UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Creación, Producción e Investigación

• Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación

11

Diciembre
2002

Proyectos en el Aula

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Fax 4 964 4500
fdyc@palermo.edu

Primera edición: diciembre 2002

Diseño
Constanza Togni
Mariela Dommarco

Equipo de Gestión, Proyectos en el Aula:
- Lorenzo Blanco
- Thais Calderón
- José María Doldan
- Fabiola Knop
- Carlos Morán
- María Laura Spina

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación

Introducción

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación constituye la posibilidad de avanzar hacia nuevas propuestas en torno a la creación, producción e investigación. Estas acciones enmarcadas en los proyectos en el Aula, los Proyectos de Desarrollo y los Proyectos de Exploración y Creación, formalizan a través de la imple-mentación del curriculum por proyectos, la generación de estudios en torno a los diseños y las comunicaciones aplicadas.

Los fundamentos y alcances del Centro de Estudios están presentados en la publicación Espacios Académicos: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación- Centro de Recursos. Bs. As.: Facultad de Diseño y Comunicación. UP. 2002 (www.palermo.edu.ar/dyc/cestud)

Este documento reúne las propuestas de creación, producción e investigación realizadas por el claustro docente para el ciclo lectivo 2003, los Proyectos Curriculares para los cuartos años y el Proyecto Institucional: Mapa de obras, actores instituciones del Diseño y la Comunicación.

En su conjunto, los proyectos, de Aula y Desarrollo, expresan una diversidad de campos de análisis y estudios vinculados al conjunto de las carreras de la Facultad. Algunos temas presentados constituyen una primera instancia de formulación y otros son la continuidad de proyectos en ejecución que comenzaron en ciclos anteriores, cuyos resultados han sido difundidos en publicaciones y el web site de la Facultad.

Para el año 2003, los proyectos adquieren la modalidad anual de realización, constituyendo en su proyección en todo el ciclo lectivo, una innovación de trabajo que incluye, a manera de desafío, el fortalecimiento del liderazgo del claustro docente y la participación orgánica de los estudiantes.

La realización de proyectos anuales constituye una propuesta valiosa para la correcta planificación de las acciones, y la elaboración de conclusiones que signifiquen aportes para identificar nuevas líneas de trabajo, descubrir nuevos horizontes que consoliden a través de los estudios la práctica académica-profesional que se desarrolla en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Creación, Producción e Investigación
Índice de Proyectos 2003 por autores

Samuel Abadi....13
Eugenia Álvarez del Valle....13
Cristina Alvarez....13
Adriana Amado Suárez....14
Carlos Andreatta....14
Oscar Anzorena....14
Gustavo Aprea....15
Carla Argañaraz....15
Verónica Balzano....16
Victoria Bartolomei....16
Débora Belmes y Claudia López Neglia....16
Débora Belmes....17
Diana Berschadsky....17
María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti....17
María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti....18
Lorenzo Blanco....18
Susana Bueno....18
Thais Calderón....19
Oscar Capristo....19
Eugenia Carlesi y Valeria Scalise....19
Carlos Castro....19
Julio Colonnese....20
Alejandra Cristofani....20
Ricardo de los Santos....20
Marta del Pino....20
Guillermo Desimone....21
Oscar Desplats....21
Ricardo Desplats....21
José María Doldán....21
José María Doldán y Marcela Jacobo....22
Ana Laura Domínguez....22
María Rosa Dominici....23
Patricia Doria....23
Dardo Dozo....23
María del Carmen Elizalde....24
Alejandra Espector....24
María Florencia Etchegaray....24
Verónica Eustace....24
Jorge Falcone....25
Alberto Farina....25
Marta Fernández....25
Diana Fernández....25
Diana Fernández Irusta....26
Alejandro Firszt....26
Jorge Gaitto....26
Marcelo Ghio....27
Mariano Giménez....27
Alejandro Guarrera....27

María Fernanda Guerra....27
Sergio Guidalevich....27
Fernanda Heras....28
Raquel Iznaola Cuzco....29
Andrés Kesting....29
Fabiola Knop....29
Claudia Kricun....30
Alfredo Lanziano....30
María Lazo....30
Cristina López y Sergio Ventura....30
Claudia López Neglia....31
Claudia López Neglia y Cecilia Noriega....31
Jorge Luna Di Palma....31
Fabio Massolo....31
Andrés Monserrat....32
Diego Montenegro....32
Carlos Morán....32
Gabriela Nirino....33
Cecilia Noriega....33
Jorge Noriega....33
Osvaldo Nupieri....33
Juan Orellana....34
Estela Pagani....34
Ariel Palacio....34
Ricardo Palmieri....35
Mabel Parada....35
Graciela Pascualetto....35
Graciela Pascualetto....36
Silvia Porro....36
Claudia Preci....36
Marcela Ranchilio....37
Estela Reca....37
Mónica Recupito....37
Eduardo Rembado....38
Lucrecia Rigoni....38
Jorge Rodríguez....38
Fernando Luis Rolando....38
Eduardo Russo....39
Darío Saeed....39
Daniel Santachita....40
Alejandro Sarmiento....40
Gloria Schilman....40
Antonio Sensini....40
María Laura Spina....41
Viviana Suárez....41
Jorge Surín....41
Jorge Surraco....42
Elizabet Taddei....42
Antonio Tecchia....42
Ricardo Tescione....43
Gastón Torchia....43
Guillermo Torres....44
Gustavo Valdés....44
Enrique Zalcman....44

Creación, Producción e Investigación
Índice de Proyectos 2003 por Líneas Temáticas

Las Líneas Temáticas organizan la producción académica de la Facultad y constituyen un soporte para la realización de nuevas acciones. Las líneas son: 1- Empresas, 2- Marcas, 3- Nuevas Tecnologías, 4- Nuevos Profesionales, 5- Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, 6- Recursos para el Aprendizaje, 7- Medios, 8- Relevamineto Terminológico e Institucional.
Para mayor información sobre Líneas Temáticas consultar la publicación Nº 10: Plan de Desarrollo Académico, Facultad de Diseño y Comunicación, Septiembre 2002.

• Empresas

La posmodernidad en la Publicidad.
Cristina Alvarez....13

La Imagen y la Comunicación en la gestión de empresas de servicio.
Oscar Anzorena....14

Interrelación profesional: el diseñador de indumentaria y la industria textil.
Verónica Balzano....16

Nociones elementales de economía para el ejercicio de las Relaciones públicas.
Lorenzo Blanco....18

Elaboración de un modelo de gestión editorial en el mercado local.
Thais Calderón....19

Evolución de la Relaciones Públicas en Argentina.
Carlos Castro....19

Incubadora de Empresas.
Alejandra Cristofani....20

La capacitación como estrategia competitiva empresaria.
María Rosa Dominici....23

Microemprendimientos
Osvaldo Nupieri....33

Reposicionamiento de empresas con gran trayectoria en el mercado.
Jorge Rodríguez....38

Consumidores potenciales y publicidad engañosa.
Jorge Surín....41

• Marcas

Guía sobre la razón del nombre de las marcas.
Victoria Bartolomei....16

Marcas nacionales y megafusiones.
Ana Laura Domínguez....22

Relevamiento de grandes marcas.
Diana Fernández....25

Marco de regulación jurídica del sistema marcario en la Argentina. Casos conflictivos.
Gloria Schilman....40

Dinámica de la oferta de marcas de productos autóctonos en mercados de consumo masivo.
Ricardo Tescione....43

• Nuevas Tecnologías

Una historia local de la tecnología digital.
Guillermo Desimone....21

El arte digital en la web. Los siete pecados capitales.
Raquel Izanola Cuzco....29

Técnicas de compresión de archivos.
Andrés Kesting....29

La gráfica digital y la identidad corporativa en Argentina.
Fabio Massolo....31

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)
Diego Montenegro....32

Redacción de newsletter digitales.
Ricardo Palmieri....35

Los FX aplicados al Diseño de Imagen y Sonido.
Fernando Luis Rolando....38

Galería de CD ROM's
Dario Saeed....39

Biblioteca digital: El portfolio profesional.
María Laura Spina....41

La gráfica digital y el desarrollo de la capacidad lectora.
Viviana Suárez....41

Morfología, diseño asistido y prefiguración digital en espacios interiores.
Antonio Tecchia....42

Sitio web para alumnos de todas las áreas del diseño.
Gastón Torchia....43

• Nuevos Profesionales

Programa de asistentes académicos.
Victoria Bartolomei....16

El perfil profesional en diseño y comunicación.
Débora Belmes....17

Tendencias en la investigación sobre las actividades profesionales de comunicación.
María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti....18

¿Nuevo cine argentino?: continuidades y rupturas en la "pantalla grande" actual.
Jorge Falcone....25

Vigencia del cine clásico en nueva producción audiovisual
Alberto Farina....25

Diseño argentino. Las raíces de la identidad profesional.
Marcelo Ghio....27

Observatorio ocupacional.
Los tipógrafos del siglo XX. Creaciones e innovaciones.
Antonio Sensini....40

• Producción de objetos, espacios e imágenes

Muestreo de formatos de Brief.
Eugenia Álvarez del Valle....13

La moda a flor de piel: signos, comunicación y moda.
Débora Belmes y Claudia López Neglia....16

El mueble en Roma y Bizancio.
Susana Bueno....18

La comunicación en el escenario urbano.
El uso de los códigos cromáticos, icónicos, acústicos, táctil y tipográfico.
José María Doldán....21

Los accesorios en indumentaria y su enlace sígnico a través de cortes diacrónicos en la historia.
Patricia Doria....23

Semiótica y retórica visual en la puesta en escena.
Alejandra Espector....24

El impacto del trabajo en el hogar y su materialización.
José María Doldán y Marcela Jacobo....22

Investigación sobre bares temáticos urbanos.
María Florencia Etchegaray....24

Desarrollo comunicacional y gráfico para una publicación deportiva.
Alejandro Firszt....26

Merchandising: cambios y continuidades.
Alejandro Guarrera....27

Seguimiento de un objeto de diseño a lo largo de la historia.
Fernanda Heras....28

De la calle a la escena.
Los tipos urbanos en la construcción de vestuario de personajes.
María Lazo....30

La creación de productos.
Ariel Palacio....34

La producción y los usos del diseño.
Graciela Pascualetto....35

Significación de los materiales usados por los diseñadores para crear distintas sensaciones
Silvia Porro....36

La vivienda, el workhome y las profesiones liberales.
Estela Reca....37

Recursos específicos de la fotografía.
Eduardo Rembado....38

Análisis de Objetos.
Alejandro Sarmiento....40

• Recursos para el aprendizaje

La actitud del alumno ingresante como una problemática del aula
Carlos Andreatta....14

Tipologías del Catering.
Julio Colonnese....20

Guía de planificación y cotización de eventos.
Ricardo de los Santos....20

Relevamiento de metodologías sobre el trazado de la moldería utilizada para la construcción de la indumentaria.
Marta Fernández....25

La actividad del diseño por sobre el objeto de diseño.
Jorge Gaitto....26

Guía de recursos para diseñadores web.
Mariano Giménez....27

Taller de técnicas de expresión a través del juego teatral para docentes de la Universidad de Palermo.
Claudia Kricun....30

Metodología de trabajo para diseñadores.
Alfredo Lanziano....30

Te tomo la palabra.
La escritura, comunicación de la subjetividad.
Claudia López Neglia y Cecilia Noriega....31

Ceremonial Comparado.
Andrés Monserrat....32

El hombre y su reflejo
Carlos Morán....32

Realización de una telacoteca.
Gabriela Nirino....33

Catálogo de artistas plásticos latinoamericanos contemporáneos.
Jorge Noriega....33

Figurines que figuran.
Juan Orellana....34

La problemática de cómo enseñar a proyectar.
Sobre la relación interdisciplinaria en los trabajos de diseño.
Mónica Recupito....37

Del plano al volumen ergonométrico en Diseño de Indumentaria.
Lucrecia Rigoni....38

El aprendizaje de la realización audiovisual.
Jorge Surraco....42

Fichado de especies ornamentales utilizadas en Argentina
Guillermo Torres....44

La miseria de la teoría.
Gustavo Valdés....44

• Medios

Análisis de la dimensión sonora en el cine de suspenso.
Samuel Abadi....13

La actitud del alumno ingresante como una problemática en el aula
Carlos Andreatta....14

El guionista y su relación con la realización.
Las formas, la producción y las nuevas tecnologías como factores de influencia.
Gustavo Aprea....15

Investigación de producción.
Carla Argañaraz....15

Recopilación de la evolución histórica del montaje y sus teorías.
Carla Argañaraz....15

Investigación en medios de comunicación.
Marta del Pino....20

La televisión autorreferencial
Mría Elsa Bettendorff y Liliana Oberti....17

Testimonios animados.
Oscar Desplats....21

Desarrollo de la comunicación publicitaria de productos masivos y/o selectivos.
María del Carmen Elizalde....24

Guión - puesta en escena - film: 3 casos.
Sergio Guidalevich....27

Articulación bibliográfica – material fílmico.
Diana Fernández Irusta....26

Géneros y formatos en programas de periodismo político en televisión.
María Fernanda Guerra....27

El espacio radial urbano.
Fabiola Knop....29

Tipologías de los programas de aire de la televisión.
Jorge Luna Di Palma....31

Seguimiento y análisis de noticia en medios gráficos.
Cecilia Noriega....33

Publicidad e identidad simbólica nacional.
Estela Pagani....34

Sujetos y acontecimientos en los medios de comunicación.
Graciela Pascualetto....36

Campañas de Bien Público.
Claudia Preci....36

Los lugares de la televisión.
Eduardo Russo....39

Análisis de programas matutinos de AM.
Daniel Santachita....40

Actualización de tecnologías de postproducción.
Enrique Zalcman....44

• Relevamiento terminológico e institucional

Terminología en Diseño y Comunicación.
Adriana Amado Suárez....14

Relevamiento terminológico en Diseño de Interiores.
Diana Berschadsky....17

Historieta, nomenclatura precaria.
Oscar Capristo....19

Relevamiento terminológico: tipografía / editorial.
Eugenia Carlesi y Valeria Scalise....19

Relevamiento de productoras de animación en 3D.
Ricardo Desplats....21

Relevamiento terminológico sobre aspectos morfológicos en el lenguaje visual.
Verónica Eustace....24

Terminología del CAD (diseño asistido por computadora)
Marcela Ranchilio....37

Relevamiento terminológico en Relaciones Públicas
Elizabet Taddei....42

Análisis de la dimensión sonora en el cine de suspenso.

Samuel Abadi

Los films de origen y períodos diferentes del cine de suspenso, conforman la unidad de análisis del proyecto, que tiene como objetivo realizar un estudio cualitativo de la dimensión sonora en el cine.
A través de la ubicación temporal de los eventos sonoros, del análisis musical de las composiciones, de la tipificación de las fuentes sonoras y de los recursos técnicos implementados, el proyecto tiene como objetivo registrar las tipologías de eventos sonoros y categorizar las modalidades de intervención en las realizaciones cinematográficas.

Muestreo de formatos de brief.

Eugenia Álvarez del Valle

Brief es una palabra inglesa que deviene del concepto de Briefing - reunión cuyo fin es informar o definir el trabajo que se va a realizar -. Brief significa breve, corto, conciso, resumido. Este término es utilizado para referirse a un informe necesario para el desarrollo de una campaña comunicacional.

Como proyecto en el aula se desarrollará un relevamiento para obtener un muestreo de formatos predeterminados de briefs, tanto en agencias argentinas como extranjeras.
Este trabajo se plantea como objetivos, recopilar los formatos de brief utilizados por las agencias, conocer metodologías de trabajo e implementación del recurso. La metodología propuesta es de orden cualitativa centrada en el análisis comparado en aspectos referidos al manejo, utilización y ventajas específicas de los formatos utilizados .

La posmodernidad en la publicidad.

