ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Marzo 2005 · Año 1 · Nº 1 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

1

Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares

Maestrandos:
Isabel Alvarez Rojas · Eugenia Aryan · Virginia Bruzzone
Elsa Daniela Chiappe · María de los Milagros Cofone
César Estupiñan · Carlos Flores Till · Noemí Galanternik
Yarib Alexis Hernandez · Carolina Köster Luna · Yael Kotliar
María Eva Koziner · Andrés Felipe Lozano Prieto
Isadora Miguel Sánchez · Alfredo Javier Marún Bermeo
Jorge Eduardo Naranjo Isaza · Alex Fernando Ontaneda Vega
Fernanda Pacheco · Héctor Revilla Delgado · Julieta Sepich
Rubén Adolfo Tascon Bedoya · César Mauricio Toala Veloz
Marcela Zena · Vanessa Zuñiga Tinizaray

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Escritos en la Facultad
Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires, Argentina.
infocedyc@palermo.edu

Director
Oscar Echevarría

Editor
Estela Pagani

Coordinación Nº 1 Escritos en la Facultad
Roxana Garbarini

Comité Editorial
Carlos Caram
Patricia Doria
Roxana Garbarini
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Fabiola Knop
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Diseño
Constanza Togni
Valeria Neumann

Web
Natalia Filippini

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Marzo 2005.
Impresión: Imprenta Kurz.
Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo

Rector
Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación
Descano
Oscar Echevarría

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Coordinador
Estela Pagani

Escritos en la Facultad es una publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
La publicación reúne trabajos monográficos de los campos de Diseño y las Comunicaciones aplicadas. Los artículos, papers, abstracts, recopilaciones, etc., son documentos producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Escritos en la Facultad Nº 1
Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación
Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares
ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Marzo 2005.

Sumario

Calidad de vida en el consumo/insumo de medicamentos
Isabel Cristina Alvarez Rojas 9-9

Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la sustancia-materia en el objeto-diseño
Eugenia Aryan 9-11

Gestión en las comunicaciones agropecuarias. Desarrollo teórico y análisis de casos en Argentina desde 1990-2000
Virginia Soledad Bruzzone 11-12

Diseño de exportación: herramienta de crecimiento económico
María de los Milagros Cofone 12-13

Internet y el desarrollo de empresas netamente virtuales: el caso de las empresas de capacitación desde una mirada semiótica
Elsa Daniela Chiappe 13-14

Diseño interdisciplinario: rol y perfil del diseñador gestor
César Adrián Estupiñan García 14-15

Gestión de identidad e imagen empresaria en PyMEs del sector vitivinícola
El atributo "calidad" como elemento comunicable diferenciador
Carlos Flores Till 15-16

La devoción del diario impreso en Argentina entre 1993/2003. Análisis de la gráfica de los tres principales diarios de Buenos Aires
Noemí Galanternik 16-17

La construcción de la imagen del portador de SIDA en Puerto Rico. Opinión pública y las campañas publicitarias: los carteles
Yarib Alexis Hernández Sánchez 17-18

Imaginarios sociales. Revalorización de la ciudad de Lima a través del estudio de las imagenes que fortalecen y desarrollan la identidad cultural
Carolina María Köster Luna 18-19

La construcción de la identidad del diseñador de interiores como creador del entorno
Yael Kotliar 19-20

Los diseñadores de indumentaria porteños ante el proceso de globalización
María Eva Koziner 20-21

La no-imagen. Simbología e identidad de los espacios del anonimato
Andrés Felipe Lozano Prieto 21-22

Diseñador gráfico popular e identidad. Luchas sociales y conceptuales por la legitimidad cultural
Alfredo Javier Marún Bermeo 23-24

Construcción de la identidad del Diseño Gráfico desde el análisis de la publicidad en República Dominicana a partir de 1962
Isadora Miguel Sánchez 24-25

El rol de Diseño Editorial en el autoaprendizaje
Jorge Eduardo Naranjo Isaza 25-26

Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin fines de lucro en Latinoamérica. Caso: Hospicio de Huérfanos San José - Costa Rica
Alez Fernando Ontaneda Vega 26-27

La capacitación como recurso para la formación de empresas competitivas (PyMEs - Caso Ecuador) tomando como base la creación de una marca estratégica generadora de valor
Fernada Elizabeth Pacheco Vera 27-28

