

Resumen / Formación, Creación y Desarrollo Profesional

El Ciclo de Desarrollo Profesional es la forma curricular en que se organiza el cuarto año de todas las carreras que dicta la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo . El desarrollo profesional tiene como propósito vincular la formación universitaria a los requerimientos del campo profesional en el que los egresados se van a ubicar. La publicación reúne proyectos integradores que materializan la confluencia y articulación de conocimientos aplicados a situaciones profesionales de mediana y alta complejidad. La información organiza un catálogo de campañas de comunicación, colecciones de indumentaria, diseño de marca de productos y servicios y marca país, diseño editorial, diseño de identidad visual, diseño de packaging, proyectos de incubadora de empresas y proyectos experimentales.

Palabras clave

Campañas de comunicación, comunicación, currículum por proyectos, educación superior, Diseño, Diseño Editorial, identidad visual, marca, marca país, packaging, incubadora de empresas, experimentación.

Summary / Formation creation and professional development

The Cycle of Professional Development is the curricular way where the fourth year of all the careers of the Design and Communication Faculty of the Universidad de Palermo is organized. The professional development has as a connective purpose the university formation to the professional field requirements where the leaving students are going to be placed. The publication joins former projects that materialize the confluence and the articulation of the applied knowledge to the median and high complexity of professional situations. The information organizes a catalogue of communication campaigns, clothing collections, brand design of the products and services and the country brand, editorial design, design of the visual identity, packaging design, projects of the company start up at the university, and experimental projects.

Key words

Brand, campaigns of communication, communication, country brand, curriculum by projects, company start up at university, experimentation, Design, Editorial Design, packaging, superior education, visual identity.

Resumo / Formação, criação e desenvolvimento profissional

O Ciclo de Desenvolvimento Profissional é a forma curricular de organizar o quarto ano de todas as carreiras ditadas pela Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo. O desenvolvimento Profissional tem como propósito vincular a formação universitária aos requerimentos do campo profissional a onde os graduados vão exercer. A publicação agrupa projetos integradores que materializam a confluência e a articulação dos conhecimentos aplicados nas situações profissionais de media e alta complexidade. A informação organiza um catálogo de campanhas de comunicação, coleções de indumentária, design de marcas de produtos e serviços e marca país, design editorial, design de identidade visual, design de packaging, projetos de incubadora de empresas e projetos de incubadora de empresas e projetos experimentales.

Palavras chave

Campanhas de comunicação, comunicação, currículum por projetos-educación superior, experimentación, Design, Design Editorial, identidade visual, incubadora de empresas, marca, marca país, packaging.

Actualización permanente

Desde su creación la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualiza permanentemente los planes de estudio de las carreras para enriquecer la formación de sus estudiantes.

Este proceso de actualización está centrado tanto en los contenidos de las asignaturas como en las temáticas de los trabajos prácticos y en las metodologías de enseñanza y aprendizaje. Es un proceso de enriquecimiento y renovación continua de la actividad pedagógica a través de la capacitación docente, el estímulo a la creación, las actividades de producción e investigación, los trabajos concretos para clientes reales, las pasantías y la presencia permanente de empresas y profesionales en el aula dialogando e intercambiando experiencias con los estudiantes.

Formación, creación y desarrollo profesional

La formación, la creación y el desarrollo profesional son los tres objetivos centrales que organizan la actividad pedagógica en las carreras de grado de la Facultad de Diseño y Comunicación. Así, bajo este concepto el diseño curricular de los planes de estudio se desdobra en dos ciclos. El Ciclo de Formación y Creación y el Ciclo de Desarrollo Profesional.

El Ciclo de Formación y Creación abarca los tres primeros años de la carrera donde se adquieren los conocimientos, las herramientas y las estrategias para el ejercicio de una profesión a la par del dominio de las disciplinas que intervienen en la misma.

El desarrollo de la creatividad, a través de la producción de mensajes y obras por parte de los estudiantes y el estímulo a la expresión, es una constante en todas las carreras que reconoce un trayecto desde las producciones más personales en los primeros años al dominio de las estrategias y metodologías creativas, aplicadas a realizaciones integrales de complejidad creciente hacia la culminación de cada carrera.