Cristina Alvarez

La era posmoderna vigente desde la década del ‘80 en el primer mundo generó en nuestro país, en los años ‘90, diversos fenómenos que se reflejaron en los medios masivos de comunicación en general, y en la publicidad en particular.

El individualismo a ultranza, el cuidado del cuerpo, la cultura light en todos los ámbitos, la ética individualista e independizada de la noción de sacrificio en pos del deber, la caída del imperativo categórico kantiano del deber ser para sí y para la sociedad toda, son sólo algunos de los tópicos recurrentes que surgen en la publicidad argentina del mencionado período.

La proliferación de nuevos temas modificó la visión del creativo. El resultado, es un nuevo estilo más espontáneo, acompañado en general de un humor que si bien continúa con la vigencia de los géneros tradicionales, hace hincapié en el humor negro y en la ausencia de un juego intelectual asociado al mismo.

Estos cambios sustanciales de la temática publicitaria y de sus formas de expresión, serán analizados en piezas gráficas publicitarias en general y de productos dietéticos, publicadas en los principales medios argentinos, durante el último quinquenio. (1997 – 2001)

Terminología en Diseño y Comunicación

Adriana Amado Suárez

El relevamiento terminológico de los diseños y las comunicaciones aplicadas es una de las líneas de investigación propuestas por la Facultad. Esta línea tiene como propósito la sistematización de los términos de las disciplinas del diseño y las comunicaciones aplicadas. Esta investigación realizada a través de acciones de relevamiento y registro de vocablos, implica considerar el estudio de la delimitación y los alcances de una lengua especial y distinguirla, así, del lenguaje corriente; identificando las especificidades que determinan y consolidan a las disciplinas en cuestión.

El presente proyecto se propone profundizar en el desarrollo del marco teórico y conceptual de la problemática del la terminología, para brindar encuadre a la sistematización de los relevamientos de cada área.

El objetivo será brindar un soporte a los trabajos de relevamiento y registro, tanto en lo referente a la elaboración de documentos, como a la organización de grupos de discusión con los docentes participantes en el proyecto. De esta manera se localizaran aspectos involucrados en la problemática de las piezas y terminologías especificas para optimizar los aportes de los relevamientos realizados en diferentes carreras de la Facultad como Proyectos en el Aula.

La actitud del alumno ingresante como una problemática del aula.

Carlos Andreatta

El mercado laboral va concentrando cada vez más personas que se adecuen con rapidez a las reglas de un mercado cada vez más cambiantes. En este sentido desde el aula universitaria se puede ir formando un posicionamiento en los alumnos del concepto innovación como parte de sus estrategias de formación educativa.

En el contexto actual los Estudios Superiores cobran una importancia fundamental, ya que su objetivo principal que es brindar las herramientas adecuadas para el desarrollo profesional, recreando información y gestión para motivar a los estudiantes a ver el futuro con optimismo y a descubrir las oportunidades que se generarán aún en este crítico contexto.

El Proyecto tiene como objetivo realizar una exploración sobre las actitudes pasivas para posibilitar su transformación en actitudes proactivas para la obtención de resultados óptimos en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos aplicarán en su futuro desempeño profesional y como estrategia que posibilite la innovación creativa y práctica.

La Imagen y la Comunicación en la gestión de empresas de servicio.

Oscar Anzorena

Desde el marco teórico y práctico, este proyecto busca indagar en el ámbito de las empresas de servicios, sobre los factores de cambio en la comunicación empresaria, la gestión de la imagen y la comunicación como herramienta estratégica del gerenciamiento competitivo de las empresas, el carácter dinámico de la imagen y su relación con los cambios del mercado, la competencia y la estrategia empresaria, en el contexto de los nuevos escenarios socioeconómicos.

Desde la metodología de tipo cualitativa en el proyecto se abordarán temas como el cambio de la comunicación en las empresas: de un área táctica a una dimensión estratégica, la imagen corporativa en el marco de la gestión global de las empresas, el protagonismo del emisor social y el proceso de subjetivación de la comunicación, a la par de centrar la mirada en torno a la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y comunicación tradicionales, la imagen como capital intangible y estratégico de diferenciación competitiva de la empresa.

El guionista y su relación con la realización. Las formas, la producción y las nuevas tecnologías como factores de influencia.

Gustavo Aprea

El oficio del guionista es un típico producto de las industrias culturales del siglo XX. Son aquellos narradores especializados en el desarrollo de historias para los medios audiovisuales.

La propuesta del proyecto es indagar sobre las nuevas características que adquiere el trabajo del guionista, a partir de los cambios producidos por el impacto de las innovaciones implementadas en el campo de la producción y realización.
Se considerarán los aspectos de la influencia de nuevas tecnologías, tales como la digitalización, multimedia y teleinformática, y a su vez, las propuestas que determinan nuevos productos audiovisuales. En ese sentido, se realizará un estudio sobre las transformaciones en el ámbito de la producción audiovisual en la Argentina y sus alcances en la redefinición del rol profesional del guionista.

Investigación de producción.

Carla Argañaraz

La era de la realización de productos audiovisuales es multidimensional. Existe un enfrentamiento a una cantidad de información utilizable aunque sólo tengamos unos pocos medios para captarla. El concepto de producción audiovisual y producción multimedia no es nueva.
Es fundamental el proceso estructural de la producción ya que está más allá del tipo de producto que se lleva a cabo. Es por excelencia el factor ordenador, que constituye el esqueleto organizacional de una cadena mayor que involucra los procesos de producción, distribución y exhibición.

En la primera fase de la investigación, se desarrollarán aspectos concernientes a instituciones normativas, que se vinculan con el quehacer profesional. En la segunda fase, empresas que se vinculan con la prestación de servicios. En la tercera fase se investigarán las instituciones y organismos nacionales e internacionales que sirvan de fuente de financiación, sus características, requerimientos y normativas.
Se tomarán como casos de estudio: Proyecto Raíces (España – Argentina); Proyecto Ibermedia (Comunidad Europea); Proyecto ICCa (Canadá); Festivales y Mercados; Fondo Nacional de las Artes y otras instituciones.

El trabajo de investigación plantea que los alumnos: identifiquen y conozcan las principales fuentes de información en la producción. Conozcan las principales instituciones relacionadas con el que hacer de la producción audiovisual. Reconozcan y diferencien la gama de empresas y servicios vinculadas a las diferentes áreas de desarrollo de producción. Se capaciten en la búsqueda de información y manejo de posibles fuentes de recursos productivos a través del relevamiento de las instituciones a nivel nacional e internacional que constituyen fuentes de recursos económicos para el que hacer de la producción. Este proyecto se orienta a que los estudiantes se capaciten en una macroestructura para el desarrollo productivo comercial.

Recopilación de la evolución histórica del montaje y sus teorías.

Carla Argañaraz

Los medios de comunicación (cine, TV, internet, etc.), emiten mensajes organizados y jerarquizados según los diferentes formatos (largometraje, cortometraje, unitarios, publicidad, etc.), que pueden influir en la forma en que el individuo decodifica, los códigos del argumental, la realidad y los fenómenos sociales. Las imágenes son signos producidos intencionalmente para transmitir los mensajes del autor de la obra. El proceso de una realización audiovisual implica una doble articulación: la lectura de los mensajes audiovisuales y la realización de los mismos.
Es en esta instancia donde el montaje, como último eslabón de la cadena de producción, cobra una vital importancia. Para empezar a entender los fonemas visuales se debe conocer la evolución de los mismos, las corrientes y tendencias, las teorías, y el proceso de estructuración histórica de este lenguaje. Así como decimos que un individuo está alfabetizado en la lectoescritura cuando puede leer y escribir con el fin de

entender la realidad. Diremos que un futuro profesional del área audiovisual debe estar alfabetizado audiovisualmente, para ello es fundamental que pase por un proceso de concienciación del lenguaje, en donde el montaje cobra fundamental importancia (como referente de forma y contenido en la conformación de la estructura de imágenes y sonidos que hacen a la obra audiovisual) que le permite leer, expresarse con y a través de los medios, con el fin de decodificar y codificar sus historias como uno de los objetos más de la producción cultural, reflejo de los procesos comunicacionales de su entorno.

Interrelación profesional : el diseñador de indumentaria y la industria textil.

Verónica Balzano

Desde el momento en que la producción de vestidos y accesorios del vestuario transitó del pequeño taller artesanal a la escala industrial de alta inversión, el papel del diseñador de indumentaria se ha modificado. Las industrias del vestido necesitan un tiempo prolongado para la realización de las producciones y la salida al mercado, para esto se requiere diseñadores idóneos, tanto en el ámbito estético como en el desempeño dentro del ecosistema industrial. Esta última instancia es la clave que permite dimensionar el alcance de las acciones en la cadena productiva y los grados de impacto e incidencia positiva o de obstrucción en toda la secuencia industrial dentro de un proceso textil.

El proyecto se orienta a estudiar y evaluar a través de visitas a industrias textiles, la importancia y jerarquía de los procesos textiles, tanto en el área de fabricación, como en el área de finish o acabado de las prendas. Se trata de focalizar los contextos productivos como parte del proceso textil industrial y como factor subyacente a la creación formulada por el diseñador.

Guía sobre la razón del nombre de las marcas.

Victoria Bartolomei

La marca es un grupo de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por un identificador, que gestionada de manera correcta, crea influencia y genera valor. En la actualidad, constituye un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios como así también, en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto tiene como objetivo identificar el origen y razón del nombre de las marcas: las más antiguas y universales, las que hicieron historia en nuestro país, y las surgidas en los últimos tiempos. El propósito de la investigación es aportar datos desde el área conceptual, para la optimización del repertorio formal y conocer las variables que determinan la concreción final de un nombre de marca, para ampliar los estudios que refieren su significación ontológica, cultural y/o histórica.

Programa de asistentes académicos.

Victoria Bartolomei

El Programa implementado desde 1995, dirigido a los egresados y estudiantes avanzados del ámbito universitario tiene como objetivo instituir una opción de Educación Continua para facilitar la inserción de los estudiantes avanzados de las distintas carreras en la actividad académica de la Universidad a fin de acercarlos a la teoría y la práctica desde la perspectiva de la docencia y a su vez, promover la realización de actividades con los alumnos cursantes, organizar una primera experiencia docente como antecedente curricular del futuro egresado e incorporar a los estudiantes en la coordinación de actividades, prácticas docentes, en la investigación, extensión y otras actividades académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La moda a flor de piel: signos, comunicación y moda.

Débora Belmes y Claudia López Neglia

El tatuaje es la creación de dibujos indelebles en la piel mediante la inserción de colorantes bajo la epidermis. El término tatuaje deriva de la palabra Ta-tau, que en polinesio significa marca sobre la piel. Entre los pueblos primitivos, tatuarse no significaba transgresión, constituía un signo de integración social. Existía la creencia que los tatuajes protegían contra la mala suerte y las enfermedades. También se utilizaban como identificadores del prestigio social, del rango o pertenencia a un grupo determinado. Sin embargo, se ha utilizado frecuentemente como adorno.

En el trabajo de campo, la investigación se basará en búsquedas bibliográficas, vinculadas a la temática del tatuaje (libros, revistas, piezas gráficas, películas, etc); encuestas a jóvenes entre quince y treinta años; entrevistas a informantes claves (sociólogos, antropólogos, psicólogos, semiólogos, diseñadores, publicistas, etc.) y se proyecta, a su vez, realizar un relevamiento y clasificación de tatuajes.
Los objetivos que rigen esta investigación de tipo exploratoria son: identificar y seleccionar material bibliográfico sobre la temática del tatuaje; realizar un relevamiento de las distintas formas que adquieren los tatuajes en distintos períodos culturales; descubrir el significado del tatuaje en los jóvenes a partir de los noventa; explorar y analizar el sentido del tatuaje en relación a la comunicación y la moda.

El perfil profesional en diseño y comunicación.

Débora Belmes

Los profesionales del diseño y la comunicaciones aplicadas poseen perfiles propios en estrecha relación con los cambios tecnológicos y organizacionales de la actualidad. El proyecto tiene como objetivo: describir las características del ejercicio profesional en torno al diseño y la comunicación, señalar y analizar la formación y habilidades que los profesionales en ejercicio poseen, describir y analizar las demandas requeridas para la práctica de profesionales, analizar las relaciones existentes entre las demandas y el ejercicio profesional. Está indagación de carácter cualitativo se orienta a analizar los rasgos profesionales, tanto en sus características actuales, como en el campo de las demandas, falencias y habilidades requeridas.

Relevamiento terminológico en Diseño de Interiores.

Diana Berschadsky

La búsqueda y el uso del término adecuado en el discurso diario, ya sea en el taller, la exposición, la obra, o en la redacción de una memoria descriptiva de su proyecto convierte al diseñador en un experto de su disciplina.

El objetivo principal de este proyecto, es la revalorización de la disciplina del Diseño de Interiores, a partir del uso de la terminología específica y técnica que completa la formación del diseñador de interiores.
El relevamiento iniciado en 2001 continúa la identificación y registro de textos teóricos y de difusión general, revistas, enciclopedias, catálogos, folletos y sitios pertinentes de la web; abarcará en esta etapa términos que definan formas, texturas, cromaticidad, terminaciones y composición de los materiales de uso específico en el Diseño de Interiores.

La televisión autorreferencial

María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti

El proyecto se propone analizar aquellos programas del discurso televiso que se refieren a la propia televisión y cuya proliferación en los últimos años habla de una coincidencia sino de un vaciamiento de sentido que relacionamos con el concepto de posmodernidad.
Desde que Jean-Francois Lyotard publica en 1984 su polémica tesis del fin de los metarrelatos, comienza una prolífera discusión sobre modernidad.
Dicho autor realiza un cuestionamiento que coloca en tela de juicio asociar al discurso de las sociedades un proyecto de futuro. Las ideas de progreso y de cambio se desdibujan como horizontes para construir referentes de sentido universales y vinculantes. Desde ese momento, la discusión se sumerge en la búsqueda de los nuevos referentes de sentido para orientar y comprender la acción social de los individuos.
Ante el desdibujamiento de las rutas que anuncian el futuro y sus posibles predicciones, el interés se vuelve sobre el presente y se comienza a estudiar otro tipo de discursos que con anterioridad no se tenían en cuenta por su carácter fragmentario o evanescente. Este es el caso del discurso televisivo, cuya coincidencia con el grado de aceptación por el gran público, suscita tanto el interés específico de los estudios de la comunicación de masas como el más amplio de la cultura de masas.
Las transformaciones económicas y tecnológicas que se han dado en la sociedad se ven reflejadas en el discurso televisivo a través de una producción simbólica cada vez más autorreferencial.
Esta autorreferencialidad ¿Es una crítica de la televisión hacia la televisión o es sólo una ilusión de la crítica como propone Baudrillard?, ¿Qué aspectos del discurso de la posmodernidad se encarnan en la televisión y

cuáles son sus metáforas?, ¿Se puede seguir haciendo análisis de contenidos o es más significativo realizar el análisis de las formas? ¿Cuáles son los parámetros semióticos para analizar la "visibilidad" televisiva? ¿Hay oposición interior/exterior, campo/fuera de campo? ¿Cuál es el referente visible y cuál la mirada referenciada?
Desde este marco teórico, los objetivos del proyecto son que el alumno adquiera los conocimientos de la materia motivado por el intento de explicar un fenómeno ligado a su vida cotidiana y que desarrolle, a su vez, su capacidad crítica al poder observar dicho fenómeno desde una mirada analítica, a la par de apropiarse de los conocimientos teóricos de una manera creativa y acreciente la capacidad explicativa mediante una escritura que respete las convenciones académicas.

Tendencias en la investigación sobre las actividades profesionales de comunicación.