Aportes metodológico-proyectuales para la gestión creativa a distancia
Héctor Eduardo Revilla Delgado 29-29

El diseño de la imagen televisiva de ficción argentina de los años 90, vinculado a las problemáticas de género, en tanto modelizadoras de prácticas y enunciados constitutivos del imaginario social
Julieta Sepich 29-31

Servicio educativo en el ámbito privado
Rubén Adolfo Tascón Bedoya 31-31

Ecodiseño: la Arquitectura verde como la expresión de identidad
César Mauricio Toala Veloz 31-32

Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública, el caso del Gobierno de la Ciudad
Marcela Verónica Zena 32-33

Signos visuales de las culturas indígenas de la zona sur y centroandina de Ecuador
Vanessa Alexandra Zúñiga Tinizaray 33-34

Publicaciones del CED&C 35-36

Escritos en la Facultad
Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño
Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares.

Resumen/ Escritos en la Facultad. Presentación de Proyectos de Tesis. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares.

El presente volumen reúne contribuciones teóricas que articulan e incorporan la búsqueda de nuevas producciones en el área curricular de la Maestría en Diseño, institucionalizando los conocimientos en construcción propios a la vinculación de los saberes disciplinares, metodológicos y diagnóstico-descriptivos del Diseño y la Comunicación.
La reflexión disciplinar trasciende el contexto local y regional hacia una mirada Latinoamericana y global. Las problemáticas de la investigación de las áreas proyectuales, promueve la construcción de saberes que renuevan el campo teórico, científico y cultural de la Educación Superior de Posgrado y la práctica profesional real.
Las líneas temáticas se articulan con las líneas de acción del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación en: el diseño como construcción estética del s. XX; en el estudio de los indicadores de innovación dentro del sistema de ciencia y tecnología; en las nuevas demandas profesionales como respuesta a las demandas sociales y productivas; en la recepción del objeto; en el estudio de dualidades locales y globales; en la construcción de identidades y en la virtualidad en el proceso de diseño y los productos.

Palabras Clave

Estética - ficción - género - identidad - imaginario - mercado - metodología - multidisciplina - nuevas tecnologías - políticas culturales - semiótica - sustentabilidad - virtualidad.

Abstract / Writings in the Faculty. Presentation of the Tesis Projects. Institucionalization of the construction of the disciplinary knowledges.

This volume joins theoretical contributions that articulate and incorporate the search of new productions in the Maestría en Diseño, establish knowledges in construction about disciplinarian learning, methodologics and diagnostic-descriptive of Diseño y Comunicación.
The disciplinar reflection crosses the local and regional context towards a Latinoamercian and global look about the problematics of the investigation of disciplines project areas, promoteing the construction of knowledges that renew the theoretical field, scientific and cultural of the Educación Superior de Posgrado and the real professional practices.
The subjetic lines articulate with action lines of Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, in the design like aesthetic construction of s. XX, in the study of indicators of innovation in the science and technology system; new prefessional askings in answer to social an productive demands; reception of the object; study of local and global dualities; construction of identities and the virtuality in the process of design and products.

Key Words

Aesthetic - comunication - cultural politics - fiction - identity - imaginary - life quality - market - matter - methodology - new technologies - semiotic - social development - virtuality.

Calidad de vida en el consumo/insumo de medicamentos

Isabel Cristina Alvarez Rojas
Profesional en Mercadeo y Publicidad
Corporación Universitaria de Santander. Colombia