El desarrollo profesional tiene como propósito vincular la formación universitaria a los requerimientos del campo profesional en el que los egresados se van a ubicar. Si bien está presente desde el comienzo de la carrera, esta estrategia se intensifica en el último años conformando el Ciclo de Desarrollo Profesional.

Transición hacia la profesión

Las carreras de grado de la Facultad de Diseño y Comunicación tienen una duración de cuatro años y permiten realizar maestrías en el país y en el exterior.

El cuarto año es un momento de transición, es el cierre de una etapa y el comienzo de otra. Casi siempre entre el cierre de la etapa universitaria y el comienzo de la etapa posterior (inserción laboral, trabajo creativo autónomo, estudios de posgrado, ubicación profesional) hay una gran separación, mediando entre ellas un abismo que se presenta traumático y dificultoso de sortear por los jóvenes egresados.

Analizando la experiencia propia, y las de las principales instituciones educativas que actúan en el diseño y la comunicación El mundo, la Facultad de Diseño y Comunicación propuso a

Partir del año 2003 el rediseño curricular del cuarto año de todas sus carreras de grado para el mejoramiento integral de la formación de sus egresados.

De acuerdo con lo observado anteriormente los planes de estudios se organizan en dos ciclos. El primer ciclo, en los tres primeros años de cada carrera se denomina Ciclo de Formación y Creación y al aprobarlo el estudiante obtiene un Título o Certificado Intermedio. El segundo ciclo ubicado en el cuarto y último año de la carrera se denomina Ciclo de Desarrollo Profesional y al aprobarlo el estudiante obtiene el Título Final de Grado de la carrera correspondiente.

Ciclo de desarrollo profesional

En el Ciclo de Desarrollo Profesional los estudiantes cierran su formación universitaria de grado a través de tres ejes que organizan la actividad del cuarto año: la realización de proyectos integrales, la libertad para elegir y la articulación académica-profesional.

La realización de proyectos integradores permite la confluencia e integración de conocimientos aprendidos desde el primer año de cada carrera aplicándolos a situaciones profesionales de mediana y alta complejidad.

Al mismo tiempo el último año de cada carrera es el momento en que cada estudiante consolida el planteo de sus intereses y necesidades personales, por lo tanto la estructura del Ciclo de Desarrollo Profesional es flexible porque aumenta y diversifica la oferta académica para satisfacer las diferentes necesidades.

Articulación académico-profesional es un concepto que permite integrar la actividad académica al quehacer profesional específico a través de la incorporación activa de profesionales y empresas al aula universitaria a través de talleres, seminarios y conferencias estableciendo con los estudiantes un diálogo fluido para un enriquecedor intercambio de experiencias entre profesionales en actividad y futuros profesionales.

El cuarto año

El Ciclo de Desarrollo Profesional es la forma curricular en que se organiza el cuarto año de todas las carreras que dicta la Facultad de Diseño y Comunicación a partir del año 2003.

Todas las carreras requieren en su cuarto año cursar y aprobar diez asignaturas cuatrimestrales y un Trabajo Final de Grado de acuerdo al plan de estudios de cada una, para obtener el Título Final de Grado respectivo (ver Mapa de Carreras y Títulos).

Nuestros estudiantes están acostumbrados a trabajar en proyectos desde el primer día de clases. La modalidad de currículum por proyectos está presente en los trabajos prácticos, en los concursos, en los trabajos concretos para clientes reales, en los proyectos de investigación de los profesores y los estudiantes participan activa-mente en creaciones y producciones desde que ingresan a su carrera. Pero en el Ciclo de Desarrollo Profesional del cuarto año todo el proceso de aprendizaje se organiza en tres grandes proyectos: un proyecto profesional, un proyecto de integración y un proyecto electivo.

asocien a diseñadores de modas o podrán crear propuestas innovadoras estudiantes de diseño de imagen empresaria con futuros profesionales de relaciones públicas o explorar oportunidades estudiantes de imagen y sonido junto con futuros licenciados en comunicación audiovisual.

3. Programa de investigación

Esta opción se ofrece para los estudiantes interesados en el avance del conocimiento en su disciplina. Organizados en equipos y con la dirección de un profesor se desarrollarán proyectos de investigación aplicada en los campos profesionales en los que los futuros egresados van a actuar.