María Elsa Bettendorff y Liliana Oberti

El proyecto consiste en la planificación y el desarrollo de las distintas fases de un proceso de investigación que tiene como objeto a la investigación misma, ya que parte de la constitución de un corpus de documentos (informes, anteproyectos, proyectos, monografías, etc.), que den cuenta del estado y las orientaciones de esa actividad en áreas y esferas disciplinares relativas al campo de incumbencia profesional de los futuros egresados de la Facultad.
La propuesta consiste en determinar constantes y variables en las elecciones temáticas, los abordajes teóricos, los métodos y las técnicas que se registran en dichos documentos, con el fin de establecer tendencias y señalar zonas de vacío.
Se trata, en suma, de un trabajo meta-investigativo, a partir del cual se espera ofrecer aportes a la construcción de las profesiones comunicacionales como disciplinas.
Los objetivos del proyecto son: aplicar nociones y herramientas propias de la investigación social al campo de intereses profesionales de los estudiantes; delimitar las esferas de acción de los procesos de investigación en cada campo; discriminar métodos, técnicas y objetivos en los distintos documentos para establecer constantes y variables; aportar una perspectiva autorreflexiva a la investigación sobre la teoría y la práctica de los recursos simbólicos.

Nociones elementales de economía para el ejercicio de las Relaciones públicas.

Lorenzo Blanco

La responsabilidad jerárquica inherente a su condición de típica función "staff" obliga al relacionsita profesional a dominar integralmente los múltiples instrumentos operativos del proceso socio-económico sustentando así las interrelaciones y apoyaturas que enriquecen el concurso de las Relaciones Públicas a través de todas sus competencias.

El proyecto responde a la experiencia profesional del ejercicio de las Relaciones Públicas al servicio de organizaciones de todo tipo, frente a la atención que debe ofrecer esta especialidad plurifuncional en el desarrollo de los negocios modernos. Procura servir de guía conceptual para que el estudiante de Relaciones Públicas pueda contar con un material referencial en torno a herramientas conceptuales de análisis económico.

El mueble en Roma y Bizancio.

Susana Bueno

El mobiliario constituye un universo de objetos que definen la vida cotidiana y sus formas de expresión.
El proyecto tiene como objetivo realizar una historia de las piezas más significativas, que determinaron las especificidades del entorno privado en diferentes períodos históricos, para formular tipologías de estilos que impactan, persisten e influyen en el diseño del mobiliario contemporáneo.
En la etapa planteada para el 2003, se tomarán las particularidades del mobiliario de la antigua Grecia y Roma.

Elaboración de un modelo de gestión editorial en el mercado local.

Thais Calderón

La investigación está vinculada a los cambios que se están produciendo en la gestión administrativa y comercial de las empresas culturales, en la que sin duda existe una relación profunda con los vínculos o puentes que, históricamente, dichas empresas han mantenido con sus diversos públicos. El rol del consumidor adquiere, cada vez más importancia en un nuevo mapa de situación competitiva. Sin embargo, es notable como a pesar de una crisis política y social sin precedentes en nuestra historia, la oferta y el consumo de publicaciones se reinventan exitosamente día a día.

Los objetivos de esta investigación son, examinar las condiciones actuales de gestión administrativa y comercial en el mercado editorial; identificar las condiciones que determinan la demanda y la oferta de libros; analizar las características del consumidor de libros y del proceso de compra de libros. Estos objetivos se orientan a desarrollar una hipótesis que permita indagar los aspectos constitutivos del mercado editorial local.

Historieta, nomenclatura precaria.

Oscar Capristo

El objetivo del proyecto es el relevamiento histórico y geográfico de las denominaciones habituales del género historieta, como primera etapa para el posterior desarrollo de la nomenclatura académica de una disciplina profesional que ha desarrollado, en sus 100 años de historia, una jerga artesanal . Se busca rescatar, adaptar y desarrollar términos que nombren el hecho historietístico y lo tornen comprensible y accesible fuera del taller del artesano.

Los temas a revelar que incluye el diseño del proyecto son tres:
1. El origen histórico y el significado socio cultural de las distintas denominaciones habituales con las cuales se refieren al género historietístico en el mundo.
2. Terminología interna, con la cual el género se refiere a sí mismo y a sus herramientas.
3. Nuevas denominaciones, internas o externas, con las cuales el género intenta encontrar su lugar en el panorama cultural y afianzando su estética.

Relevamiento terminológico: tipografía / editorial.

Eugenia Carlesi y Valeria Scalise

La inserción del ordenador en el trabajo diario del diseñador, ha tergiversado la terminología específica del diseño, enlazándola con el lenguaje propuesto desde las herramientas informáticas. Esta situación es observable especialmente en el campo de la tipografía y diseño editorial en su conjunto.
La propuesta de relevamiento y registro terminológico tiene como objetivo unificar los criterios en el uso de los léxicos, para enriquecer el empleo del lenguaje técnico capaz de formularse de manera autónoma de los impactos tecnológicos.

Evolución de la Relaciones Públicas en Argentina.

Carlos Castro

La investigación se centrará en el desarrollo de la profesión de relacionista público en la República Argentina en el período 1940 – 2002, en cuanto a organización y estructuras.
El objetivo es reconocer la aplicación de las teorías de la comunicación en el campo profesional en el mismo período; así como evaluar el uso de las distintas herramientas del mix comunicacional en acciones de Relaciones Públicas en igual período y comparar la evolución de la profesión en Argentina, América del Norte, Europa en igual período, detectando procesos de transferencia e influencias.

Tipologías del catering.
Julio Colonnese

El "catering" es un servicio gastronómico integral en el cual se integran la comida, la bebida y el servicio de mesa, con el objetivo de conciliar el consumo con la satisfacción al cliente. Cada grupo étnico, cultural y social demanda particularidades en el servicio integral del catering, en la identificación con los elementos y las formas.

Con el objetivo de sistematizar información para la orientación de los profesionales en cuanto a los recursos disponibles, el proyecto identificará tipologías del catering en función de las particularidades que componen y determinan el servicio.

Incubadora de empresas.
Alejandra Cristofani

La tendencia sostenida de la economía mundial hacia la globalización, nos enfrenta a situaciones de mayor competitividad.
La Facultad de Diseño y Comunicación, a través de los distintos proyectos profesionales que realizan sus estudiantes, busca una mayor vinculación entre al Universidad y el sector productivo.
Una incubadora de empresas es una organización pública o privada cuyo fin último es la producción de empresas sanas, es decir, con menores posibilidades de fracasar.
La incubadora es una herramienta de desarrollo empresarial que brinda respuestas a una necesidad detectada en el mercado, participando activamente en la creación de empresas.

Los objetivos de la investigación son: profundizar sobre los distintos modelos globales de incubadora de empresas; conocer los distintos sistemas de repago de las mismas; analizar las distintas estructuras administrativas; investigar a cerca del modelo desarrollado por William Bolton que finaliza con una empresa comercialmente viable.

Guía de planificación y cotización de eventos.
Ricardo de los Santos

Los eventos pueden adoptar distintas formas y modalidades de acuerdo con las finalidades previstas, la cantidad de participantes, el tipo de actividades, los medios disponibles, los espacios seleccionados y tiempos de realización. El objetivo es ofrecer un recurso para planificar, organizar y cotizar el mismo desde la idea original, hasta su desarrollo para realizar una guía del sistema de acciones propias de un evento.

La Guía, propondrá una serie de preguntas claves, pertinentes y puntuales para el diseño del evento que se desea, así como la inclusión de opciones para cotización de la propuesta del evento.

Investigación en medios de comunicación.
Marta del Pino

El eje del proyecto consiste en establecer lineamientos y metodologías para una posterior investigación empírica sobre los medios de comunicación en nuestro país.
La idea es desarrollar una serie de pautas que conduzcan y guíen un futuro trabajo, tanto empírico como teórico, por parte de los estudiantes con intereses y afinidades en el área.
Estas pautas tienen la intención de estimular el espíritu investigativo recortando diversas pautas de abordaje (medios locales, líneas editoriales, organigramas, relaciones entre medios y empresas, etc.) a los fines de sistematizar la recopilación de datos y generar una postura analítica por parte de los estudiantes.
La propuesta tiene objetivo la realización de una guía sobre medios de comunicación argentinos.

Una historia local de la tecnología digital

Guillermo Desimone

Las últimas décadas del siglo pasado pueden caracterizarse por los profundos cambios que se han originado en las nuevas formas de comunicación y en el uso de tecnologías en la cotidianeidad, ya sea en su utilización por el hombre como agente receptor o como emisor de las mismas.
La implementación de nuevos softwares de animación, la tecnología digital, la aparición de Internet, la aplicación de la computadora en el armado de películas, videos o programas de televisión, la modificación, desde la forma, de los medios gráficos, marcan el avance inexorable de nuevas formas de producción surgidas a partir de la necesidad de captar realmente la atención segmentada del público.
Es el tiempo en el que la imagen ocupa un espacio primordial en la vida de las personas, en donde la falta de tiempo genera prótesis tecnológicas capaces de transmitir información sencilla y precisa en segundos, ya que está científicamente comprobado que el tiempo de atención del ojo humano solo dura unos instantes. Claridad, precisión, impacto y formas de producción más rápidas y sencillas de consumir es lo que se busca con la utilización de la tecnología digital; de ahí la importancia de su análisis.

El proyecto busca desarrollar la historia de la aparición de la tecnología digital desde sus inicios hasta la actualidad en nuestro país; analizar la utilización de la tecnología digital en los diferentes soportes de comunicación: televisión, Internet, videos, cine y medios gráficos; investigar la implementación de la tecnología y sus aportes a las formas de comunicación y el grado de protagonismo en la construcción mensajes socialmente establecidos.

Testimonios animados.

Oscar Desplats

Los "personajes animados" presentan a los "dibujantes animadores" que durante años les han dado vida, muchas veces de forma ignorada tras la pantalla.
El objetivo de la investigación es realizar una historia integral de la animación en Argentina en soporte audiovisual, En la primera etapa se abordarán las realizaciones y testimonios de los animadores pioneros en nuestro pais.

La realización del proyecto se efectuará a través de la participación de un equipo de trabajo interdiscplinario, conformado por docentes y estudiantes de la Licenciatura de Diseño Audiovisual de la Facultad.

Relevamiento de productoras de animación en 3D

Ricardo Desplats

Una animación describe cómo cambia una imagen a lo largo del tiempo, con el suficiente número de fotogramas por segundo para dar un efecto de continuidad. Existen diversas técnicas que intentan conseguir este objetivo. A grandes rasgos podemos dividirlas en dos, las de animación clásica y las de animación de síntesis por ordenador, que puede basarse en una representación 2D ó 3D de los objetos.
El proyecto tiene como objetivo realizar un relevamiento y registro de las productoras de animación en 3D que se encuentran en Internet.

La comunicación en el escenario urbano. El uso de los códigos cromáticos, icónicos, acústicos, táctil y tipográfico.

José María Doldán

La investigación consistirá en un relevamiento, para luego confeccionar un registro razonado de las distintas piezas de comunicación visual usadas en el escenario urbano de la ciudad e Buenos Aires. En estas piezas utilizadas para el proceso de comunicación, destinadas fundamentalmente a los individuos en situación de tránsito, o de paso ocasional; se analizará la modalidad de uso y la eficiencia de las mismas.
También se evaluará la calidad semántica de cada pieza y la efectividad en la selección de los canales icónico,

cromático, táctil, acústico, tipográfico, simbólico e ideogramático. Este registro enfocará especialmente el ordenamiento y la regulación urbana de la circulación peatonal y vehicular, y los vínculos entre ambas, desde el encuadre de priorizar la calidad de vida de los ciudadanos.
Los objetivos de esta investigación son: registrar y realizar un inventario de los distintos canales usados en el escenario urbano por la comunicación, detectar la efectividad del uso de estos canales, posibilitar la integración de los estudiantes en un grupo de investigación y el manejo de la metodología usada en este tipo de rastreos.
Los resultados de la propuesta integrarán un catálogo analítico de las distintas formas de comunicación del escenario urbano.

El impacto del trabajo en el hogar y su materialización.

José María Doldán y Marcela Jacobo

Hasta hace poco los espacios del trabajo en la vivienda eran inexistentes desde el punto de vista del diseño y hoy abren una puerta a una amplia gama de posibilidades creativas y materiales. Estos espacios domésticos deben acomodarse a las necesidades, hábitos y posibilidades del usuario y su familia.

La investigación se basará en el análisis del trabajo que se transfiere de la oficina al hogar, que al ingresar en la vivienda transforma y modifica el entorno. El recorte para el análisis se centrará en el espacio de trabajo destinado a resolver "prácticas laborales rentadas" y "no lugares de estudio". La investigación incluye el análisis diferenciado por género.

Los objetivos planteados son: analizar el fenómenos de la terciarización del trabajo, el nuevo concepto laboral que rige en la actualidad y el impacto de este fenómeno en la vida cotidiana; verificar este fenómeno a nivel espacial a través de un relevamiento que lo ejemplifique; detectar si este fenómeno es diferenciado según el género del usuario.

Marcas nacionales y megafusiones.

Ana Laura Domínguez

Durante los últimos años Argentina ha sido testigo de un proceso de transformación económica muy significativo. Sus defensores argumentan que esto posibilitó la integración al concierto económico mundial. Lo cierto es que, una señal clara de dicho cambio fue el ingreso de numerosos capitales extranjeros que desarrollaron emprendimientos en el país. En algunos casos la incorporación al mercado local, la realizaron con sus propias marcas de prestigio internacional, que vinieron a engrosar las filas de las ya existentes. Este proceso fue acompañado por la adquisición de empresas nacionales, muchas de ellas con una historia que se remontaba a varias décadas. Entre ellas podemos mencionar: YPF, Terrabusi, Canale, Habana, La Montevideana, Banco de Quilmes, Entel, Bonafide, entre otros. Hoy algunos de estas marcas ya no existen y otras han pasado a segundo plano detrás de la marca internacional que las acogió.
La transformación económica fue acompañada por la retracción del Estado en la mayoría de sus anteriores funciones (servicios públicos, previsión social, educación, salud, etc.); espacios que quedaron abiertos por entero al mercado, convirtiéndose éste en el principal y casi hegemónico generador de material simbólico. Las marcas son símbolos, continentes de significación cuyos valores son parte de la vida cotidiana de las personas. Es por ello que esta investigación propone seguir el paso de la transformación de marcas nacionales a marcas de empresas multinacionales en el contexto de las megafusiones. Se analizarán los cambios que experimentaron en imagen, ya que con ellos se ha modificado el panorama simbólico de la cultura, cuya esencia, es por otra parte, su reelaboración. En el trabajo de investigación se relevarán piezas gráficas de comunicación, en marcas que históricamente han sido nacionales y que hoy pertenecen a capitales multinacionales del rubro alimentos. El objetivo es analizar el contenido simbólico de las mismas comparando períodos anteriores y posteriores a su compra y determinar tendencias en los cambios operados en la imagen de las marcas en relación con el contexto actual.

La capacitación como estrategia competitiva empresaria.

María Rosa Dominici

En la actualidad, cuando una consultora de riesgo evalúa una empresa, ya sea para otorgarle un crédito o por su intervención en licitaciones de proyectos de carácter internacional, se priorizan la trayectoria y formación de sus gerentes, por lo tanto los recursos humanos de la compañía pasan a ser bases estratégicas de competencia.
Son muchos los indicadores que alertan sobre las necesidades inmediatas de capacitación, hechos cotidianos o comunes que surgen en la mayoría de las empresas, tales como, expansión, exportaciones, reducción del número de empleados, cambio de métodos y procesos de trabajos, reemplazos de personal que obedecen al plan de desarrollo de carrera previsto por la organización, ausencias, licencias por vacaciones, expansión de servicios, nueva línea de productos, actualización de maquinarias y equipos, cambio de sistema operativo.