La opinión pública ha sustentado la creencia que la ancianidad supone necesariamente enfermedad, sin embargo, las estadísticas señalan precisamente que la mayoría de los ancianos están sanos. En el proceso de envejecer ocurren cambios progresivos en las células, en los tejidos, en los órganos y en el organismo en general. Es ley de la naturaleza que todos los seres vivos cambien con el tiempo, tanto en estructura como en función.
El proyecto de maestría plantea el estudio y diagnóstico de las suficiencias e insuficiencias existentes en el diseño de packaging de medicamentos, como medio para mejorar la calidad de vida del usuario colombiano. El propósito de esta investigación es establecer un diagnóstico del packaging del rubro de la farmacéutica, que se constituya como modelo para consolidar un empaque más funcional, racional y sensorial capaz de mejorar la calidad de vida en las personas de 65 a 75 años de edad.
La gerontología se interesa principalmente en los cambios que ocurren entre el logro de la madurez y la muerte del individuo, así como en los factores que influyen progresivamente.
Se hace extremadamente difícil señalar cuándo comienza la vejez, esto se debe a las numerosas diferencias individuales que existen en el proceso de envejecer, no solo hay variaciones entre individuos, sino también entre distintos sistemas de órganos.
Durante mucho tiempo la mayoría de los envases existentes en el mercado fueron diseñados pensando en consumidores de tipo adulto/joven, sin barreras físicas o mentales especiales. Muy pocos productos para la tercera edad contemplan en un envase las características técnicas y ergonómicas apropiadas para su uso. Es necesario preguntarse y reflexionar si los procesos desarrollados por los planes de acción para adultos de la tercera edad del Gobierno de Colombia son "obsoletos"; y si este problema se debe a que las disciplinas proyectuales implicadas no construyen, por un lado, un usuario específico y , por el otro, la noción de funcionalidad para este segmento.
Hoy en día la exigencia de los consumidores de la tercera edad conduce a la necesaria modificación de los diseños. Un punto importante que se toma en consideración es el hecho que la gran mayoría de usuarios mantiene una relación directa con el producto, por tanto, se trata de un consumidor de servicios que cuenta con el tiempo suficiente para leer indicaciones, instrucciones, propaganda, y en consecuencia, más observador e incisivo con los beneficios que ofrece y con los resultados que cumple.
Para el avance del proyecto, se empleará el recurso de recolección y análisis de datos a través del establecimiento de un focus group, a personas de 65 a 75 años de edad, las cuales se seleccionarán dependiendo de su clase socio- económica, para observar comportamientos y actitudes frente al packaging de los productos farmacéuticos.
Mediante la selección de una muestra de los 30 medicamentos genéricos más demandados en Colombia, se organizarán pruebas de tipo ergonómico (peso, forma de manipulación, agarre, facilidad de apertura y cierre), visual (material, forma, contraste, diferenciación, persistencia de imágenes, colores, capacidad de impacto y sugestión) legibilidad y comprensión de texto (en etiquetado y prospectos).
También se realizarán entrevistas en profundidad a Empresas, gestores de Gobierno, geriátricos, trabajadores y profesionales de la salud para obtener conclusiones y elaborar de manera precisa el perfil del usuario.
Entre los resultados esperados de este proyecto se establecerá el diagnóstico de un modelo de acción que mejore la calidad de vida de los gerontes entre 65 y 75 años de edad, para aportar a la disciplina del diseño y comunicación un modelo de acción para ser aplicado.
Es fin del trabajo realizar un diagnóstico de transferencia a los gestores del gobierno y a los productores de packaging.

Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la sustancia-materia en el objeto-diseño

Eugenia Aryan
Diseñadora de Indumentaria
FADU - Universidad de Buenos Aires. Argentina

La experiencia obtenida a lo largo de mi carrera profesional en el campo de la tejeduría de punto artesanal, me ha conducido a estudiar y entender la importancia de los materiales y las consecuencias negativas que puede ocasionar tanto su desconocimiento como una actitud de indiferencia.
Alejándose de los tradicionales abordajes "forma-función", "estética-utilidad" o "técnica-creatividad" en el estudio del Diseño, este proyecto pretende –sin desmerecer los planteos acostumbrados- centrar el análisis en la sustancia misma de la "materialidad constitutiva", y profundizar sobre el rol que ésta cumple en el desarrollo de un proyecto de diseño objetual.
Una vez entendida la materia desde sus fundamentos, podremos adentrarnos en el objeto a partir de la sensorialidad del intérprete y luego así, estaremos en condiciones de vislumbrar sus posibilidades técnicas, ergonómicas, formales, funcionales y prestacionales. Más aún, la materia determina y facilita las posibilidades de innovación, durabilidad, calidad e incluso el lenguaje del propio producto como objeto simbólico y semiótico.
La invención del plástico revolucionó la industria textil transformándose en elemento paradigmático, precursor del inicio de muchos avances aplicables a la producción de diversas materialidades de origen artificial y sintético. Se tomará este material como objeto de estudio, será abordado como signo, teniendo en cuenta su aspecto simbólico según el esquema citado por Bernhard Bürdek, apoyado en la teoría disciplinar que destaca el lenguaje comunicativo del producto.
Actualmente y lejos de una metodología clásica y universal, orientada y consensuada por las corrientes racionalistas y funcionalistas en boga en la década del sesenta que apoyaban la idea de "reducción de la complejidad"; impera la necesidad de un abordaje subjetivo del diseño donde el proceso de aproximación al desarrollo de un objeto –cuyo rumbo está marcado por diversas condiciones- es tan importante como su resultado final. Inclusive, un resultado final satisfactorio deviene de un acertado enfoque del proceso.
Muchas corrientes teóricas del diseño han ubicado al usuario en el último lugar, peor aún, en diversas oportunidades no se lo ha incluído como factor fundamental a considerar. Increíblemente se lo ha omitido. El concepto de lenguaje del producto puede enfocarse desde la correspondencia hombre-objeto, ya que el diseño tiene que ver con la relación entre el usuario y el producto.
Más aún, se podría decir que un producto es tal en tanto es interpretado por un sujeto. En este tema tienen particular interés las funciones que facilitan la percepción.
Tomando como producto el signo-plástico, podríamos decir que éste no es una "realidad en sí", sino que existe en tanto es aprehendido e interpretado por un sujeto. Las diversas condiciones bajo las cuales el diseño-signo-plástico surge deben ser tomadas