La Facultad de Diseño y Comunicación integra las acciones de investigación, a la par de la producción y creación en el proceso de formación de sus estudiantes desde el comienzo de sus carreras como lo testimonian las publicaciones, los proyectos en el aula y los documentos del Centro de Recusos que conforman el Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (para ver información consultar Nuevos Espacios Académicos, cuaderno N°9 Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2002)

Proyecto Electivo

El Proyecto Electivo integra las últimas cuatro asignaturas del cuarto año de cada carrera y es el proyecto que presenta más libertad en las posibilidades de elegir, de allí su denominación. Básicamente se trata de asignaturas que en todas las carreras (a excepción de Comunicación Audiovisual y Fotografía) está conformado por cuatro electivas.

En las asignaturas electivas cada estudiante tiene diversas opciones. Puede optar por tomar materias de otras carreras de la Universidad que contribuyan a su formación académica conformando una orientación o como comienzo de una segunda carrera.

En el Proyecto Electivo los estudiantes pueden realizar una pasantía interna. Esta puede concretarse sumándose a un proyecto de investigación o desarrollo dirigido por un profesor del claustro académico de la Facultad, previamente autorizado por el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Los estudiantes interesados, individual o grupalmente, pueden presentar un proyecto de desarrollo externo. En este caso debe ser autorizados previamente.

Proyectos profesionales por carrera. 2003 / 2004

Creación y experimentación digital

Diseño de Imagen y Sonido

Las expresiones audiovisuales tradicionales (cine, video) ya forman parte de la programación de los grandes centros culturales del mundo. A ellas se suma nuevas propuestas estéticas que ocupan salas, auditorios, escenarios, museos y toda clase de espacios. En esta realidad los nuevos paradigmas tecnológicos, la relación creación-tecnología y las teorías de utilización del espacio propuestas en los proyectos de instalaciones adquieren un lugar destacado en la tarea profesional. Esta circunstancia, de integración de disciplinas y tecnologías para la realización de proyectos estéticos, permite ampliar las posibilidades de los diseñadores en la creación y experimentación digital.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Experimentación en el campo del arte sonoro, b-Experimentación con medios inestables

a-Experimentación en el campo del arte sonoro

En esta parte del Proyecto Profesional se trabajará con propuestas exclusivamente relacionado con el registro, procesamiento y posterior articulación de materiales sonoros originales o de archivo. El objetivo a una obra ubicada dentro, o en los márgenes, de las distintas formas sintácticas que definen al llamado arte sonoro en la actualidad. Estas propuestas pueden ir desde la construcción de paisajes sonoros o soundscapes hasta la realización de piezas radiofónicas o diseños para la instalación del sonido en el espacio.

b-Experimentación con medios inestables

En este subproyecto se realizarán propuestas relacionados con medios inestables, es decir, trabajos pensados para aquellas

tecnologías que permiten la obra abierta, al tener la posibilidad de ser ampliada o modificada por la acción del autor o por la intervención del público. Dentro de esta categoría se podrá trabajar en net-art o en proyectos interdisciplinarios que incorporen la red, la interacción a través de espacios de exposición o instalaciones como elementos de modificación de la obra.

Identidad en un mundo globalizado

Diseño de Imagen Empresaria

"En el futuro, la creatividad en la industria, basada en la interacción entre diseño y tecnología, será lo que conduzca al crecimiento nacional e internacional." Lord Stone of Blackheath, "All our futures", 1999. Design Council, Reino Unido.

En un mundo globalizado, el diseño se ha convertido en una herramienta de alto valor estratégico. Su condición dinamizadora se proyecta sobre la sociedad en su conjunto, constituyéndose de este modo en motor de crecimiento económico, permitiendo alcanzar mejoras en las condiciones de vida de las personas.

La clave, entonces, se encuentra en la articulación precisa del pensamiento de diseño con los procesos industriales; junto al desarrollo de estrategias capaces de gerenciar exitosamente su acción en el mercado y en beneficio del público.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Diseño para exportar, b-Imagen país

a- Diseño para exportar

De modo creciente, la actividad de diseño ha comenzado a jugar un rol importante en el centro de las operaciones de las empresas, al punto de considerarse una verdadera herramienta estratégica.