Por ello es tan necesaria la coordinación de un Plan de Capacitación a cargo de un profesional idóneo. El Licenciado en Relaciones Públicas puede realizar esta actividad como consultor externo o como miembro de la organización pues está capacitado para diseñar un sistema y relevar las necesidades de capacitación, establecer las técnicas pedagógicas de los disertantes o instructores, asegurar la continuidad de la acción apoyándose en un cronograma lógico, requerir y administrar los recursos (aulas, personal especializado, materiales etc.), que sean necesarios cooperar con los instructores para la elaboración del material, proponer temas para diseñar la temática del curso, evaluación y seguimiento posterior de los participantes para confeccionar un reporte a la dirección de la empresa que permita establecer los resultados inmediatos de la capacitación efectuada, entre otras acciones.

En nuestro país vivimos momentos críticos, con un mercado sumamente inestable, donde la diferencia la marca la empresa que invierte adecuadamente. El proyecto tiene como objetivo realizar diagnósticos de necesidades de capacitación en pequeñas y medianas empresas.

Los accesorios en indumentaria y su enlace sígnico a través de cortes diacrónicos en la historia.

Patricia Doria

La investigación realizará un recorrido por las significaciones de los accesorios. Estos objetos constituyen un elemento sígnico y manifiestan en su selección, la personalidad del individuo. A través de recortes diacrónicos de la historia se realizará una lectura directa de la utilización simbólica de este tipo de ornamentos.

Los accesorios han llegado a ser objetos signo, que sirven para denotar la identidad de una determinada clase, que se distingue y reconoce a través del uso de los mencionados objetos.

La utilización de los objetos que definen un status sociocultural, no es privilegio de este tipo de accesorios ya que, en nuestra sociedad, la indumentaria en general sirve para poner de manifiesto el status social de su poseedor.

Proyecto interdisciplinario de puesta en escena de una obra teatral.

Dardo Dozo

El proyecto pretende desarrollar una labor interdisciplinaria dentro de un espectáculo teatral, convocando, para ello, a todos los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación a presentarse para ocupar los siguientes roles dentro de las áreas que se detallan a continuación: actuación (actores y actrices – no es necesaria experiencia previa); escenografía (diseño y realización), vestuario (diseño y realización). Gráfica (diseño y realización), iluminación, prensa, difusión, organización, asistencia de dirección.

Se plantea generar una labor interdisciplinaria donde los estudiantes de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación puedan ocupar los diversos roles que componen un hecho teatral. El objetivo es que cada integrante tenga la posibilidad de encontrar un espacio de expresión y creación artística. A su vez, que este proyecto convoque a diversos sectores de la sociedad, logrando, de esta manera, ser un difusor más de la labor cultural que genera la Facultad de Diseño y Comunicación.

Desarrollo de la comunicación publicitaria de productos masivos y/o selectivos.

María del Carmen Elizalde

El proyecto tiene como objetivo realizar un análisis de la evolución de la comunicación publicitaria de determinados productos masivos y/o selectivos con marcas de larga trayectoria que aún existen. A través de la recopilación y análisis de la estructura de avisos, titulares, gráfica, contenidos de los textos y logotipo, el proyecto se orienta al análisis de la evolución de la comunicación de la marca del producto.

Semiótica y retórica visual en la puesta en escena.

Alejandra Espector

El proyecto constituye una investigación sobre la semiótica teatral y la retórica visual vinculada con los aspectos visuales de la puesta en escena, a partir del diseño del personaje, y en función de una construcción dramática a través de la imagen.
Desde el análisis, se estudiará el funcionamiento del vestuario como sistema productor de signos visuales en el contexto de la puesta en escena y el funcionamiento retórico del vestuario, como estrategia auxiliar en la construcción de un sentido en la puesta en escena.

Los resultados de la investigación teórica serán aplicados en la práctica a través del diseño del vestuario completo para una puesta en escena determinada.

Investigación sobre bares temáticos urbanos.

María Florencia Etchegaray

El proyecto tiene como objetivo recopilar y registrar información visual, publicitaria y fotográfica del bares temáticos. Estos espacios comerciales constituyen unidades de análisis divergentes en carácter, clima y estilo. Constituye, a su vez un corpus que referencia especifidades de diseño en diferentes vertientes de comunicación en el orden espacial, gráfico, indumentaria, etc. El proyecto tiene como objetivo concretar un rediseño integral del bar temático seleccionado, buscando diferenciarse del carácter, clima y estilo existente, atendiendo las exigencias de un cliente virtualmente real. El proyecto, a través de la formulación de diagnósticos morfológicos, se orienta a concretar el diseño de nuevas propuestas del logotipo, folletería publicitaria y señalética interna del local y crear desde el diseño de indumentaria, estampados textiles con el logotipo, su aplicación en diseño de uniformes y elementos de ambientación del local en el marco de un escenario real.

Relevamiento terminológico sobre aspectos morfológicos en el lenguaje visual.

Verónica Eustace

El área del lenguaje visual, es aquella que estudia las estructuras en la relación interactiva entre los estímulos visuales y las personas, facilitando así las herramientas necesarias para la composición y confección del mensaje visual. Basa sus pilares no sólo en el plano sintáctico compositivo, sino también en el semántico (plano de la significación). El estudio del lenguaje visual considera el momento de la creación de diseño, los elementos que componen dicho diseño, a partir de determinados colores, formas, texturas, tonos, contornos, relaciones y proporciones relativas; así como también cuál es el efecto de ese diseño visual en el receptor. Respecto a esta última consideración, el lenguaje visual fundamenta estos efectos, en el estudio de la psicología de la forma, dedicada a explicar el proceso perceptivo de cualquier hecho visual, donde la percepción es un acto de búsqueda de significado, es un acto de comunicación.

Los objetivos del proyecto son el relevamiento terminológico del léxico técnico, relacionado con los aspectos morfológicos dentro del vasto campo del lenguaje visual.
En cuanto a objetivos del tipo pedagógicos, se intentará generar una herramienta sistematizada de los

términos y léxicos propios del alcance disciplinar. Propiciar una visión más global y generalizada, sobre esos aspectos morfológicos relevantes del lenguaje visual, para optimizar el abordaje de problemas de comunicación visual, en cuestiones de decodificación, a través de los distintos públicos receptores.

¿Nuevo cine argentino?: continuidades y rupturas en la "pantalla grande" actual.

Jorge Falcone

En el marco de la materia Introducción al lenguaje audiovisual se procurará revisar a fondo el fenómeno prematuramente bautizado por la prensa especializada como "nuevo cine argentino", a través de entrevistas a sus principales emergentes, tanto poseedores de una visión intimista (Lucrecia Martel, Martín Rejtman), como testimonialista (Adrian Caetano, Raúl Perrone, Pablo Trapero), reflexionando acerca de la vigencia de ciertas tradiciones, así como de su eventual quiebre, fundamentalmente en el campo de la estética y la narrativa. Se apunta a la producción de material analítico de consulta y acicate para profundizar en el tema.

Vigencia del cine clásico en nueva producción audiovisual.

Alberto Farina

Lo estético, lo argumental, lo industrial como factores decisivos y conflictivos, que a su vez, se construyen sobre tradiciones y crisis, con antecedentes y posibles vínculos hacia el neorrealismo, el realismo cruel, el expresionismo urbano, el kistch, el pop, la "política de autor", el cine de "emergencia"; los géneros, la teleculturas en producciones recientes como "El Bonaerense", "Un Oso Rojo". "Tumberos", "Tiempo Final", etc.

La investigación se propone, detectar y analizar la utilidad del conocimiento histórico en la generación de nuevos emprendimientos audiovisuales. No sólo por las citas, referencia o innovaciones al cine anterior, sino en las formas y estructuras narrativas clásicas en nuevos formatos, géneros y búsquedas de impacto en el cambiante mercado de los productos audiovisuales contemporáneos.
Los objetivos del trabajo son, verificar aplicaciones y adaptaciones de valores y conceptos, explorados en la asignatura Historia del Discurso Audiovisual sobre las producciones locales recientes del campo audiovisual (películas de largometraje, miniseries, unitarios, clips, spots, video).

Relevamiento de metodologías sobre el trazado de la moldería utilizada para la construcción de la indumentaria.

Marta Fernández

Los objetivos del proyecto son, observar y comparar de los diferentes programas de estudio de métodos de desarrollo de trazado de moldes, bases destinadas a la producción industrial o doméstica de indumentaria. En la primera etapa se recopilará material gráfico, de carácter técnico- didáctico, de libros de academias y publicaciones dedicadas a la moda, que sirvan de guía para el relevamiento de métodos de trazado de moldería.

En una segunda etapa, se trabajará sobre la creación de las matrices de metodologías identificadas, respetando normas y procedimientos de las misma; marcando en un estudio comparativo las diferencias técnicas en la producción.
Los resultados serán aplicados a la realización de un prototipo de una prenda utilizando las medidas exactas de las matrices.

Relevamiento de grandes marcas

Diana Fernández

Los objetivos que se plantean en este proyecto son: la recopilación de materiales de grandes marcas argentinas e internacionales, y el análisis cualitativo de las mismas, el ordenamiento y procesamiento digital, la producción y programación y la realización de etiquetas, porta cd, diseño editorial.

Se procederá a recopilar información de marcas: logotipos, isotipos, sistema cromático, aplicaciones, usos y prohibiciones, variables, submarcas, etc. A través de la organización y sintetización de la información recopilada por categorías de productos o servicios: indumentaria, electrónica, comestibles, deportivos, servicios, el proyecto se orienta a un estudio comparado en la verificación de las conclusiones con casos no relevados, testeando su cumplimiento o excepción.

Articulación bibliográfica – material fílmico.

Diana Fernández Irusta

En este proyecto de investigación se trabajará la producción fílmica argentina del período correspondiente a la década del sesenta (fines de la década del cincuenta y mediados de la década de los setenta). A partir de las películas y directores estudiados, se establecerán líneas de análisis teórico y formulación de hipótesis, que signifique a los alumnos un recorte del corpus y la producción de material de investigación escrito existente.
Desde el marco teórico-práctico y la metodología empleada, se perseguirá profundizar el trabajo analítico y teórico de los alumnos, establecer una articulación entre los materiales teóricos y la producción fílmica estudiada, para profundizar y estimular el trabajo de formulación de hipótesis en el marco de la investigación.
El proyecto incluye el análisis de material teórico en el impacto de la modernización cultural sesentista en los realizadores cinematográficos argentinos.

Desarrollo comunicacional y gráfico para una publicación deportiva.

Alejandro Firszt

El abordaje del tema se centra en la concepción sistémica de un programa visual. El caso de estudio, se fundamenta en un análisis pormenorizado de publicaciones deportivas del mercado y la gestación de un producto nuevo cuyo aporte tenga significación en el universo del diseño editorial.
Pautado en distintas etapas, el proyecto se va constituyendo progresivamente durante la cursada, llegando así al final del cuatrimestre con una producción/publicación concebida por los alumnos.
La idea aborda dos ejes, el descubrimiento del propio aprendizaje y, desde el aspecto creativo, la construcción de una pieza con potencial de producción legítima.

La secuencia del proyecto se basa en el diseño de los diversos componentes de la publicación. Concebido en etapas que se inician con la creación del nombre y elección del enfoque, diseño de tapas, definición del estilo general del producto, concepción gráfica y periodística, secciones y categorías de notas, partido gráfico y estilístico, concluyendo con ajustes de identidad del conjunto y unificación a un producto único.

La actividad del diseño por sobre el objeto de diseño.

Jorge Gaitto

La cultura de la enseñanza del diseño devela la existencia de hitos, que son los fermentos de cierta personalidad continental multiforme, la cuál no es sino el emergente actual de una forma de pensar y hacer diseño. Resulta, por lo menos, antigua la concepción de una propuesta pedagógica para la enseñanza del diseño, que centre su mira en el producto y no en el proceso que conduce a su obtención.

La calidad estética del producto es un atributo cultural que le es propio, pero no su función primordial. Es entonces significativo, que se articulen erróneamente los ejes de los contenidos programáticos conceptuales con las experiencias prácticas de resolución de configuraciones visuales.

El proyecto constituye la formulación de una propuesta pedagógica que basa su metodología didáctica, a partir de una aproximación consensuada a los principios esenciales del diseño.

Diseño argentino. Las raíces de la identidad profesional.

Marcelo Ghio

Este proyecto está orientado a la elaboración de un documento que exprese los antecedentes, evolución y actualidad de la profesión del diseño gráfico en la Argentina. Una recorrida en texto e imagen de la producción gráfica argentina del siglo XX, señalando además los principales hitos de la profesión en cada década.

Guía de recursos para diseñadores web.

Mariano Giménez

A menudo los diseñadores, a la hora de producir en la práctica los proyectos web, se enfrentan con limitaciones técnicas, estéticas o de recursos disponibles. Estos obstáculos, muchas veces reiterados, son el argumento para el desarrollo de una guía de recursos tutoriales y galerías, comentados y clasificados según estos criterios.

Este compilado tiene como objetivo, poner en manos del diseñador web, una consistente cantidad de tutoriales conteniendo técnicas y consejos, a partir de experiencias de realizadores y diseñadores de vanguardia orientadas a inspirar recreaciones o disparar nuevas ideas. La Guía incluye un sector especial dedicado exclusivamente a aplicaciones y recursos, para potenciar la funcionalidad, a través de tipografías, imágenes y tecnologías, clasificadas y comentadas. Considerando las inmensas dimensiones de la red, esta Guía es sólo una acción inicial para introducirse en los mecanismos de búsqueda y obtención de recursos, que potencian nuestras posibilidades de creación de sitios web.

Merchandising: cambios y continuidades.

Alejandro Guarrera

La propuesta localizará aspectos conceptuales y teóricos del merchandising implementables en un segmento industrial de productos o servicios.
Estará orientado a los merchandising que involucren aspectos del mercado laboral de jóvenes.
Se realizará el análisis de nuevos emprendimientos, así como también, la identificación de los cambios que se dieron a partir de la coyuntura económica – social del 2002. Desde esta óptica, se busca comparar el merchandising tradicional, en sus aspectos relacionados con las nuevas formas de consumo, estudiar y analizar casos concretos en un segmento industrial específico para posibilitar, a su vez, un estudio comparado de casos.

Géneros y formatos en programas de periodismo político en televisión.

María Fernanda Guerra

Los géneros televisivos son tipos de textos inscriptos en un soporte electrónico, que responden a las características del uso del lenguaje audiovisual. Estos textos están guiados por reglas socialmente aceptadas y reconocidas, que forman parte de un proceso comunicacional. Un mismo género televisivo, puede ser tratado desde la óptica de un estilo particular. A su vez, los estilos se diferencian de los géneros fundamentalmente por no poseer un consenso, en sus metadiscursos, en el momento de vigencia, y de esta forma impedir el establecimiento de un sistema, con la correspondiente claridad de distinción entre ellos. El proyecto abordará el análisis de los géneros y formatos identificando la construcción de estilos.

Guión - Puesta en escena - Film. 3 casos.

Sergio Guidalevich

En el aporte que hemos realizado en las Jornadas de Reflexión Académica 2001, la finalización del abstract aludía que, la experiencia iniciada durante el 2000 debía reimplementarse y profundizarse, respecto del estudio de casos como método de enseñanza en el campo disciplinar audiovisual.
Un año y medio después, cabe preguntarse en la acción cuál es su contribución al discurso didáctico en el aula, teniendo en cuenta el diseño de un nuevo proyecto.
Luego de superar situaciones dilemáticas, hemos intentado y accedido a la construcción de *saberes* y a la

relación con ellos, de una manera más eficiente y estimulante. Seguimos pensando, además, en la enseñanza y en el aprendizaje, y no en el ya antiguo y superado "proceso de enseñanza-aprendizaje", tan citado en recientes publicaciones de la facultad.