en consideración. Las transformaciones socio-culturales, el contexto histórico, los intereses económico-políticos no deben ser ignorados.

Una aproximación sensorial al objeto-diseño implica tomar contacto con la materia. El plástico será percibido por un sujeto cogniscente: sujeto-usuario y sujeto-diseñador. De aquí parte la consideración que Diseño-Materia y Sujeto no pueden ni deben disociarse. En vías de acercarnos a la construcción de una teoría, a una metodología proyectual, a la interpretación de un objeto, debemos entender que somos los seres humanos los que hacemos y los que consumimos este Diseño-Materia-Objeto. En función de esta realidad que parece obvia pero que en muchos casos no lo es, surge la necesidad de proponer un enfoque abordando el Diseño -traducido en objeto o visto como disciplina- desde la sensorialidad del sujeto como intérprete indiscutido y por qué no, primer actor.

En este sentido y a partir del presente enfoque surgen diversos interrogantes: ¿Qué rol cumple la materia en el diseño objetual? ¿Cómo interviene en la aproximación y la aprehensión del objeto?, ¿Es el diseño una relación de materiales o una relación entre material e intérprete?, ¿Hay un momento en que la sustancia se transforma en objeto-diseño?, ¿Existen objetos significantes en estado puro?, ¿Es posible abordar el diseño sin pensar en las materialidades constitutivas?, ¿Qué vínculo existe entre significado y significante?.

La materia, ¿Es soporte, es estructura? ¿Es mera información o es información estructural haciendo de soporte de otras informaciones que se conjugan?

Partiendo de una aprehensión de "carácter sensorial" y subjetiva de la materia, ¿Se puede hablar de la instauración del concepto de invención como creación de novedad e innovación? ¿Pueden, los contenidos semióticos del objeto implicar innovación e instaurarse como novedad?, ¿es la materia un objeto social?.

A partir de los interrogantes anteriormente expuestos y respondiendo al propósito del presente proyecto, queda claro entonces, que impera la necesidad de entender el lenguaje del plástico y su manera de "estar en el mundo del diseño". Se ha de buscar un ámbito científico-filosófico, ya que la esencia del lenguaje comunicativo del producto-plástico no puede definirse con métodos propios de ciencias naturales o formales y en este sentido, el lenguaje comunicativo puede considerarse como el aporte disciplinar a las profesiones proyectuales.

Es interesante el planteo de la siguiente hipótesis: abordando el diseño desde el estudio de la materia-plástico, profundizando en su enfoque simbólico y aproximándose a ella a través de la sensorialidad del sujeto ¿pueden construirse nuevas propuestas proyectuales aplicables a los diversos campos de diseño objetual?