El pensamiento de diseño adquiere hoy un alto valor en nuestro contexto, considerando su capacidad de ayudar a direccionar inversiones y a crear oportunidades de negocios. El carácter innovador de la disciplina, sumado a su visión multidisciplinaria, hacen del diseño uno de los motores fundamentales de la economía.

De este modo, comprender los alcances de la disciplina del diseño y su interacción en la industria, nos permite planificar con mayor precisión las futuras acciones destinadas a la producción y el crecimiento.

La base sobre la que se posicionaron los países de mayor crecimiento económico en la última década está constituida sobre su capacidad exportadora, donde el diseño (en todas sus formas) constituye la materia emergente capaz de diferenciar y valorizar sus productos.

b- Imagen País

La imagen que un país lleva asociado, muchas veces es definida por los primeros adjetivos o sensaciones vinculantes que su enunciado sugiere. La suma de estos conceptos constituyen la matriz inicial para la elaboración de una Marca País, un sello de identidad, una huella indeleble que permita proyectar una imagen reconocible sobre sus propios habitantes y sobre los habitantes de otros países.

Como consecuencia de esto, la Marca País se convierte en un símbolo de valor trascendente, representado a través de un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen; quitando o agregando valor al valor intrínseco que una marca, producto o servicio conllevan en su relación con el público y el mercado. Inevitablemente el concepto de activo-país en relación al valor de sus marcas y empresas establecerá una serie de consecuencias económicas y comerciales vinculadas a su "cuna de origen" aportando en este proceso niveles de diferenciación y aceptación que resultan estratégicos en el desarrollo de la economía.

La producción y el gerenciamiento de recursos comunicacionales vinculados a la industria y la producción, amparados por el "sello país" adquieren de este modo un carácter proactivo y dinamizador de las economías nacionales.

Pasando revista al diario

Diseño Editorial

Creación integral de un diario de circulación nacional, incluyendo el diseño y producción del cuerpo principal, sus suplementos y revista dominical.

La complejidad y riqueza del trabajo a desarrollar, posibilita la sumatoria de conocimientos y la culminación académica de la orientación Diseño Editorial de la carrera de Diseño, incorporando temáticas como, producción gráfica, fotografía, diseño de marcas y multimedia cuyos aportes contribuyen a la constante renovación de la industria editorial.

Las nuevas tecnologías de impresión y los nuevos canales de comunicación, obligan a una actualización permanente. Esta situación genera una demanda que alcanza a la concepción del diseño, motivando un espíritu renovador y respuestas gráficas

que contemplen estas nuevas posibilidades en el campo del diseño editorial, formando al egresado de esta orientación como Director de Arte Editorial.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Cuerpo principal del diario, b- Revista dominical y suplementos

a- Cuerpo principal del diario

En esta parte del proyecto se avanzará en cuestiones relativas a la creación, conceptualización y resolución integral del diseño del cuerpo principal del diario, la realización de la marca-nombre, su incorporación al mercado con una imagen empresarial original.

Esta concepción global del proyecto se sostiene en una renovada concepción de diseño, puesta en página, estilo y pautado para la organización creativa y efectiva de la comunicación y producción, de este nuevo medio.

b- Revista dominical y suplementos

La segunda parte del proyecto, está dirigida con especificidad al diseño editorial de la revista dominical y los suplementos.

Los productos editoriales aunque pertenecen al diario proyectado, se conceptualiza y diseñan como piezas interdependientes capaces de ubicarse y competir en el mercado por sí mismas.

Nuevas formas para nuevos productos

Diseño de Packaging

El avance de las tecnologías de producción y los nuevos canales de comercialización, obligan a una renovación permanente de los productos y sus imágenes. Esta situación genera una demanda que, motivan la búsqueda permanente de respuestas originales que contemplen nuevas posibilidades en el campo del Diseño de Packaging, una de las orientaciones de la carrera de Diseño.

