su devenir observan, siempre ha sido una manifestación bastante cercana a los hechos de la realidad en la cual se representa. Esos cuerpos vestidos, las relaciones sociales para las cuales se les prepara a través de la vestimenta, son un reflejo de la preocupación y necesidad permanente que el ser humano ha tenido y tiene, en transformar el cuerpo biológico en cuerpo social aceptable y seductor. La relación de la moda con el arte, se refleja justamente por el refinamiento, esa estética que se visualiza y recrea en las revistas de moda, medio a través del cual la fotografía trasmite seducción y encanto, sirviendo para que las mujeres en especial del siglo XX, admiradas visualizaran a una sociedad llena de estética y "glamour". Tanto la moda como la fotografía tienen algo en común, y es lo fugaz de ambas.*

*La aparición de la misma a través de blogs, páginas web y sitios en la net, rompen según los autores con el autoritarismo de la moda, transformándose en negocios en sí mismo, identificando asimismo como el sistema de la moda se articula con el aparato productivo en su devenir; y actualmente con las nuevas revoluciones industriales, en el caso del texto se habla de la tercera y hacia nuestros días podemos verla totalmente inserta en la cuarta revolución industrial, integrada a la nueva división del trabajo global, cuyos exponentes preponderantes son las empresas transnacionales. Lamentablemente la industria de la moda se ha transformado actualmente, en la segunda más contaminante del planeta, luego de la del petróleo, incluyendo condiciones de trabajo no decente, primando condiciones de explotación de mujeres y niños en especial en aquellos países que no cuentan con legislaciones avanzadas en éste aspecto, representando un problema abordado por la O.N.U., siendo trabajado a partir de la Agenda 2030 y sus objetivos de desarrollo sostenibles para mejora de las desigualdades y disfuncionalidades en las cuales el sistema productivo cae, amparado bajo el paraguas de la denominada flexibilidad laboral.*

*Hemos identificado claramente la aplicación teórica sociológica y comunicacional al fenómeno de la moda,*

*con un manejo interesante de autores como: Emite Durkheim, Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Michel Foucault, Susana Saulquin, , Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Nicolás Squicciarino, Manuel Castells, Roland Barthes, Jesus Martín Barbero, Noemi Klein entre otros.*

*En resumen esta primera parte del cuaderno 57, entiendo maneja una interesante diversidad de miradas sobre la moda en su devenir y en especial durante el período del siglo XX, con una buena selección bibliográfica de autores por lo que la evaluación que deviene de su lectura es altamente positiva.*

|         |                     |
|---------|---------------------|
| ENTREGA | 29 de octubre, 2019 |
|---------|---------------------|

---

**Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°57. (2016)** Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología. Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios. Coordinado por Matilde Carlos, Patricia Iurcovich. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XVI, Mayo 2016, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-0227.

---

Nombre y Cargos del Evaluador externo

[ [Jorge Castro Falero](#) ]

Licenciado en Sociología, Posgraduado en Sociología Urbana, Metodología de la investigación y Marketing. Mag. © en Educación

Docente de Ciencias Sociales en la Universidad de la Empresa - Uruguay. Investigador en ámbito académico y profesional. Autor de diversas publicaciones en su especialidad.

Miembro del Comité Evaluador de RSE – DERES Uruguay – 2015 a la fecha

Miembro de la Comisión Latinoamericana de Posgrado en Diseño y Comunicación - UP

Miembro del Comité Académico del VI, VII y VIII y IX Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño UP – Buenos Aires – Rep. Argentina

Miembro del Comité Académico Internacional del Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2018 – Universidad de Palermo – Buenos Aires – Rep. Argentina

Miembro del Comité externo de evaluación del Programa de Investigación y Desarrollo en Diseño – UP - Buenos Aires

|  |
|--|
|  |
|--|

|  | Notable | Buena | Regular |
|--|---------|-------|---------|
| Actualidad de la temática (vigencia, aplicación, etc.)       | x       |       |         |
| Nivel Alcanzado (profundidad, consistencia, jerarquía, etc.) | x       |       |         |
| Diversidad del enfoques (pluralidad, participación, )        |         | x     |         |
| Calidad (problemática, análisis, tratamiento, etc.)          | x       |       |         |
| Contribución al avance del Diseño (Fortaleza)                | x       |       |         |
|  |         |       |         |

### OPINIÓN ACADÉMICA (500 palabras)

*Dado que el Cuaderno a nuestro entender aborda dos temáticas diferentes, optamos por realizar dos informes por separado. En éste caso evaluaremos los trabajos incluidos en la segunda parte del Cuaderno 57, denominada: "Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios".*