El objetivo el objetivo que se propone se centra en la necesidad de ampliar las posibilidades creativas del diseñador en base a consideraciones relativas a su sensorialidad para con la materia como punto de partida al diseño de objetos, en contraposición a otras perspectivas centradas en los aspectos morfológicos, estéticos o funcionales. En este sentido y a partir de la presente premisa, se impone la visualización de la materia como factor fundamental en el diseño de objetos, en Diseño de Indumentaria y Diseño Industrial. Asimismo y como se ha esbozado con anterioridad, se corroborará que las posibilidades técnicas, ergonómicas, formales, funcionales y prestacionales de un objeto de diseño se manifiesten como consecuencias de la interacción de la materia, en este caso: el plástico, demostrando que los aspectos formal-estético de un objeto son, en efecto, posibles a partir del reconocimiento de la sustancia. Aprender y aprehender de la materia tiene que ver con tomar contacto con la sensibilidad del sujeto. A partir de aquí podrán percibirse y reconocerse los objetos de diseño. Se entenderá la materia como información fundamental, en tanto medio de expresión de funciones indicativas y simbólicas. En este sentido, se introducirá el concepto de "Hermenéutica de la materia" como forma fundamental de aproximación al abordaje de objetos. Como se ha mencionado anteriormente, este "abordaje sensorial" determinará y facilitará ámbitos para la creatividad y la innovación en los campos proyectuales.

Por otra parte, refiriendose a la unidad de análisis, esta investigación tendrá como objetivo transitar por las diversas cualidades del plástico y consecuentemente, por el amplio abanico de posibilidades de aplicación a las piezas textiles. Se demostrará que este material, en todas sus variantes aplicables a la construcción de un objeto, es protagonista como soporte y estructura del diseño interpretado por un sujeto. Se identificará el plástico como objeto social en tanto se interpretarán y analizarán las diversas calificaciones a partir del contacto sensorial del material. Podrá reconocerse una "metamorfosis del plástico".

El sujeto percibe y aprehende la materia-producto a través de su sensorialidad visual y táctil, principalmente. La tecnología, por su parte, desarrolla diversos materiales que se prestan a la percepción del sujeto que los aborda ya sea éste, proyectista o consumidor. En el proceso se conjugan: reconocimiento, hermenéutica y resignificación de la materia, tres conceptos fundamentales, tanto para la aproximación a una metodología de abordaje proyectual como para aquellos factores que, en el caso de un producto, aluden a eventuales intenciones de consumo.

El desarrollo metodológico de las fundamentaciones sensoriales del sujeto hacia la materia supone un proceso complejo donde se articulan: lenguaje comunicativo del material, sus rasgos tecnológico-formales, la influencia contextual y la actitud del sujeto cogniscente atravesado por una matriz simbólica que le permite ordenar y comprender la experiencia. Cada una de estas variables coexisten suscitando un vínculo emocional entre materia y sujeto, produciendo interrelaciones y superposiciones entre ellas.

Se efectuará un análisis técnico de diversos materiales de origen plástico aplicables a tejeduría industrial y artesanal. Se efectuará una clasificación de fibras artificiales y sintéticas y se confeccionarán fichas técnicas de muestras reales y fotográficas tomadas bajo el microscopio. Se evaluará la materia en muestra real a través del sentido del tacto y la vista, desarrollando un análisis teórico-práctico en función de las sensaciones que sugiere. Se evaluarán las connotaciones simbólicas del material a través de la imagen fotográfica del tejido. La investigación no se reduce a la mera descripción de la relación entre materia y tejido o entre materia y objeto, sino que abarca el análisis sobre el imaginario del sujeto y la función sígnico-simbólica del plástico y más aún, sobre la cualidad sensorial del sujeto que interpreta subjetivamente el material.

La construcción metodológica para el abordaje de la materia-plástico a través de la sensorialidad del sujeto-intérprete se concretará generando un focus-group que reúna diez profesionales del diseño, diez estudiantes, y diez consumidores de diseño.

Tomando como referencia el antecedente metodológico de Stefano Casciani para la integración de un análisis estético y planteando la utilización del Diagrama Asterisco, se identificarán áreas de sensibilidad del sujeto en términos de "receptiva" y "refractaria", ambas categorizadas con valores graduales: leve, moderada y fuerte abordando e investigando variables de brillo, textura y color de diversos tejidos derivados del plástico. La interacción de estas tres características con la subjetividad del intérprete y el contexto socio-cultural al que pertenece, inciden en el modo de aprehensión de la muestra. Aquí se comprueban sus características simbólicas y perceptivas que eventualmente, hacen posible la conjugación con las funciones indicativas del material. Las informaciones recogidas inherentes tanto al material