El Proyecto Profesional permite profundizar conocimientos y adquirir un claro dominio de las técnicas y herramientas para el diseño de packaging. Se trabajará en la resolución práctica de casos reales que acercan al alumno a la actividad profesional. La coyuntura económica por la que atraviesa el país caracterizada por la sustitución de importaciones y la apertura de mercados internacionales a productos argentinos requieren de una renovada imagen y un adecuado packaging acorde a las demandas de consumidores exigentes.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Nuevas formas, b- Nuevos productos

a- Nuevas formas

Esta parte del proyecto está centrada en el ensayo y la búsqueda experimental de nuevas formas como parte del proceso de comunicación y del producto en sintonía con la imagen de la empresa.

La metodología de exploración experimental en el área morfológica se constituye en el eje innovador que asegura una apertura conceptual del rol del diseñador al servicio de las funciones del envase.

b- Nuevos productos

Esta instancia del proyecto, está ligada al proceso de creación de nuevos productos a la par de creación de nuevas propuestas morfológicas en el respectivo packaging. Se trabajará en la búsqueda de soluciones concretas para demandas específicas. El

proceso de trabajo plantea concebir el diseño del envase a la par de la creación del producto, como dos caras de la misma moneda, forman parte del proceso creador del diseñador desde una perspectiva integral tal como lo demanda el mercado laboral actual.

Campañas para negocios en crisis

Licenciatura en Publicidad

La crisis económica por la que atraviesa nuestro país, la incertidumbre, la inestabilidad política-social y la turbulencia generalizada en los mercados mundiales, hacen que las compañías manifiesten su preocupación hacia la reputación de sus marcas. Hoy más que nunca deben poner su atención en estrategias y acciones que logren estabilizar su posicionamiento y su market share.

Algunas compañías utilizan la comunicación sólo como instrumento coyuntural, efímero. Es decir, como una simple campaña publicitaria, promoción u operación puntual.

Desconociendo que la comunicación es un proceso instrumental y estratégico simultáneo, que cubre todo el corpus de la empresa y que incrementa su valor en épocas turbulentas.

La metodología de campaña integral, es el resultado de un proceso orientado a detectar mercados para desarrollar nuevos negocios y construir ventajas para las marcas a corto, mediano y largo plazo. Ejercitar la capacidad de interpretación de la realidad es gestionar el valor de la organización de forma tal que ante situaciones de crisis, se adviertan oportunidades de crecimiento, desarrollando campañas para transformar esas oportunidades en realidades, los estudiantes trabajan en equipos interrelacionados como agencias de publicidad y centrales de medios como sucede en el campo profesional.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Estrategias para nuevos negocios, b-De la crisis a la oportunidad

a- Estrategias para nuevos negocios

Las organizaciones deben reinventarse constantemente. Mirar sólo el market share implica tener una visión cortoplacista y muy acotada del mercado. Para romper con esta limitación, se deben buscar y construir nuevas oportunidades de mercado para fortalecer sus marcas.

El publicitario actual, puede encontrar oportunidades de desarrollo de nuevos negocios como nuevas posibilidades que le brinden a las marcas la fidelización tan deseada por las empresas. Ante este escenario el proyecto de abordar un sector industrial y, proponer dentro de una categoría específica, oportunidades de nuevos negocios.

De esta forma, construir el corpus del proyecto, el plan de negocios, el plan de medios y la campaña final, será el resultado estratégico y táctico del proceso de gestión que permita generar nuevas oportunidades de negocios en forma constante.

b -De la crisis a la oportunidad

Las compañías enfrentan hoy un panorama en el que la competencia aumenta y satura la oferta, los precios caen, y el consumo no crece y las inversiones no rinden sus frutos a corto plazo. El contexto político, social y económico aumenta la falta de credibilidad del consumidor hacia las marcas, por lo tanto el valor de las mismas se encuentra en un estado de riesgo.

Sin embargo, ante situaciones de crisis es fundamental pensar en oportunidades de desarrollo para las marcas y sus organiza-

ciones. El proyecto crear un nuevo negocio para sectores-categorías o marcas en estado de crisis.

El profesional de la Publicidad es quien se encuentra capacitado para sobrellevar la gestión de riesgo de reputación de las marcas. Creando nuevos negocios en sectores de mercado en riesgo para luego establecer estratégica y tácticamente el plan de comunicación que abarque todos y cada uno de los vínculos con los que la empresa se comunica.