La organización y presentación de los contenidos de las asignaturas del área audiovisual (ver *abstract* Jornadas 2002) está siempre presente en los proyectos, recordando lo escrito por el colega Jorge Falcone para las Jornadas de Reflexión Académica 2001, sobre la tendencia en los estudiantes a una *"predisposición facilista en lo que respecta al aprendizaje y ejercicio del lenguaje audiovisual [...] sosteniendo la necesidad de una oferta de excelencia en las carreras (y materias) del área, propendiendo a la formación de un profesional culto, dueño de un perfil crítico, y capaz de generar narrativas y estéticas innovadoras [...] un verdadero investigador y productor del relato y la mirada".*

Ese *"facilismo"* al que alude Falcone se observa, por ejemplo, en lo que concierne a la construcción de relatos (sean de ficción, documentales, publicitarios, institucionales, experimentales) y en la *primera forma de una película* (Charrière, 1991), que es el guión. Para estos aspectos intento que los estudiantes tengan la mejor formación posible en cuanto a las indicaciones de representación: lo que debe imaginarse, verse en pantalla, escucharse, componerse y por consiguiente escribirse como una película, un video, un spot publicitario, etcétera.
Destaco especialmente el diseño y construcción de la banda de sonido desde el guión.

Tema a desarrollar

El presente proyecto, de tipo cualitativo, descriptivo, se orientará en la búsqueda de puntos en común entre los contenidos narrados por las imágenes, las palabras y la música, en diferentes obras fílmicas propuestas por el docente.

A partir de la metodología del estudio de casos en la enseñanza, tomando a cada film como caso, los estudiantes trabajarán en equipo intentando descubrir y validar los conceptos vistos en las clases a través del diseño de la búsqueda, el análisis, el compartir y negociar con otros estudiantes y llegar a la interpretación de los significados planteados.
Como lo expresan algunos autores, el hecho de incluir un texto en la bibliografía o un film en la actividad esconde siempre una fundamentación. Es mi intención construir una estructura epistemológica en este campo disciplinar, y ubicar los materiales y obras en la trama de contextos significativos. A partir de ahí, cargarlos, junto con los estudiantes, de nuevos sentidos.

Las obras fílmicas a proponer son las siguientes: Hiroshima, Mon Amour (Alain Resnais, 1959), Persona (Ingmar Bergman, 1965). Con Ánimo de Amar (Wong Kar-wai, 2000).

Seguimiento de un objeto de diseño a lo largo de la historia.

Fernanda Heras

Los dispositivos formales de los diseños inciden en su significación, producen un sentido que repercute en los usos. La construcción de sentido es histórica y socialmente variable. Así, el estudio o análisis de la materialidad de los objetos, se relacionará con la reflexión sobre las estrategias y formas en que se resuelven estos objetos, la historia de las prácticas culturales.
El abordaje histórico permite resaltar los cambios en lo tecnológico, lo formal y lo cultural que inciden en la estructura misma del objeto. El relevamiento de objetos de un mismo tipo a lo largo de la historia permitirá analizar los cambios que experimentó el producto a través del tiempo, y en qué medida, esas modificaciones fueron producidas por los cambios tecnológicos, formales y culturales.

El trabajo de los alumnos de Historia del Diseño Industrial, será el relevamiento y análisis de productos del diseño de objetos a lo largo de la historia, teniendo en cuenta los cambios formales, tecnológicos y culturales. Así como recoger las múltiples teorías e interpretaciones del concepto de diseño bajo las que se concibieron tales producciones.

El arte digital en la web. Los sietes pecados capitales.

Raquel Iznaola Cuzco

El desarrollo del arte digital en la web implica una nueva forma de expresión en este medio, nuevos diseños e interfaces, el desarrollo de la imaginación. De esta forma, la creación está en estrecha relación con idear una superautopista.
La interactividad es una interrelación dinámica y activa de comunicación de las personas, entre ellas o de una persona con un medio, esto implica intercambios y una comunicación interactiva en la cual el interlocutor puede emitir y recibir, con la evolución actual el arte digital, no solamente es un medio de comunicación audiovisual, sino también de audio-escrito-visual. Ya no es necesario hacer una distinción entre los medios, los lenguajes y los mensajes. El proyecto tiene como objetivo analizar aspectos de los vínculos entre los usuarios y la segmentación de los mismos en relación con las posibilidades de acceso social a la web.

Técnicas de compresión de archivos.

Andrés Kesting

En este proyecto se han planteado los siguientes objetivos,: registrar y analizar los avances de los métodos y formatos de archivo de compresión para soporte video.
La metodología empleada será búsquedas en Internet, empresas de productos o servicios para recopilar el bagaje disponible y sus posibilidades técnicas. A su vez, la recopilación incluye estandarización para definir formatos guarda de acuerdo a normas internaciones (ISO) vigentes.

El espacio radial urbano

Fabiola Knop

La radio se ha perfilado a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo.
Indudablemente masiva, la radio supo recortar, sin embargo campos de audiencia bien diferenciados y segmentados en relación a perfiles demográficos y psicográficos, probando su capacidad para satisfacer apetencias informativas, recreativas y educacionales.
Como consecuencia, la radio como medio de comunicación, logra que las costumbres, las creencias, las tradiciones, las religiones, la legislación, el lugar geográfico, el clima, sean elementos propios de cada ciudad. Así lo informa, lo produce, lo transmite.

La función social que debe cumplir este medio de comunicación, es la de asumir la responsabilidad de mostrar los problemas que aquejan a la sociedad, identificar y dar cabida a los actores del conflicto y acudir a la historia del problema para la comprensión de su desarrollo.
Las radios de baja potencia, instaladas en zonas específicas, cumplen con el compromiso social de informar acontecimientos, tanto de características generales como particulares de la zona que corresponde a su alcance. Así entendida, la función social del medio de comunicación radial debe traducirse, en el apoyo a mejores condiciones de convivencia, en la presentación de manera no conflictiva la superación de las diferencias, en el fortalecimiento de la cultura ciudadana, en la aceptación de la heterogeneidad cultural y en la expansión de las identidades regionales.

De esta forma, su elemento diferenciador para pautarla en una planificación táctica de medios, implica el alto valor de la información segmentados por áreas de cobertura específica. Donde los auspiciantes optimizan la inversión publicitaria, por la importancia de tener en cuenta la eficiencia, es decir, el costo-beneficio, donde se logra una mayor afinidad y una menor dispersión del mensaje, como así también evita el desperdicio de contactos.

Este proyecto tiene por objetivos, realizar un relevamiento de las radios de baja potencia, para establecer los perfiles del medio y sus características principales, para sistematizar los datos recopilados y así obtener un directorio de aspectos técnicos, perfil del medio y de la audiencia, incluyendo aspectos de organización y recursos humanos.

Taller de técnicas de expresión a través del juego teatral para docentes de la Universidad de Palermo.

Claudia Kricun

El proyecto está destinado a crear un espacio donde se prioricen la expresión, la comunicación, la experiencia corporal y verbal, la posibilidad de instalarse frente a la vida cotidiana contando con una mirada caracterizada por la apertura y la sensibilidad, presentándose frente a la realidad desde la unidad psicofísico-emocional que el ser humano es.
Los docentes que se acerquen a esta experiencia, transitarán juegos y situaciones dramáticas que les permitan acercarse vivencialmente al teatro, sin la exigencia que implica el aprendizaje de la técnica, cuando la misma, está orientada a la formación de actores profesionales.
Los objetivos de este proyecto son: utilizar el juego dramático como exploración y medio de las facultades de comunicación y expresión; desarrollar la capacidad expresiva, partiendo de las herramientas corporales y vocales, desarrollar la imaginación, ampliar la sensibilidad, favorecer el crecimiento individual y grupal, acercarse al lenguaje teatral a través del tránsito viviencial, transitar las actividades propuestas en un clima distendido y cordial, comprender conceptos teatrales y aplicarlos en diversas situaciones dramáticas.

Metodología de trabajo para diseñadores.

Alfredo Lanziano

El proyecto se orienta a desarrollar una metodología de trabajo para diseñadores de interiores, aplicable a las nuevas tendencias profesionales que se originan a partir del nuevo milenio, y que superan la escasa vigencia de algunas prácticas actuales.
Por otro lado estas prácticas se encuentran al margen de lo coyuntural, en una zona errónea comprendida entre la decoración y la arquitectura. Sin tener una propia imagen, integral e independiente, la práctica profesional del diseño o arquitectura de interiores tiene una estructura clara y definida.

De la calle a la escena. Los tipos urbanos en la construcción de vestuario de personajes.

María Lazo

El espacio urbano constituye un escenario donde las reglas dependen de la sociedad de consumo que "domestica el cuerpo" que se viste. Esta lógica de la moda lleva al individuo que transita por la ciudad, a identificarse y reconocerse a través de la indumentaria. Ésta determina al individuo a través de presiones, límites o necesidades de ruptura, con las tipologías que vertebran por inclusión o exclusión el sistema de consumo que constituye la ciudad.

El proyecto tiene como objetivos registrar y relevar datos de las tipologías de la indumentaria urbana, para analizar y comprender el uso y significación de las vestimentas y las tipologías que determinan. Las tipologías conformarán un corpus documental para la organización de una base de datos concebida como herramienta de trabajo para proyectar vestuarios en una puesta en escena teatral o cinematográfica.

El registro de las tipologías será enmarcado exclusivamente en el ámbito de las calles donde el individuo se desplaza y se relaciona con los objetos de forma anónima, desprovisto de un marco de referencia que lo contextualice . La población a relevar está constituida por mujeres de más de veinticinco años diferenciadas por oficio u ocupación.

Relevamiento de espacios para realizar eventos

Cristina López y Sergio Ventura

El análisis de los predios, constituye la principal herramienta para la organización de un evento. En función de una óptima evaluación y determinación del espacio el organizador de eventos, diseñará una propuesta con grados óptimos de satisfacción al cliente.
El objetivo del proyecto es relevar espacios convencionales y no convencionales, aptos para la realización de diferentes tipos de eventos.

En su primera etapa, el proyecto se orienta a la identificación y registro de espacios no tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires y GBA, teniendo en cuenta que el mercado focaliza en la zonificación del relevamiento, las demandas actuales.

"Campaña imagen de marca". La publicidad y su responsabilidad social.

Claudia López Neglia

Este proyecto plantea, como objetivos que estructuren la investigación: conocer el MKT Filantrópico, o la responsabilidad social. Realizar un relevamiento de las distintas ONG (s), para asociar alguna de ellas a una marca posicionada en el mercado, y producir una campaña gráfica, que comunique una temática social. Elegir una marca que pueda responsabilizarse con una problemática social.

El proyecto se realizará en la materia Publicidad III. Los alumnos se constituirán en equipos creativos (2 a 4). Una vez conformados los equipos, realizarán una investigación sobre el MKT Filantrópico, y las distintas ONG. Elaborarán un informe con los datos obtenidos. Elegirán una Marca posicionada en el mercado y la enlazarán a una ONG, para realizar una acción solidaria a través de una comunicación gráfica.
Cada equipo creativo realizará distintas alternativas de Campaña de Imagen de Marca.

Te tomo la palabra. La escritura, comunicación de la subjetividad.

Claudia López Neglia y Cecilia Noriega

El proyecto realizará un análisis metainvestigativo centrado en la importancia del análisis de las representaciones subjetivas previo al tránsito curricular del alumno en los estudios universitarios. En la materialización a cargo de los docentes se analizarán indicadores linguísticos como la capacidad de metaforización, de simbolización, creencias, valores sociales, prejuicios, etc. para identificar el perfil del joven ingresante a las carreras de diseño y comunicación.

Los alumnos trabajarán bajo la consigna de seleccionar un tema o disparador (película, novela, obra de teatro, canciones, video clip, etc) para realizar distintos tipos textuales correspondientes a los diferentes géneros discursivos (narrativo, explicativo, argumentativo) (carta, poema, letra de canciones, ensayo, escena teatral, cuento, leyenda, adaptación de relato tradicional, discursos), para producir tipos textuales que formarán el corpus de análisis de la investigación propuesta.

Tipologías de los programas de aire de la televisión.

Jorge Luna Di Palma

El relevamiento de la TV de aire constituye un campo de análisis necesario para la formación del realizador audiovisual. A través del relevamiento de una muestra amplia de un rubro seleccionado se realizará el análisis cualitativo de las características que determinan su especificidad.
El proyecto será completado con un ejercicio de realización de un video ficcional utilizando el lenguaje y características de uno de los programas del rubro analizado. La exploración se concentrará en los programas de hibridación televisiva: Talk Show-Realities. La información recabada será material para la confección de fichas de análisis de cada subgénero.

La gráfica digital y la identidad corporativa en Argentina.

Fabio Massolo

La difusión a gran escala de la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), en los últimos diez años, y su uso como soporte de comunicación gráfica pautada dentro de un esquema de identidad gráfica, ha planteado situaciones de coexistencia inéditas a la aparición de la CMC.

Entre estas situaciones se encuentra la gran diferencia con relación a los tiempos y costos de generación del mensaje, factores importantes a la hora de pautar una estrategia de identidad gráfica. La CMC -en particular el uso de Internet- permite, en potencia, una renovación continua del mensaje a un costo ínfimo comparado a los medios tradicionales.

Hasta ahora ese potencial se utiliza, casi exclusivamente, para la actualización de información dentro de un entorno diseñado que se mantiene más o menos estable.

El objetivo del proyecto es evaluar el potencial de renovación inmediata y a bajo costo de Internet, como una herramienta que permita, no sólo la renovación de contenidos, sino el cambio continu de la identidad gráfica, y sus posibles efectos comunicacionales en este contexto.

Ceremonial comparado

Andrés Monserrat

En el ámbito del Ceremonial y Protocolo se generan diversos estilos, normas y aplicaciones según sea cada cultura, comunidad o pueblo.
El proyecto busca establecer coincidencias en normas, criterios y aplicaciones del ceremonialista y su técnica; normativas (leyes -decretos) que regulen esta actividad para cada país y diferencias observables según cada caso.

El objetivo del proyecto, es focalizar los parámetros comunes a la disciplina del ceremonial y, a su vez, establecer las diferencias cualitativas que respondan a cada cultura. A modo de hipótesis instrumental se sostiene que cada comunidad, pueblo o nación, se expresa también a través de las formas que adoptan las ceremonias públicas. El trabajo de campo se realizará en áreas de gobierno, embajadas, entidades culturales, para realizar una guía de aspectos técnicos de cada formato cultural.

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

Diego Montenegro

Sobre los últimos 30 años, varias técnicas para manejo de proyectos se han desarrollado y documentado. Mientras que estas técnicas han ayudado a grandes proyectos para que se resuelvan a tiempo, no tratan directamente problemas de usabilidad. La mayoría de los sistemas que se desarrollan hoy son interactivos, las metodologías de desarrollo se deben ampliar para incluir el diseño de interfaz de usuario. El concepto de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) fue desarrollado para cubrir esta necesidad.

El objetivo pedagógico que se plantea el proyecto es formar al alumno en torno de las especifidades del proceso de construcción de Sitios Web, en el cual se incluye al usuario como parte de la metodología de desarrollo.

El proyecto concebido en su conjunto se orienta a la materialización de un producto diseñado a partir de las actividades del usuario, empleando la lengua y el contexto del mismo; desde un modelo que parte en su entidad del modelo mental del usuario, en forma prioritaria sobre el modelo de implementación técnica.

El hombre y su reflejo.

Carlos Morán

La sociedad construye un imaginario a partir del cuerpo y proyecta en él sus modelos y valores. La representación de la figura humana es portadora de relaciones formales y simbólicas que están vinculadas con el momento histórico en la que fueron producidas,
El proyecto realizará un estudio de la figura humana en sus distintas manifestaciones, a través de un análisis formal e ideológico, enmarcado en las décadas 1930/1940, teniendo en cuenta su utilización en piezas publicitarias y propagandísticas
Se analizarán los dos polos ideológicos imperantes en el momento: el fascismo y el comunismo y se investigará sobre la problemática de la iconicidad en la imagen política y su incidencia en la gráfica comercial; focalizando el estudio de la figura humana en los estereotipos del héroe, el obrero, la mujer, la madre y el niño.