*Un dato por demás significativo deja en claro la importancia que adquieren las Pymes en las economías de acuerdo a informes de la OCDE, cuyos datos especifican que éstas representan el 95% de las empresas, generando entre el 60 al 70% del empleo genuino, representando el 55% del Producto Bruto Interno, posibilitando la creación de la mayor cantidad de puestos de trabajo.*

*Un aspecto relevante viene de la mano del papel que éstas organizaciones representan como actores claves de los denominados desarrollos locales, lo cual además de la parte económica, contribuye al no desarraigo de los individuos de su lugar de origen, ubicando asimismo a la sustentabilidad en el centro de las relaciones institucionales. Esa visión se integra a la definición sobre que representa una empresa responsable socialmente y es "aquella que cumpliendo con la normativa vigente, integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por la ética, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda su cadena de valor" (DERES – URUGUAY – 2015). Se maneja un concepto integrador denominado Ciudadanía Empresaria, que debe contemplar el desarrollo sostenido y sustentable como idea de una sociedad en armonía. El concepto de Ciudadanía, contiene todas las generaciones de derecho, al tener el derecho al voto, se agrega la construcción de identidad cultural, ejerciendo sus derechos sociales en educación, salud, hábitat, empleo, etc. Asimismo recrea el concepto de solidaridad e inclusión de los diversos sectores a la trama social.*

*Un aspecto medular y trabajado en el cuaderno, es que representa ser un emprendedor, que características debe tener, como por ejemplo; "es un ser inquieto que por sobretodo desea crear un futuro que visualiza, es un ser que no se conforma con lo que le ha tocado en suerte, y quiere diseñar, crear un cambio para los tiempos futuros".*

*Su papel de líder y entrenador parece ser indispensable en las pymes, contribuyendo al desarrollo del emprendimiento y a los cambios que se generen en el proceso, aportando al mejoramiento de la comunicación, socializando a sus integrantes para trabajar en forma colaborativa y en equipo.*

*Aparece la importancia de la motivación, del manejo de las emociones, y del papel protagonista que debe asumir en el escenario de la empresa y su entorno, descubriendo y ocupando espacios donde las grandes empresas son ineficientes, dadas o que las cantidades que se manejan son insuficientes, o los productos o servicios requieren demasiada adaptación, etc. Una de las ventajas competitivas que poseen las pymes, viene de la mano de la facilidad de mantener su estructura productiva en especial en mercados inestables.*

*El dominio de la inteligencia emocional, a través del autoconocimiento, autocontrol, automotivación, y empatía, debe contribuir a la racionalidad para la toma de decisiones acertadas y beneficiosas para la organización.*

Otro ámbito en donde hay que poner especial énfasis según los autores, radica en reconocer la importancia que tiene la comunicación, que según el semiólogo chileno Rafael Echeverría "La palabra en el lenguaje es mitad ajeno, y se vuelve propia sólo cuando el hablante le puebla con su propia intención". La marca como construcción comunicacional, representa un signo verbal visual e icónico, cuya función es significar, enlazando nuestro mundo mental, psicológico y cultural. Inserto en el fenómeno comunicacional, y de acuerdo a la utilización de las nuevas tecnologías provenientes de la tercera y cuarta revolución industrial, el papel de las redes, su utilización y manejo, adquieren un rol preponderante en la actualidad de las empresas y en especial de las Pymes, introduciendo acciones de marketing a sus estrategias. Se resalta la importancia de una mirada constante, y una participación activa en las conversaciones que se dan en la web en referencia a las organizaciones, conociendo de primera mano la opinión favorable o no sobre la propia empresa. Es por ello que la incorporación de nativos digitales dentro del personal, brinda la posibilidad de un uso más efectivo, preciso y ágil de las TIC's, a los efectos de que a través del conocimiento de esa información relevada, se puedan adaptar, corregir o perfeccionar a la brevedad las diversas estrategias que la organización lleva adelante.

La comunicación también puede lamentablemente ser utilizada como herramienta para la manipulación de emociones en el personal, transformando situaciones concretas en violencia y acoso hacia los integrantes de las mismas. Resulta por demás significativo el tratar de prevenir este tipo de sucesos, detectándolos desde su aparición, a los efectos de que cause el menor daño posible a los perjudicados.

Llega un momento en que los emprendedores por diversos motivos, van dejando paso a nuevas generaciones el control y la dirección del emprendimiento, suscitándose en ese momento inconvenientes no previstos mientras la toma de decisión sobre quien será el sucesor y su real puesta en práctica se concretan. Datos presentados por los autores mencionan que sólo el 24% logran superar con éxito el traspaso de poder de la primera a la segunda generación, en especial por conflictos intrafamiliares.

En resumen la temática resulta de total trascendencia en especial en la actualidad, siendo tratado con mucha seriedad, manejando bibliografía actualizada y de referencia, generando un trabajo de muy buena calidad y aplicación para quienes disfruten de sus contenidos.