Creatividad, crisis y negocios

Diseño Publicitario

El Proyecto de la Orientación en Diseño Publicitario de la Carrera de Diseño coincide conceptualmente con el Proyecto de la carrera de Publicidad. De hecho varias asignaturas se cursan en forma conjunta. La diferencia está en los subproyectos, metodología, tipo y alcance de la producción de los estudiantes de cada carrera.

La crisis económica por la que atraviesa nuestro país, la incertidumbre, la inestabilidad política-social y la turbulencia generalizada en los mercados mundiales, hacen que las compañías manifiesten su preocupación hacia la reputación de sus marcas. Hoy más que nunca deben poner su atención en estrategias y acciones que logren estabilizar su posicionamiento y su market share. Algunas compañías utilizan la comunicación sólo como instrumento. Es decir, como una campaña publicitaria, como una promoción u operación puntual.

Desconociendo que la comunicación es un proceso instrumental y estratégico simultáneo, que cubre todo el corpus de la empresa.

La metodología de campaña integral, es el resultado de un proceso orientado a detectar mercados, para desarrollar nuevos negocios y construir ventajas para las marcas a corto, mediano y largo plazo. Ejercitar la capacidad de interpretación de la realidad es gestionar el valor de la organización de forma tal que ante situaciones de crisis, se adviertan oportunidades de crecimiento, desarrollando campañas para transformar esas oportunidades en realidades.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Creatividad para nuevos negocios. b- Creatividad para la crisis

a - Creatividad para nuevos negocios

Las organizaciones deben reinventarse constantemente. Mirar sólo el market share implica tener una visión cortoplacista y muy acotada del mercado. Para romper con esta limitación se deben buscar y construir nuevas oportunidades para fortalecer sus marcas.

El Diseñador Publicitario, es quien puede utilizar las herramientas de diseño aplicado a la publicidad para crear desde la Dirección de Arte y la Redacción, la campaña integral que responda al plan estratégico y al plan creativo. Los nuevos negocios existen si hay un diseño de imagen y un diseño de campaña que los exprese y los instale adecuadamente tanto en la mente de los consumidores como en los medios y en el mercado.

b -Creatividad para la crisis

Las compañías enfrentan hoy un panorama en el que la competencia aumenta y satura la oferta, los precios caen y aún así el consumo no crece y las inversiones no parecen rendir sus frutos a corto plazo. El contexto político, social y económico aumenta la falta de credibilidad del consumidor hacia las marcas, por lo

tanto el valor de las mismas se encuentra en un estado de riesgo.

Sin embargo, ante situaciones de crisis es fundamental pensar en oportunidades de desarrollo para las marcas y sus organizaciones.

El profesional del Diseño Publicitario es quien se encuentra capacitado para plantear la estrategia creativa y desarrollar todas las piezas de la campaña que expresen el plan estratégico y que plasmar adecuadamente el plan de comunicación para concretar las oportunidades de negocios.

Las fusiones como motor de crecimiento

Licenciatura en Relaciones Públicas

La economía es una de los factores por los que más se rige una empresa. Toda empresa se encuentra dentro de un contexto político, social, económico y financiero. Y si este contexto se encuentra en crisis, las compañías sufren el síndrome de inestabilidad. El nivel de competencia pasa a ser abrumador tanto para las empresas multinacionales como para las Pymes.

Ante este escenario, un producto no compite contra otro: la competencia pasa a ser integral entre empresas. Si la competitividad está directamente relacionada con satisfacer las necesidades de la demanda, esa satisfacción no es sólo el resultado del producto final o de la marca. Es el resultado de un trabajo desde toda la empresa en que las comunicaciones integradas asumen un rol protagónico. En este marco las fusiones entre empresas, son hoy una oportunidad clave de crecimiento para las organizaciones y así establecerse en nuevos mercados nacionales e internacionales.

El proyecto integral, tiene como oportunidad que los alumnos de cuarto año de las carreras de Relaciones Públicas puedan trabajar para resolver las situaciones que hoy se les presentan a las empresas optimizando todos los recursos comunicacionales.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Minifusión: estrategia para las Pymes, b- Megafusión: estrategia para grandes empresas.

a -Minifusión: estrategia para las Pymes

Las Pequeñas y Medianas Empresas se encuentran con oportunidades de progreso. La economía actual permite volver a producir en el país, facilitando el consumo de marcas nacionales. Sin embargo las Pymes por sí solas no poseen suficiente capital como para insertarse nuevamente en el mercado. La fusión como estrategia es la solución para el desarrollo de este sector de esta forma lograr la expansión hacia nuevos mercados.