Realización de una telacoteca.

Gabriela Nirino

El proyecto consiste en la realización de una "telacoteca" compuesta por fichas de análisis de diferentes tejidos y sus respectivas muestras, ordenados de acuerdo a criterios que respondan a una lógica textil.
Esta fuente de información, posibilitará a alumnos y docentes el acceso a un material de consulta que permita identificar, seleccionar y estudiar materiales textiles.

Los objetivos de este proyecto son: generar un archivo de consulta de materias primas textiles, hilados y tejidos; facilitar la búsqueda e identificación de materiales para las asignaturas proyectuales y desarrollar en el alumno la capacidad de análisis y razonamiento de acuerdo a criterios técnicos.

Seguimiento y análisis de noticias en medios gráficos.

Cecilia Noriega

El proyecto se orienta a generar conocimiento de los medios gráficos de prensa en nuestro país, a través de la lectura comprensiva y profunda de las noticias, para la formación de opinión crítica sobre los medios gráficos argentinos y la incentivación de actividades solidarias y responsables de trabajo en grupo.

Los objetivos específicos son: comprender las connotaciones ideológicas sobre el manejo de la información de prensa; focalizar información sobre noticias relevantes relacionadas con la carrera elegida; aplicar de los conocimientos teóricos; utilizar el lenguaje y recursos periodísticos.

Las etapas del proyecto incluyen seguimiento completo de una noticia relacionada de alguna forma con su carrera, a lo largo de tres meses, en tres medios gráficos diferentes,el análisis completo de los recursos periodísticos utilizados, la estructura visual y textual de cada artículo seleccionado y el análisis de significados, las repercusiones en la opinión pública y las consecuencias en la comunidad.

Catálogo de artistas plásticos latinoamericanos contemporáneos.

Jorge Noriega

Desde inicios del siglo XX, el arte latinoamericano tiene un papel protagónico en la escena internacional. La realización de este proyecto implica un acercamiento a obras de artistas argentinos y latinoamericanos. El proyecto abordará el análisis de corrientes, técnicas, etc, focalizando la obra en general y el análisis puntual de una pieza relevante del autor. El proyecto dará como producto final un libro catálogo del artista analizado. La materialización del libro se realizará a partir de soportes novedosos, originales y vanguardistas; la propuesta de producción pretende generar un soporte a través de un sistema original, que brinde al lector la posibilidad de interactuar con la organización de la información.

Microemprendimientos

Osvaldo Nupieri

Las nuevas características del mercado amplían las necesidades y los campos de formación de los futuros profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas. La metodología de trabajo de simulación profesional capacita a los estudiantes para su inserción en el escenario laboral real.
El proyecto tiene como objetivos realizar un análisis de pequeñas empresas de producción de bienes y servicios; identificar microemprendimientos, realizar un estudio de sus actividades, características de productos, perfiles de los recursos humanos, áreas de influencia, y realizar un análisis de las fortalezas y debilidades, como fase preliminar para el diseño un proyecto de recomendación de acciones tendientes a dotar a las empresas de mayores posibilidades de acción.

Figurines que figuran.

Juan Orellana

La configuración de las técnicas de representación luego de la experimentación, dan como resultado una amplia capacidad en el desarrollo del campo de la percepción.
La capacidad de desarrollar una gama extraordinaria de posibilidades del discurso de decir comunicar, dibujar, escribir, transmitir sensaciones, antagonismos, contrastes, planos y texturas; hacen de estos ejercicios una vivencia trascendente.
Las vivencias respecto a los materiales que representan son herramientas que el hombre utiliza desde que representa sus inquietudes creativas. En las cuevas de Altamira; el hombre exige que lo que piensa, siente y hace, perdure.
Es por eso que representar lo que se quiere representar ahora en moda, gráfico, etc. es tan importante, en su huella, como lo fue la de nuestros antepasados. "El fuego, el carbón, expresión gráfica creativa que perdura hasta nuestros días.

Se pretende que los alumnos logren desarrollar su percepción, sus posibilidades de representación a partir de investigar técnicas que generen una actitud respecto al plano vacío. Que en sus futuras representaciones tengan herramientas y fortalezas para desarrollar su creatividad y aplicación, así como también brindar las posibilidades de confianza y seguridad, a través de producciones que semanticen las condiciones deseadas en decisiones propias y en sus futuros trabajos profesionales.

¿Cuándo comienzo?, ¿cómo recorro la extensión del plano?, ¿cómo reflexiono?, ¿cómo actúo?, ¿cómo crear posibilidades de expresión?, ¿cuántas posibilidades tiene el material?, ¿qué seguridad adquiero conociendo?, son preguntas éstas que vertebran la realización del proyecto.

Publidad e identidad simbólica nacional.

Estela Pagani

La publicidad, en tanto corpus de mensajes de circulación mediática, es una herramienta estratégica de mercado, que constituye a su vez, una instancia representativa de diferentes procesos sociales, políticos y culturales. Su origen y destino social la convierten en un reflejo de prácticas establecidas y emergentes, y en un ámbito formal desde el cual se construyen e impulsan formas de construcción de la idea de mundo.
En la actualidad, y en el marco de la coyuntura sociopolítica de nuestro país, son observables transformaciones vinculadas a las estructuras y núcleos simbólicos del mensaje publicitario. La emergencia de la identidad simbólica nacional, una de las categorías constitutivas del Estado Nación - como motivo temático del mensaje publicitario- presenta una regularidad suficiente como para permitir una mirada analítica del mencionado fenómeno.
El proyecto se propone relevar desde una investigación de tipo exploratoria, modalidades de representación que adopta la identidad simbólica nacional, desde sus aspectos morfológicos, estéticos y discursivos en los avisos publicitarios, focalizando los núcleos significativos, con el objetivo de registrar y evaluar cualitativamente las modalidades de expresión, enunciación y ámbitos temáticos de expresión.

La creación de productos.

Ariel Palacio

El tema a desarrollar es la creación de productos. La creación tiene por finalidad la innovación y/o diferenciación al servicio de objetivos, sean estos culturales, sociales o comerciales. La prioridad de tales objetivos determinará la escala de valores de cada idea de producto y propuesta de diseño.

La calidad de un proyecto de diseño se basa en el acto creativo de la conceptualización del producto que se pretende diseñar, al servicio del cual se desarrollará el proyecto, que contendrá las propuestas técnicas que determinarán los procesos de transformación de los diversos materiales que posibilitarán su fabricabilidad.

El diseño, como actividad creativa y proyectual, evoluciona y programa desde la observación, reflexión,

experimentación, influyendo en la progresiva evolución del entorno, a través de la aportación de nuevos elementos constituyentes, los productos y formas de relacionarse con ellos.

La evolución cultural y el consiguiente deseo del diseñador de plasmarla en el entorno ambiental condicionan e invitan al mismo a formular propuestas creativas encaminadas a dar satisfacciones sensoriales, acordes con las seducciones intelectuales, buscando la aceptabilidad formal dentro de un marco cultural.

El presente trabajo en el aula tiene por finalidad que los alumnos reconozcan aquellos productos en donde el valor agregado de diseño, sea conceptual, formal, técnico o funcional, lo diferencie además de, introducir al análisis crítico de material recopilado, como puede ser el reconocimiento de épocas, estilos, diseños de autor, objetos únicos, íconos del diseño, como variable para el aprendizaje.

Redacción de newsletter digitales.

Ricardo Palmieri

Los newsletters digitales, e-newsletters o boletines electrónicos se están convirtiendo en poderosas herramientas de captación y fidelización de clientes.
A menudo su diseño es mucho más profesional que sus áreas temáticas y su estilo de escritura. La ausencia de especialistas en ese campo de la redacción hace necesaria la generación de material de consulta, que será útil tanto para los redactores publicitarios como para los diseñadores gráficos.

El objetivo que se plantea este proyecto es proponer pautas de acción para la definición de contenidos y redacción de newsletters o boletines electrónicos que conformen una Guía de Redacción.

Escaparatismo.

Mabel Parada

El escaparatismo es una orientación de resolución de ambientaciones, generalmente temáticas, que desarrollan los profesionales del diseño de espacios.
Las vidrieras, son ámbitos de exposición de objetos con intensión comercial, recorribles o no por el público. Pero también el escaparatismo se aplica en museos (con intención educativa) y galerías de arte (con intención estética y comercial), con itinerarios y textos explicativos.

El objetivo del proyecto es generar en el alumno la valoración en función de su propia creatividad y por lo tanto, la calidad de las propuestas de diseño. La investigación previa le da al profesional, el soporte conceptual que le permite diseñar los soportes concretos con no sólo resolución técnica adecuada, sino también, resolución estética específica para lo que se expone, sean objetos de uso cotidiano u objetos de arte.
El proyecto está organizado en diferentes etapas: a- selección del arte de alguna de las culturas de la antigüedad (Egipto, Roma, etc.) o de la Edad Media (Islam, Romántico, Gótico),para organizar una exposición educativa, b- recopilación de documentación y reconocimiento de salas de exposición en Buenos Aires: Sala Cronopios en el Centro Cultural Recoleta y Palais de Glace, c- selección del ámbito, para el diseño del recorrido y los paneles y/o soportes.

La producción y los usos del diseño.

Graciela Pascualetto

El diseño como actividad es una facultad humana desde la más remota antigüedad. Tanto en la tradición artesanal como en la producción de base científico-tecnológica, diversos son los factores que intervienen en la elaboración y en el uso cotidiano de los diferentes objetos de diseño. En lo concreto, estos objetos poseen elementos simbólicos, vinculados con la concepción de espacio tiempo y con el imaginario en que convergen distintas representaciones de lo social. A su vez estos objetos portan insumos, usos de herramientas, costos y funcionalidades. El estudio de los objetos constituye para las disciplinas del diseño y la comunicación una herramienta de alto valor para la producción y la creatividad.
Los objetivos de este proyecto son: desarrollar habilidades investigativas con fines de formación y desarrollo

profesional; analizar diversos factores que intervienen en el proceso de diseño de espacios, comunicaciones y objetos según su contexto situacional y caracterizar distintos usos del diseño y su intervención en la configuración de la vida cotidiana.

Sujetos y acontecimientos en los medios de comunicación.

Graciela Pascualetto

Los dispositivos de enunciación de los medios de comunicación social presentan diversas perspectivas acerca de los sujetos y los acontecimientos sociales. Estas representaciones y formas enunciativas forman parte del imaginario social y de las visiones del mundo que construimos.
La formación profesional en las carreras de Diseño y Comunicación, requiere competencias de análisis e interpretación, tanto para la investigación como para la creación y la producción. De allí que este proyecto propone articular los contenidos curriculares en un proceso de investigación, que permita profundizar en estas representaciones sociales, a partir de la definición de un problema de investigación y el desarrollo del trabajo mediante los procedimientos metodológicos más apropiados al tipo y enfoque de la investigación.

Los objetivos del proyecto son: diferenciar saberes, científicos, artísticos y mitológicos y diferentes posturas con respecto al conocimiento. Analizar las características de los distintos tipos de investigación y su relación con la ciencia y la tecnología. Caracterizar paradigmas de investigación en las ciencias sociales y de la comunicación. Desarrollar un proceso investigativo que articule la temática a abordar y los procesos metodológicos más apropiados.

Significación de los materiales usados por los diseñadores para crear distintas sensaciones.

Silvia Porro

Este proyecto tiene como objetivos conectar al alumno con sus propias sensaciones como variable para el diseño creativo, conocer las características de los diseñadores contemporáneos más reconocidos, comprender el manejo que éstos hacen de los materiales para lograr las sensaciones que desean alcanzar, comprender las sensaciones que despiertan sus reacciones entre diferentes materiales, aplicar lo comprendido en los diseños propios y manejar el significado para logros puntuales.

El estudio se centrará en las particularidades que caracterizan a los diseñadores contemporáneos, desde la función forma y sistema constructivo que desemboca en el significado del objeto final, en el análisis, desarticulándolo en materias, forma, color, textura, ensamble con otros materiales y todo lo vinculado a la sensación producida. La propuesta se orienta a posibilitar la aplicación del estudio realizado en un diseño de los significados relevados.

Campañas de bien público.

Claudia Preci

Las campañas de Bien Público son un ámbito específico de acción y creación para un graduado de Relaciones Públicas. El proyecto se propone realizar una experiencia de análisis de las características del rol del relacionista a través de la elaboración de Campañas en el área de Educación y Salud. A través de una exploración de las organizaciones, que serán las beneficiadas de las campañas, y de estudio de las empresas que actuarán como patrocinadoras de las mismas, el proyecto realizará una investigación de tipo cualitativa que permita diagnosticar necesidades y requerimientos para cada caso.
El objetivo del proyecto es lograr que el alumno planifique creativamente desde un enfoque activo a partir de la indagación a la realidad, vinculando la profesión, modalidades, tendencias y habilidades, con necesidades latentes en nuestra sociedad. Se pretende de esta manera lograr profesionales con alta capacidad de innovación y sensibilidad social.

Terminología del CAD (diseño asistido por computadora)

Marcela Ranchilio

Los objetivos del proyecto son realizar un relevamiento y registro de la terminología básica utilizada por el programa AutoCAD 2002 para poder brindar una rápida y fácil comprensión de dicho programa y de esta manera generar una ayuda para los alumnos que utilizan el programa o comienzan a utilizarlo, y para lograr introducirlos en el lenguaje del CAD.

La vivienda, el workhome y las profesiones liberales.

Estela Reca

En países del primer mundo y desde hace varios años, a partir de los distintos sistemas de comunicación, el hombre ha encontrado en su propia vivienda un nuevo espacio de trabajo. Actualmente en nuestro país, por diferentes circunstancias, el hogar se ha transformado en un espacio de trabajo. Diversas son las alternativas que se generan en torno a esta situación. A partir de estas premisas se realizará una investigación de esta experiencia considerando las siguientes unidades de análisis:

a- profesiones independientes donde el espacio de trabajo, sólo es utilizado por uno de los integrantes de la vivienda sin contacto con público externo; b- profesionales independientes que trabajan en equipo, donde el espacio de trabajo es compartido por personas ajenas a la vivienda y c- profesionales independientes que reciben público externo en el domicilio.

La problemática de cómo enseñar a proyectar. Sobre la relación interdisciplinaria en los trabajos de diseño.

Mónica Recupito

La investigación cumple un rol fundamental en el proceso de la renovación de los saberes, sin por ello, dejar de lado la práctica, etapa ésta que ante nuevos desafíos debe dar nuevas respuestas.
En diseño no se desarrolla tan extensamente un área de investigación, así como en otras disciplinas; es por ello que plantear campos de discusión interdisciplinarios y abordados desde lo conceptual del diseño resulta tan complejo como necesario.
El trabajo de creación, se realiza, en los momentos específicos dentro cada campo. Es en "él mediante", tal como lo definía Aristóteles, el hacer teórico busca la verdad mediante la contemplación de los entes que ya son; en el hacer práctico busca la pertinencia mediante la acción de la vida cotidiana, el hacer poético (poiesis) busca la producción de artefactos o la fabricación mediante la proyectualidad previa de "los entes" que todavía no son.

De los pocos acuerdos que hay en estos tiempos, uno es que la investigación produce conocimientos, y que el estudio propuesto debe poseer una dimensión teórica que enmarque la concepción y el sentido del objeto, en nuestro caso "el diseño", una dimensión metodológica, es decir, el camino por el cual el objeto llega a su creación, en nuestro caso "el proyecto", y una dimensión técnica, que permitirá colocar al objeto en su máximo grado de concreción, es decir construir la obra.

Como propuesta metodológica de trabajo de taller, a través del marco teórico presentado, plantea un trabajo grupal e interdisciplinario que tiene por objetivos básicos: desarticular la idea de que una propuesta pedagógica se circunscribe sólo a un área determinada y no se relaciona con otras áreas, sino con otras materias dentro del mismo campo de trabajo; fomentar la idea de un imaginario heterogéneo frente a una misma propuesta; promover el intercambio de ideas, la crítica y el trabajo grupal; propender a una mirada innovadora como estrategia de propuesta proyectual.