como a la sensorialidad del sujeto se entrecruzarán y serán integradas para ofrecer un tejido de valores y connotaciones múltiples y complementarias.
La hermenéutica de la materia a través de la sensorialidad son el punto de partida para su formación simbólica. La metodología de abordaje intenta brindar los elementos necesarios para establecer un vínculo estrecho de entendimiento entre materia y diseñador y entre diseñador y usuario. Captar, interpretar y trasladar formas de identificación a conceptos de diseño puede ser complejo pero posible, y ciertamente un muy interesante desafío.
La investigación no sólo intenta contribuir con ideas hacia un proceso de diseño cuyo punto de partida se base en la materia y en las sensaciones que produce, sino que también aportará al profesional nuevas perspectivas que expandan su capacidad teórico-práctica de abordaje de la disciplina. Asímismo, en el área pedagógica, ampliará el espectro de los criterios aplicables a una metodología de enseñanza de Diseño. Esto permitirá ampliar las posibilidades proyectuales de los estudiantes, ofreciéndole nuevas alternativas de vinculación con la disciplina.

Gestión en las comunicaciones agropecuarias. Desarrollo teórico y análisis de casos en Argentina desde 1990-2000

Virginia Soledad Bruzzone
Diseñadora en Comunicación Visual
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

La presente investigación concentra su objeto de estudio en la gestión de las comunicaciones agropecuarias, a partir de disciplinas como el diseño y la comunicación, buscando articular las diferentes investigaciones realizadas por organismos nacionales, internacionales y empresas privadas; para llevar a cabo un trabajo de concientización sobre la población argentina acerca del sector agropecuario.
Se analizarán los casos del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), el CASAFE (Cámara de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes) y AAPRESID (Asociación Argentina de Productores en Siembra Direta), todos ellos organismos que apuntan a mejorar la calidad humana. Por otro lado se estudiará el rol que cumplen actualmente algunas empresas privadas, tales como Rizobacter Argentina S.A., Monsanto, Bayer Cropscience, Basf, analizando su labor frente a la sociedad.
El proyecto se fundamenta en la necesidad de una gestión en las comunicaciones agropecuarias, debido a que vivimos en un país agroexportador y se hace necesario que sus habitantes conozcan la importancia del sector; por lo tanto se desarrollará un trabajo metodológico–teórico sobre la situación argentina desde comienzos de la década de 1990 hasta arribar a la actualidad.
En nuestro país, el sector agropecuario constituye una parte central de la economía, y su evolución se ubica en el eje explicativo del crecimiento económico que caracterizó al país hasta las primeras décadas del siglo XX.
Los notables cambios producidos durante la primera parte del siglo pasado, especialmente en la región pampeana, cambiaron definitivamente el peso relativo de las regiones y sentaron las bases de la construcción dominante de funcionamiento de la economía nacional: el modelo agroexportador. La producción agropecuaria pampeana además de cubrir gran parte de la demanda interna de alimentos básicos generó gigantescos volúmenes de excedentes exportables que sirvieron de contrapartida a las también significativas importaciones, las cuáles permitieron cubrir las necesidades en crecimiento de una población en continuo aumento.
A pesar que los medios de comunicación y los transportes han acortado las distancias entre el campo y la ciudad, no ha alcanzado para relacionar ambas partes. En general, la gente de campo tiene más conocimiento de los beneficios que el campo le genera al país. No así la gente de la ciudad, que no recibe información suficiente.
La falta de comunicación se debe a que las empresas privadas, tanto nacionales como las extranjeras, no han sabido manejar la información en forma masiva, sino que la han segmentado hacia su público objetivo.
Por otro lado, el INTA, si bien es un organismo que hasta la década del 80 practicamente monopolizaba la investigación y la transferencia de tecnología, no ha hecho grandes aportes comunicacionales debido a la falta de recursos económicos. Durante un tiempo pudo impulsar el desarrollo de la investigación y extensión agropecuarias, y acelerar, con los beneficios de estas funciones fundamentales, la tecnificación y el mejoramiento de la empresa agraria y la vida rural. Pero luego, debido al recorte presupuestario que sufrió a principios de la década del 90 y además, con la llegada de algunas multinacionales al país, su papel quedó disminuido y acotado solamente al sector rural.
El trabajo de investigación plantea profundizar cómo deberían funcionar las comunicaciones en el sector agropecuario en un país cuyo modelo económico es el agroexportador, para que la gente tome conciencia acerca de la realidad de un sector, que es el principal pilar de las exportaciones.
Si bien es un tema del cuál hay poco material, a partir de esta investigación se pretende dejar plasmado un trabajo de desarrollo teórico-social acerca de la gestión de las comunicaciones agropecuarias.
El objetivo principal consiste en el diagnóstico, desde la perspectiva de un Diseñador en Comunicación Visual, para el aporte de fundamentos sobre un posible desarrollo de modelo de Gestión en las Comunicaciones Agropecuarias que contribuya a la "concientización" de la población argentina acerca de la riqueza de nuestro país en el sector agropecuario.
La producción agrícola actual se basa en el cultivo de un número reducido de especies vegetales, domesticadas por el hombre a lo largo de muchos siglos. Esta domesticación consiste en una serie de cambios que el hombre ha seleccionado de forma empírica, seguidos de nuevas modificaciones buscadas y obtenidas mediante cruzamientos biológicos, hibridaciones y mutaciones.
El estudio de las comunicaciones en el sector agropecuario no puede ser encarado a través de una única metodología. Dentro del mismo hay diversos ámbitos que se conjugan y, por lo tanto, cada uno requiere procedimientos própios para su correcta investigación.
Debido entonces a la complejidad del trabajo, esta investigación se basará metodológicamente en la multiplicidad y sincronismo de enfoques.
El objeto de la investigación se abordará desde tres niveles de análisis: el primer nivel se refiere a la extracción y posterior estudio de los fundamentos y management de la comunicación; en un segundo nivel se procederá al análisis de casos desde organisos públicos nacionales e internacionales (INTA, FAO, CASAFE, etc), como también al estudio de casos de las empresas privadas (Basf, Bayer Cropscience, Monsanto, etc). El tercer nivel tratará la contrastación e integración del material relevado, para la generación de aportes y construcción de nuevas bases para un modelo de Gestión en las Comunicaciones Agropecuarias.
Las áreas de análisis del objeto de estudio se constituirán desde