El profesional de Relaciones Públicas instalado como consultor externo, es quien elabore las acciones de las comunicaciones integradas, de acuerdo a las estrategia de negocios generada por la fusión.

Ante este escenario, el proyecto es abordar una fusión entre dos Pymes, situando al estudiante en el rol de consultor comunicacional externo, con el objetivo de reubicar a la pequeña y mediana empresa en el mercado actual y lograr la expansión con miras a la exportación de nuevos productos.

b - Megafusión: estrategia para grandes empresas

La competencia global exige a las grandes empresas optimizar su desempeño. Si bien la segmentación de las compañías en unidades de negocio resulta útil para mejorar la performance individual de cada unidad, se debe buscar mecanismos para

compartir habilidades, recursos y competencias. La estrategia de fusión, permite a las empresas unir sus esfuerzos para crecer en mercados inestables como lo es el actual, sumando su poder de organización y su know - how que le permitan achicar las brechas entre el consumidor y el consumo.

Los estudiantes abordarán el proyecto ubicados en el rol de Gerente de Comunicación de las empresas responsables de plantear la estrategia de las comunicaciones integradas de la nueva organización, producto de la fusión entre dos compañías y desarrollar todas las acciones de comunicación, en todos los medios, para concretar este megaprendimiento.

Marcas para el mercado internacional

Diseño Textil e Indumentaria

La Industria de la Moda, abarca mucho más que la producción de prendas de vestir, es una actividad económica que también integra locales, marcas, campañas publicitarias y accesorios. En este campo se vinculan estrechamente factores complejos referidos a la creación colecciones y a su comercialización y venta.

Hoy, el desarrollo de la industria determina que la posición de liderazgo en el mercado, depende del sistema de producción, del diseño y la calidad de los productos, pero fundamentalmente del adecuado manejo de la imagen de marca y las estrategias de comercialización.

Resolver las necesidades de los usuarios y la capacidad de anticiparse a las tendencias, es tan importante como el proceso de diseño, la imagen de marca y el dominio de los recursos de las comunicaciones para difundir su diseño e influir en el consumo. Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- La marca de mi colección, b- Objetos y accesorios para mi marca.

a- La marca de mi colección

Esta parte del proyecto se concentrará en el desarrollo de una marca con productos de altísima calidad y valores diferenciales con posibilidades de insertarse en mercados internacionales.

Esta concepción se constituye en eje fundamental y para su resolución será necesario una propuesta innovadora, y una visión global, capaz de transformar una idea en un emprendimiento empresario.

b- Objetos y accesorios para mi marca

La creatividad y el desarrollo de nuevas ideas, darán como resultado objetos y accesorios, cuya producción y comercialización estará bajo la "marca paraguas" del proyecto de exportación.

La experimentación morfológica y la utilización de materiales alternativos serán los generadores de los nuevos accesorios, capaces de constituirse por sí mismos en una línea de negocios con penetración en mercados internacionales, que posibilitará una apertura para las otras líneas de producción de la marca.

Producir para la pantalla

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

En el campo del cine y la televisión, el factor que desvela y preocupa a los profesionales no es la realización ni la producción, que aunque complejas son posibles, sino que lo realizado y producido pueda cobrar vida en una pantalla frente a la cual se re-

una el mayor de números de espectadores. Este es el punto de frustraciones de muchos intentos y de productos terminados, razón por lo que al comenzar un proyecto debe ser considerada y estudiada, la pantalla para la cual se va a producir. El proceso de trabajo en una producción audiovisual que comienza en la idea generadora no termina en la realización sino en la pantalla donde tendrá su público.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a- Trabajo de mesa, b- Luz, cámara, acción

a- Trabajo de mesa

Esta etapa comienza con la idea y culmina con el plan de producción, incluyendo además de los instrumentos específicos, la fecha, medio y tipo de presentación en pantalla, es decir, por lo menos el preestreno y en el mejor de los casos, el contrato de exhibición. En el desarrollo se deberá concretar los distintos pasos de la guionización y tareas propias de la preproducción, como la selección de locaciones, el casting de actores, la previsión de vestuarios, maquillaje, escenografías, equipos técnicos y la obtención de la financiación de los costos de producción.

b- Luz, cámara, acción

En esta etapa comienza con el rodaje del proyecto y termina con su exhibición pública según los acuerdos alcanzados, pasando por la postproducción y tareas de lanzamiento de la obra realizada.