Sobre la base de estos objetivos, y con una mirada puesta fundamentalmente en el proceso enseñanza – aprendizaje, en la reflexión y en el intercambio de conocimientos y saberes, la propuesta pedagógica se sustenta en la ejercitación de una metodología de observación y análisis, el desarrollo de un juicio crítico tanto individual como grupal, incentivar la reflexión y la investigación no sólo en el propio campo de acción sino en otros afines, para estimular la iniciativa por parte del alumno en la toma decisiones propias basándose en justificaciones que provienen de la investigación, de la reflexión y la crítica.

Recursos específicos de la fotografía
Eduardo Rembado

La fotografía comparte con otras artes y técnicas visuales algunos recursos, tales como: bidimensión, luz, punto de vista, encuadre, etc; pero existen recursos específicos de la fotografía, tanto fija como cinematográfica: foco y profundidad de campo, paneo, exposiciones múltiples, zooming, congelamiento de la imagen, movimiento relativo dentro del cuadro, por movimiento de cámara o del sujeto, sobreimpresión de imágenes por el uso del flash con bajas velocidades de obturación, diferencias de uso de primera y segunda cortina del obturador, entre otros.

El proyecto se propone relevar y analizar los recursos técnicos específicos de la fotografía durante la captura de la imagen en cámara, sin manipulaciones posteriores. El objetivo del proyecto es estudiar las posibilidades técnicas de expresión específicas de la fotografía, como ruta a través de lo técnico, de acercarse al lenguaje fotográfico.

Del plano al volumen ergonométrico en Diseño de Indumentaria.
Lucrecia Rigoni

A través del planteo del molde base y de la construcción de geometral, se efectúa la construcción de la matriz. Su realización implica la aplicación práctica a moldería industrial, incorporando acciones en torno a referencias técnicas, recursos de costura y piquetes, que poseen diferentes niveles de determinación por variantes de volúmenes localizados o generalizados. La realización de este recorrido técnico constituye la transformación de la matriz base del diseño. El proyecto abordará la sistematización de estas pautas focalizadas en la aplicación del diseño, orientándose a la cobertura del cuerpo como base y a la transformación en el objeto de indumentaria.

Reposicionamiento de empresas con gran trayectoria en el mercado
Jorge Rodriguez

En el escenario actual el consumidor ha tomado la iniciativa hacia la selección y elección de las marcas, esto implica que las empresas restablezcan sus vínculos a partir de estrategias diseñadas que signifiquen fortalecer la relación con los mismos, permitiéndoles reconstruir la cadena de valor, donde la fidelización parece ser el eslabón más complejo.
Para ello, el reposicionamiento es el camino más indicado.

El objetivo del proyecto es generar e implementar nuevas estrategias de diseño de marcas, productos, nuevas formas de ventas, presentación de dichos productos, manejo de las relaciones institucionales, etc. que puedan incrementar los resultados cualitativos y cuantitativos ya existentes y darles una vigencia mas contemporánea al siglo XXI.

A partir del análisis del producto, el merchandising, la competencia, la venta directa, la comunicación y la venta el proyecto organizará un estudio de las tendencias actuales de la temática.

Los FX aplicados al diseño de imagen y sonido.
Fernando Luis Rolando

¿Quién no conoce a la Luna que es impactada por un cohete balístico lanzado por un grupo de científicos locos en el film "Viaje a la Luna de George Mellies", quien fue, al principio del siglo y de la cinematografía, prácticamente el inventor de la magia en este medio audiovisual que se impone rotundamente y conforma en todo el siglo XX?

El cine de efectos especiales aplicado a la ciencia ficción aun contra las críticas adversas de los puritanos cinematográficos de la década de los cincuenta y sesenta, se impuso en el gusto del público cinéfilo y trascendió para ser estudiados por los eruditos europeos que en muchos casos lo vieron como un arma mas

de la guerra fría en donde los E.T de cada película tenían ojos rasgados y hablaban algo similar al ruso. Estos filmes con luchadores o superheroes que siempre resultaban vencedores y se imponían ante las fuerzas del mal, sin desviaciones ni dilaciones fueron la base del entretenimiento para toda la generación ingenua de la década de los 50.
En este tipo de filmes hasta las máquinas conseguían un «estelar» como el Roby de los primeros filmes de ciencia ficción del estudio de Walt Disney, la nave de La Guerra de las Galaxias o el astronauta que en 2001 Odisea del Espacio de Stanley Kubrick combate contra la computadora Hal 9000 que, adquiriendo caracteres humanos, intenta destruir a sus amos, (algo similar al primer Alien de Ridley Scott con dibujos y escenarios de H.R. Giger de los años 80). También la Jane Fonda de Barbarella, o la "Invasión" de Hugo Santiago, tuvieron casi siempre algún trasfondo político. De todos modos aún con la parafernalia tecnológica de hoy en día, se puede reencontrar con verdaderas joyas, algunas de la década del 20, como el Robot de la película del alemán Fritz Lang, Metrópolis de una realización notable con sus aros eléctricos y en la actualidad en una composición hecha a través de los modernos medios electrónicos como los robots CT de Viaje a las Estrellas.
Hoy en el tiempo de la cibercultura se encuentran planteos deconstructivos, tratamientos multicapas, guiones de multidimensiones, que hacen pensar en los films como experiencias sensoreas de alta intensidad como se ven en la obra de Peter Grenaway, David Cronenberg, Alejandro Amenabar y en pioneros como Alejandro Jodorowsky, entre tantos otros, que usan los efectos especiales en sus obras con un sentido poético, que trasciende el mero entretenimiento de la década del 50. El viaje por el mundo de los FX, está siendo realizado en tiempo real por un equipo de colaboradores y consultores situados en distintas ciudades del mundo: el Arq. Julio Hersbchtal (Ramat Gan, Israel), la Arq. María Verónica Russi (Buenos Aires, RA), el D.M. Michael Pinciotti (New York, U.S.A) y el Prof. José Eduardo Chaya (San Miguel de Tucuman, R.A), quienes situados en diferentes ciudades alrededor del mundo (Nueva York, Ramat Gan, San Miguel de Tucumán y Buenos Aires) contribuirán en el desarrollo de esta investigación intercambiando ideas, puntos de vista, información actualizada y material multimedia (archivos de textos, imágenes, sonidos y video) en tiempo real a través de la World Wide Web e irán construyendo el proyecto a lo largo de estos meses, el que tiene como próxima estación binaria en Febrero 12 del año 2003... Algo que probablemente hubiese sido parte de un texto de ciencia ficción de William Gibson o Philip Dick hace tan solo unos pocos años atrás... Este es el desarrollo alcanzado hasta las 6:21 P.M Hora de Nueva York, del 18 de Septiembre del 2002...

Los lugares de la televisión.

Eduardo Russo

Este proyecto investiga los modos de uso de la tecnología televisiva en el espacio doméstico. Mediante técnicas de observación y entrevistas en profundidad, se estudian las formas de convivencia y relación de los espectadores, sólos o en grupo, con las pantallas en los hogares. Relaciones y tensiones de género, de generaciones, y zonas de sujeción y libertad son aspectos ha ser revelados por el estudio.

Los objetivos que se plantean son: desarrollo de una experiencia de investigación cualitativa sobre usos de la televisión en el espacio doméstico; relevamiento de familias de clase media, con consumo de múltiples televisores en el espacio hogareño, mediante entrevistas en profundidad y observación. Los resultados de la investigación se enmarcan en la construcción de una teoría de los usos sociales de las tecnologías de comunicación.

Galería de CD ROM's

Dario Saeed

El objetivo del proyecto consiste en la localización e identificación criterios de aplicación para el diseño de una realización multimedial para CD ROMS.
A través del análisis de CD ROMs interactivos de distintas bandas de música, el proyecto tiene como objetivo constituir la base para la creación de un cd propio de cada estudiante en la temática de referencia.
Las criterios de análisis para la aplicación seleccionados son sonido, video, guión, animación, interactividad, incluyendo, a su vez, los sus requerimientos mínimos de hard y soft para la producción.

Análisis de programas matutinos de AM.
Daniel Santachita

El proyecto busca conocer, desde el análisis, cómo el emisor radial se relaciona con su audiencia, cómo construye su identidad, cómo la ideología y el proceso de identificación intervienen en la conformación del medio. Asimismo, el proyecto incluye conocer cómo opera en la construcción de acontecimientos desde la acción "gatekeeping" y "newsmaking" sobre la base de la grabación de tres horas de programa de un magazine que se emite en las emisoras de mayor rating de Amplitud Moderada.

Como ejes temáticos se tomará: la radio como medio: características, ventajas y limitaciones.
La agenda social y construcción del acontecimineto; el "reloj social" y su reflejo en la radio; el padrinazgo ideológico de la "sponsorización"; los géneros; las audiencias; la función social del medio; la programación como producto.

Análisis de objetos.
Alejandro Sarmiento

Los objetos constituyen un sistema de relaciones protagonizadas por una compleja trama de requermientos formulados en un determinado momento histórico.
Este proyecto pretende obtener información cualitativa sobre los aspectos funcionales de un producto específico de uso doméstico, que permita recopilar datos fundamentales para la realización de un nuevo de un nuevo diseño.
La metodología elegida para llevar a cabo este trabajo será el análisis diacrónicode la tecnología utilizada, el análisis morfológico, y el estudio del tratamiento del color, gráfica aplicada y producción.

Marco de regulación jurídica del sistema marcario en la Argentina. Casos conflictivos.
Gloria Schilman

La ley de marcas de nuestro se rige por el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca. El sistema se diferencia en el derecho al sistema declarativo comparado, sostiene que el derecho exclusivo nace con el uso y sólo a posteriori se efectúa el depósito o registro de la marca. Sin embargo, la marca no registrada pero usada, no está totalmente desprotegida en nuestro país.

Debe considerarse que hay pocos límites en cuanto a los signos que pueden ser elegidos como marca, considerando que son signos no registrables los que carezcan de poder distintivo y por ello de entidad marcaria, como los genéricos, las designaciones necesarias, los signos que pasaron al uso general y la forma y color de los productos, los que a pesar de su poder distintivo, están prohibidos por la ley (engañosos, denigratorios, contrarios a la moral y a las buenas costumbres).

El proyecto realizará un análisis de la ley de marcas y sus implicancias en el registro marcario, incorporando el estudio de los últimos casos conflictivos relacionados con la temática, en el nuestro país y en el derecho comparado. La propuesta se orienta a realizar un análisis de los casos que presentan inconvenientes, en cuanto a su registro, ya sea luego de realizar los cotejos correspondientes, o por deficiencias de presentación ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Observatorio ocupacional. Los tipógrafos del siglo XX. Creaciones e innovaciones.
Antonio Sensini

La tipografía ha tenido, a través de las distintas épocas, un papel preponderante dentro de las áreas del diseño y la comunicación. Las mismas dan forma al mensaje comunicacional y suman una estética y un estilo que lo refuerzan.

El propósito del proyecto es realizar una exhaustiva investigación sobre los tipógrafos más destacados del

siglo XX, las tipografías que marcaron épocas y los estudios e investigaciones de las escuelas de diseño en este campo, desde 1890 hasta la actualidad.

Los objetivos para la acción 2003 son estudiar la evolución de la tarea técnica; observar la relación con los aspectos tecnológicos y analizar experiencias relevantes de trabajo.

Biblioteca digital: El portfolio profesional.

María Laura Spina

Los objetivos de este proyecto son: recopilar digitalmente los portfolios de los alumnos de la Universidad e Palermo, correspondientes a las siguientes carreras: Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, Diseño de Indumentaria. Recopilar las marcas propias diseñadas por los alumnos. Recopilar los manuales normativos correspondientes a dichas marcas. En función que los portfolios son reintegrados a los alumnos, la propuesta es organizar biblioteca o archivo digital de la identidad corporativa de estos futuros diseñadores, desde la marca propia, papelería personal y portfolio profesional.

La gráfica digital y el desarrollo de la capacidad lectora.

Viviana Suárez

Los nuevos medios electrónicos están produciendo gradualmente cambios en la manera en que los lectores se relacionan con los textos, debido a que los elementos de diseño propios de la gráfica digital producen rupturas significativas en la percepción temporal y espacial respecto de la textualidad histórica ligada al libro impreso. Un campo abierto a la investigación es el uso de estos nuevos medios como herramientas auxiliares para el aprendizaje de la lectoescritura, ya que esta nueva comunidad lectora accederá a otro modo de lectura que implica la adquisición de nuevos modelos cognitivos y conceptuales. Se torna entonces necesario reflexionar sobre los criterios de diseño con los que se construyen tales textos, con el fin de aplicarlos tanto en el análisis crítico como en la producción con el objeto de obtener un máximo rendimiento.

Los objetivos del proyecto son: reconocer en qué medida los nuevos modos de lectura que se generan a partir de gráfica digital influyen en el aprendizaje de la lectoescritura; analizar las nuevas estructuras que adquiere el flujo de la palabra escrita en el hipertexto; de la linealidad de unidades discretas a relaciones topológicas; analizar si la nueva espacialidad generada a partir de la ruptura de la linealidad produce cambios constitutivos en la relación entre el lector y los modelos perceptuales de su cultura; del libro objeto a la noción de ambiente propia de la hipertextualidad; reflexionar sobre la función de las imágenes cinéticas y el retorno a la oralidad posibilitadas por la multimedia.

Consumidores potenciales y publicidad engañosa

Jorge Surín

En el siglo de la información, y ante la necesidad de fortalecer valores esenciales como la ética, la honestidad y el respeto por la Constitución de la Nación, los derechos de los consumidores y usuarios adquieren especial énfasis como tema de preocupación para los estudios del fenómeno publicitario.

Los eventuales abusos de las empresas que anuncian, en forma engañosa a los potenciales consumidores, constituye una problemática que define la necesidad de diseño de instrumentos de control normativos de los mencionados excesos.

El proyecto tiene como objetivo recopilar, registrar y analizar la publicidad engañosa, tipificar las formas de manifestación, relevar las normas existentes y realizar diagnósticos de nuevos campos regulatorios.

El aprendizaje de la realización audiovisual

Jorge Surraco

El proyecto incluye una serie de temas de tratamiento y desarrollo independiente, todos relacionados con el aprendizaje de la realización audiovisual. El primero de ellos a concretar durante el año 2003 trata acerca de la dirección actoral en cine, tema de poca presencia en la bibliografía especializada, en las escuelas de capacitación audiovisual y en el mismo campo profesional.

El trabajo abordará los distintos modos y concepciones de la actuación en cine a partir del análisis de obras de importantes directores de diferente origen y estilo y que han creado tipologías de actuación basados en un concepto particular de la dirección cinematográfica y de la función que el actor cumple dentro del film. Se estudiarán particularmente tres concepciones básicas del actor: el actor como modelo, el actor como intérprete y el actor como figura, personaje o tipo fijo. Dentro de la primera concepción se analizará la dirección de no actores.

Es necesario tener en cuenta que la producción cinematográfica se nutre de actores de formación teatral que pueden provenir de distintas escuelas, a veces de posiciones encontradas. Por eso el realizador audiovisual debe conocer las distintas escuelas y las distintas formas de actuación, para saber cómo dirigir a cada uno. En consecuencia el proyecto enfocará las concepciones básicas de cada escuela y los diversos estilos o técnicas de actuación, desde la actuación mecánica al arte de vivir el personaje.

Se analizarán y estudiarán los recursos que un director pone en juego para dirigir al actor así como los distintos pasos en el proceso de la puesta en escena. Se trabajará sobre la elaboración de la acción dramática y de la caracterización de los personajes a través de la acción, conductas, objetos y personajes complementarios.

El basamento conceptual del trabajo es desde luego el aporte de la formación actoral teatral, trasvasada a las necesidades del lenguaje de las imágenes. La otra fuente del proyecto son los testimonios de actores y directores de cine que se han detenido a reflexionar sobre el tema. Los objetivos generales de este proyecto son: Desarrollar una serie de temas referidos a la realización audiovisual no tratados en la bibliografía existente o que no tienen un espacio adecuado. Crear un método de aprendizaje interactivo que sirva de complemento de las clases presenciales o como referencia de un curso a distancia. Compilar fragmentos de la producción nacional e internacional que sirvan de ejemplos de los temas tratados y de base para el análisis y los trabajos prácticos.

Relevamiento terminológico en Relaciones Públicas.

Elizbet Taddei

Las Relaciones Públicas se desenvuelven en el acontecer de la sociedad y de las organizaciones, desarrollando funciones a través de estrategias específicas y apropiadas para optimizar las relaciones con los diferentes públicos de entidades, instituciones y empresas.

La disciplina relacionística constituye una actividad diferenciada que se posee un lenguaje compartido con otras disciplinas. Con el objetivo de avanzar en la identificación y registro de los términos utilizados en el campo de la Relaciones Públicas, el proyecto realizará el relevamiento de términos propios de la disciplina en la búsqueda de la especificidad de significado y uso mismos.

Avanzar en la determinación de los términos, implica consolidar y jerarquizar los alcances que la disciplina posee en el escenario actual.

Morfología, diseño asistido y prefiguración digital en espacios interiores.

Antonio Tecchia

La acción de diseñar o proyectar tanto en arquitectura como en diseño de interiores y diseño industrial, que para no confundir con la acción de diseñar en diseño gráfico y otros diseños de proceso no mediatizado a través de modelos, podemos llamar proyectación, se caracteriza por la ineludible necesidad de una mediación entre el acto concreto de diseñar, normalmente realizado por un sujeto o grupo de sujetos diseñadores, y la posterior concreción o materialización real de la obra u objeto proyectado, generalmente efectuada en otro tiempo y en otro lugar, por otro sujeto o grupo de sujetos realizadores.

En principio, dicha mediación hace indispensable que exista una representación o, mejor dicho una

presentación de lo proyectado a los efectos de la comunicación entre diseñadores y realizadores. Ahora bien, esta mediación o representación a través de un modelo y especificación previa del objeto diseñado, a los efectos de la comunicación entre sujeto diseñador, o grupo de sujetos diseñadores, y sujeto realizador, o grupo de sujetos realizadores, no es la única representación que existe en todo el proceso de diseño, entendiendo aquí por proceso de diseño, el período que va desde la formulación del programa de necesidades o planteo del problema, hasta la materialización en forma final del objeto diseñado.
Durante el proceso de diseño, que se caracteriza, sobre todo en la arquitectura, diseño de interiores, y diseño de objetos de alta complejidad, por no ser un acto instantáneo de corta duración, sino por tener una serie de estadios sucesivos con ciclos de realimentación o feed back entre los mismos, y etapas relativamente diferenciadas entre sí, hay instancias de comunicación personal, intrapersonal e interpersonal que requieren de instrumentos de representación de las ideas en gestación, que permitan manipularlas, transmitirlas, evaluarlas, confrontarlas. En estas diferentes instancias tienen mayor o menor pertinencia y gravitación los distintos tipos de modelos de representación de acuerdo al tipo de acción o al tipo de decisión que se esté llevando a cabo en ese momento. En el presente trabajo, desde un enfoque orientado a la formación académica de diseñadores profesionales de espacios interiores y objetos, se analizará el diferente grado de pertinencia, durante las direrentes etapas del proceso de diseño, de los llamados modelos de representación, prefiguración y simulación digital, desde la simple utilización de sistemas de computer aided design, cad en dos dimensiones para el dibujo geométrico en proyecciones cilíndricas, pasando por el uso de los sistemas (CAD) en tres dimensiones para el modelado de sólidos y superficies, por el rendering digital, la simulación de la iluminación y la materialidad, y los sofisticados sistemas de prefiguración y simulación digital que ponen el universo de la realidad virtual a disposición del diseñador.

El proyecto consiste en la realización de un estudio de investigación, una posterior reflexión y conclusiones acerca de la pertinencia de los modelos de representación y prefiguración digital en las diferentes etapas del proceso de diseño de espacios interiores.

Dinámica de la oferta de marcas de productos autóctonos en mercados de consumo masivo.

Ricardo Tescione

En la Argentina, el panorama relativo a las estrategias de marca presenta complejidad. La tendencia está focalizada en la supervivivencia de las marcas afectadas por la recesión económica y la caída considerable del consumo. Las empresas se esfuerzan por mantener una política de marcas que facilite su capacidad de posicionamiento.
El proyecto de tipo exploratorio, tiene como objetivo realizar un estudio de marcas de productos autóctonos, la evolución de las mismas, considerando la percepción actual del producto genérico y su relación con los valores de tradición y nacionalidad que forman, históricamente, parte de su bagaje.

Sitio web para alumnos de todas las áreas del diseño.

Gastón Torchia

El proyecto consiste en el diseño y desarrollo de un web site para las carreras de diseño. La propuesta es que el web site sea una vía de comunicación de los alumnos, un sitio de exposición de sus trabajos. El proyecto se orienta en posibilitar el intercambio de opinion y experiencias con otros alumnos para conocer aspectos del diseño propios de otras carreras con estudiantes de diseño de universidades locales y del exterior.

Los objetivos del proyecto son: que los alumnos de la Facultad incursionen en otros campos del diseño (gráfico, industrial, indumentaria). Los alumnos interectuarán con estudiantes y docentes de otras carreras para seleccionar material para exponer e investigar aspectos propios de otras áreas de diseño que no les son familiares.

Fichado de especies ornamentales utilizadas en Argentina

Guillermo Torres

La mayoría de las publicaciones referidas a las especies ornamentales existentes actualmente son extranjeras y no responden al material vegetal tal como se la comercializa en nuestro medio.

Los objetivos que se plantean en este proyecto son: llenar un vacío existente en la bibliografía sobre las especies vegetales utilizadas para el Diseño del Paisaje, sus características botánicas y morfológicas y su aplicación al diseño en la zona del Gran Buenos Aires, facilitar la elección de las plantas para un diseño de paisaje, aportando un catálogo de las especies, variedades y cultivares más usados, con una información sobre las mismas.

El proyecto de relevamiento y registro será realizado a través de fichas normatizadas que permitirán reunir información en torno a las características de las especies y una serie de datos tales como: temperatura que soportan, necesidad de riego, cuestiones visuales y cuestiones botánicas como foliación, floración, entre otras.

La miseria de la teoría.

Gustavo Valdés

La «teoría» del diseño o el «pensamiento del diseño», o el diseño como «ciencia proyectual», se realiza mediante la anexión, desprolija y mal hilvanada, de recortes o fragmentos discursivos tomados «en préstamo» de diferentes repertorios teóricos. El objetivo de este proyecto es investigar y estudiar tendencias teóricas del diseño contemporáneo.

El estado actual de la teoría del Diseño es poco estimulante y genera negatividad en el interés de los alumnos por las cuestiones teóricas. Esa misma negatividad lleva adelante la convocatoria del presente proyecto que se orienta en la tarea de construir teoría, ese discurso que falta y nos falta como docentes abocados a la enseñanza del Diseño.

Actualización de tecnologías de postproducción

Enrique Zalcman

A partir del análisis de productos publicitarios televisivos ,el proyecto tiene como objetivo establecer las formas de preproducción y posproducción.
Las descripciones técnicas disponibles en Internet de los distintos equipos de postproducción permitirán establecer las características técnicas diferenciales de cada uno para relacionar las mismas con comerciales analizados.

A su vez, a partir del análisis de diferentes señales de TV, el objetivo del proyecto es establecer criterios comparativos entre capacidad tecnológica y estética.

A través del análisis de promos, aperturas y producción artística de las distintas señales de TV, serán identificadas el tipo de equipamiento con el que cuentan y hasta que punto el mismo influye sobre la capacidad estética de dichas señales.

Ciclo de Desarrollo Profesional. Cuartos Años

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 2003. El ciclo esta integrado por tres grandes proyectos, un Proyecto Profesional, un Proyecto de un Proyecto Electivo.
A través de la implementación del curriculum por proyectos, el Proyecto Profesional integra las asignaturas, especificas de cada carrera, en torno a una propuesta de anual, que está conformada, a su vez, por dos subproyectos, uno por cuatrimestre. Cada proyecto anual cuenta con un docente coordinador por carreras.
A continuación se presentan los mencionados Proyectos Profesionales diseñados para el ciclo académico 2003.

Diseño de Interiores e imagen corporativa

Julia Cabral

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de 4º año de Diseño de Interiores

En un mundo globalizado el Diseño ha sido siempre un factor distintivo, se ha convertido en una herramienta de alto valor estratégico. La definición integral de un espacio interior determina la personalidad y la imagen global de las empresas.
El diseñador de interiores debe producir una gestión adecuada de comunicación interna, de persuasión y negociación dentro de las empresas.
La clave, entonces, se encuentra en la articulación precisa del pensamiento de diseño de interiores con los procesos industriales; junto al desarrollo de estrategias capaces de gerenciar exitosamente su accción en el mercado y en beneficio del público.
Este proyecto está integrado por dos subproyectos:
A- Estrategia y Diseño, B-Diseño Fusión

A- Estrategia y Diseño

Esta parte del proyecto involucra la gestión integral del diseño de la imagen interior de las empresas e instituciones, abarcando su planificación estratégica, diagramación y articulación del espacio, la marca, imagen, identidad y todo aquello que un responsable directo del desarrollo, control, supervisión y evaluación de un proyecto de diseño requiera para una implementación exitosa.

B- Diseño-Fusión

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. 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.

Campañas, crisis y negocios
Adrián Candelmi

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de 4º año de 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 compañias 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.

Pasando revista al diario
Carlos del Río

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la orientación de Diseño Editorial en la carrera de Diseño

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.
La coordinación del Proyecto Profesional en Diseño Editorial es realizada por el profesor Carlos del Río. 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 empresaria 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.

Imagen país: el diseño como herramienta estratégica para el crecimiento económico.

Marcelo Ghio

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la orientación de en Diseño de Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.

Identidad e Imagen en un mundo globalizado
"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 accción en el mercado y en beneficio del público.
Este proyecto está integrado por dos subproyectos:
B- 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 constituída 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.

Creación y experimentación digital

Jorge Haro

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la carrera de Carrera 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.

Las fusiones como motor de crecimiento

Patricia Iurcovich

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de 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. Las fusión como estrategia es la solución para el desarrollo de este sector y 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 planear 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 megaemprendimiento.

Marcas para el mercado internacional

Gustavo Lento

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de Editorial en la carrera de Carrera 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.

Nuevas formas para nuevos productos

Diego Pérez Lozano

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la orientación en Diseño de Packaging, de la carrera de Diseño

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 atravieza 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 creacion 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, crisis y negocios

Martín Stortoni

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la 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 compañias 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 organizaciones. El proyecto consiste en 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.

Producir para la pantalla

Jorge Surraco

El proyecto corresponde al Ciclo de Desarrollo Profesional de la Licenciatura en Cine y Televisión

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 reúna 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.
La coordinación del Proyecto Profesional en Cine y Televisión es realizada por el profesor Jorge Surraco .
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.

Creación, Producción e Investigación
Proyectos Institucionales

Mapa de obras, actores e instituciones del Diseño y la Comunicación

El Centro Estudios de la Facultad de Diseño y Comunicación tiene entre sus objetivos promover acciones de producción, creación e investigación. El propósito es formular, desde los estudios, un adecuado enlace entre la producción académica con temas y preocupaciones relevantes de interés académico y social.

A través de una estrategia sinérgica los estudios, materializados en los Proyectos en el Aula y Desarrollo, confluyen en la generación de nuevas demandas que implican el diseño de innovaciones incrementales, orientadas a formas renovadas de aprendizaje, modalidades técnicas avanzadas y aportes de rigor científico, como una alternativa destinada a enriquecer y aumentar cualitativamente la presencia del trabajo académico en todos los ámbitos de incumbencia de la Facultad.

Tales evidencias reclaman herramientas innovadoras disponibles para los estudios y la investigación, que de manera abarcativa deben, para su eficacia, disponer de corpus documentales sistematizados para identificar técnicas y metodológicas aplicadas, fines y valores que optimicen los estudios en DyC y su proyección.

Desde este marco el objetivo del proyecto es materializar un mapa de información y un fondo documental de las obras y actores públicos y privados, individuales e institucionales, del campo del diseño y las comunicaciones aplicadas, tanto locales como regionales, que signifiquen una herramienta disponible en el Centro de Recursos de la Facultad, para la continuidad de los estudios, impulsando el desarrollo en la generación de nuevos recursos, a través de la participación de docentes y estudiantes.

A su vez, las acciones se orientan a establecer lazos tangibles de vinculación de la investigación académica con la sociedad, en la búsqueda de puentes entre las actividades académicas con las empresas, la sociedad civil y el Estado, sobre la base de ofertas de productos y herramientas de información en torno al patrimonio, las producciones, y la información específica de los diseños y las comunicaciones aplicadas que se encuentran dispersas y con disponibilidad fragmentaria.

El proyecto está concebido desde varias áreas de relevamiento, a realizar en diferentes etapas, en articulación con las demandas provenientes de las acciones de creación, investigación y la prospectiva académica del Centro de Estudios de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Las acciones a realizar en el marco del año lectivo 2003 son las siguientes

- Bancos terminológicos.

- Fotografía: sistematización del fondo existente y relevamiento de fondos externos.

- Herramientas de información: instituciones, centros, asociaciones, etc.

- Historia del diseño en la Argentina. Relevamiento de publicaciones periódicas y páginas web.

- Relevamiento de empresas vinculadas al diseño y la comunicación (Link DC).

- Relevamiento de Instituciones de investigación de Diseño y Comunicación.

Publicaciones

1. **Cuaderno1: Proyectos en el Aula**
- Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. *Lorenzo A. Blanco.*
- Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas. *Silvia E. Bordoy.*

Septiembre 2000. Tirada: 500 ejemplares.

2. **El Trabajo Final de Grado. Un Compendio en primera aproximación.**
Orlando Aprile.
Marzo 2002.

3. **Comunicación en el Espacio Público.**
Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Cira Szklowin.
Julio 2002.

5. **Cuaderno 2: Proyectos en el Aula**
- Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo. *Débora Irina Belmes.*
- Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana. *Sergio Guidalevich.*
- El grupo como recurso pedagógico. *Osvaldo Nupieri.*
- Miseria de la Teoría. *Gustavo Valdés de León.*

Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

6. **Cuaderno 3: Proyectos en el Aula**
- Arte digital e interactividad. *Fernando Luis Rolando.*

Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

7. **Arte digital: guía bibliográfica**
- Relevamiento documental. *María Laura Spina.*

Junio 2001

8. **Proyectos en el Aula**
- Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico. *Adriana Amado Suárez.*
- Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones. *Diana Berschadsky.*
- Las Relaciones Públicas y su proyección institucional. *Lorenzo A. Blanco.*
- Investigación documental de marcas nacionales. *Thais Calderón y María Alejandra Cristofani.*
- De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica. *Jorge Falcone.*
- El trabajo de la creación. *Claudia López Neglia*.
- Entre la información y el sabor del aprendizaje. *Graciela Pascualetto*.

Mayo 2002.

9. **Espacios Académicos**

- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
- Centro de Recursos para el aprendizaje

Agosto 2002

10. **Plan de Desarrollo Académico**

- Proyecto Anual
- Proyectos de Exploración y Creación
- Programa de Asistentes en Investigación
- Líneas Temáticas
- Centro de Recursos
- Capacitación Docente

Septiembre 2002

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Tel. 5 199 4500 consultasdc@palermo.edu