Interiores corporativos

Diseño de Interiores

En el mundo globalizado el diseño es un factor distintivo que, se ha convertido en una herramienta de alto valor estratégico. En el campo corporativo la definición integral de un espacio interior determina la personalidad y la imagen contribuyendo a la estrategia empresarial. La tarea del diseñador de interiores se suma al tratamiento de la imagen empresarial en su totalidad incorporando a sus conocimientos específicos el dominio de recursos comunicacionales que confluyen en la construcción y consolidación de la imagen de la marca.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos: a-Diseño y marca, b-Diseño-fusión.

a- Diseño y marca

En este subproyecto se realizarán diseños de interiores para espacios corporativos. El diseñador de interiores se instala con su quehacer específico en la resolución de espacios de acuerdo a la estrategia de imagen de la empresa. De esta forma deberá respetar, adaptar y enriquecer en su proyecto espacial, las partes del tratamiento de la marca corporativa.

b- Diseño-fusión

Es habitual, en el contexto económico actual, que las empresas realicen emprendimientos conjuntos o se fusionen para encarar nuevos negocios. En este subproyecto se resolverá la integración del espacio interior de dos empresas que se aúnan en un proyecto. La intervención desde el campo del diseño de interiores implica más allá de las cuestiones específicas resolver adecuadamente la integración de las marcas, los colores institucionales, las personalidades y todos los atributos que sostienen la imagen de cada una de las empresas que se integran en este proyecto de fusión.

Urbano Universal

Diseño Industrial

El avance de las tecnologías de producción y los nuevos canales de comercialización, obligan a una renovación permanente de los productos. Esta situación genera una demanda de soluciones creativas e innovadoras donde el diseñador industrial debe explorar nuevas estrategias proyectuales.

El usuario, centro de interés de la disciplina, es un referente obligado en estas búsquedas. El diseño inclusivo se ha convertido en una herramienta que ofrece respuestas eficientes a sectores de la sociedad. Y por este mismo motivo en una potente estrategia diferenciadora y de valorización de productos.

Este proyecto está integrado por dos subproyectos:

a- Sistema de equipamiento urbano.

En este subproyecto se realizan propuestas relacionadas con los múltiples requerimientos urbanos y su concreción mediante la aplicación del concepto modular-sistémico. Se trabaja en la resolución de problemáticas complejas que atienden múltiples necesidades. La estrategia proyectual debe contemplar variables de identidad cultural propias del escenario de aplicación.

b- Diseño para exportar.

En este tramo final se integran la totalidad de los aspectos del proyecto. Se aborda la problemática del diseño como fenómeno de comunicación, integrando en la resolución el producto y las situaciones de transporte y embalaje. Debe estar presente en el proyecto, el nivel simbólico del objeto y expresivo del diseñador argentino que produce para un mercado global, y una reflexión sobre su lugar en la cultura contemporánea.

Paneles de Proyectos

A partir de mayo 2004 se incorpora como requisito de presentación de los proyectos la confección de un panel de 70 cm. por 90 cm. que presenta sintéticamente la propuesta.

En esta publicación se incorpora el catálogo de Proyectos presentados en la forma paneles durante el ciclo agosto 2003 - julio 2004.

En el catálogo se consigna una breve síntesis de cada proyecto con sus autores y en algunos casos la dirección de correo electrónico. Mas adelante se incluye una selección de paneles en forma completa.

En esta experiencia participan los siguientes profesores:

María Marta Ambrosoni

Orlando Aprile

Julia Cabral

Adrián Candelmi

Alejandra Cristofani

Carlos Del Río

Guillermo Fernández

Gabriela Francone

Marcelo Ghio

Jorge Haro

Patricia Iurcovich

Gustavo Lento

Diego Pérez Lozano

Fernando Rolando

Martín Stortoni

Marina Zerbarini