tres vías metodológicas.
La compilación de la información teórica no está sujeta a una metodología predeterminada, sino que debido al material teórico recibido desde los diferentes ámbitos, se procede a la recepción de todos y a partir de allí, elaboración de un fichaje de cada uno para poder así caracterizarlos por tema.
El análisis de los organismos públicos y del sector privado consistirá en el relevamiento de casos particulares de las empresas ya mencionadas, como también de organismos nacionales e internacionales.
A posteriori se procederá al análisis y contrastación de los mismos, que llevará a la obtención de conclusiones parciales de cada empresa.
La metodología para la organización general del material surgirá de comparar, analizar y diferenciar toda la información relevada y procesada de las diversas fuentes, entre ellas las conclusiones parciales obtenidas con anterioridad, e integrarlas en un todo; capaz de producir un trabajo que deje como resultado final el proyecto de desarrollo teórico metodológico al que se pretende arribar.
Es resultado final establecer modelos de gestión aplicables sobre las distintas zonas de nuestro país.

Diseño de exportación: herramienta de crecimiento económico

María de los Milagros Cofone
Lic. en Administración de Empresas
Universidad Católica Argentina. Argentina

A partir de la crisis sufrida por el país a fin de 2001, muchos empresarios comenzaron a cuestionarse cuáles eran las oportunidades que les ofrecía el mercado.
Así es como se plantearon cambios en el ámbito económico que podían servir como fuente de desarrollo. Algunos de ellos son: sustitución de las importaciones; acceso a nuevos mercados desarrollando consorcios de exportación; o la posibilidad de potenciar la economía nacional y regional, creando productos altamente diferenciados y utilizando el posicionamiento de la ciudad de Buenos Aires a nivel internacional.
Hubo un resurgimiento de Pymes nacionales que se vieron beneficiadas por esta situación y pudieron adaptarse rápidamente debido a la flexibilidad conferida por el tamaño de sus empresas. Pero a la vez se presentaban como un sector muy necesitado, debido a que para su desarrollo, no estaban en condiciones culturales y económicas para incorporar nuevas tecnologías, marketing, comercialización y diseño.
La realidad llevó a que se plantearan cuestionamientos basados en: ¿Cómo evaluar y calificar a las Pymes?, ¿Cómo definir las prioridades de inclusión en programas de apoyo?, ¿De dónde pueden salir los recursos que les permitan capacitarse, calificarse, crecer y consolidarse?.
Esta tarea de relevamiento y calificación de empresas, del desarrollo de programas, de alianzas y de cooperativas, del armado de estrategias de exportación y, fundamentalmente, de la obtención de recursos (humanos y económicos) será lo que hará viable el funcionamiento de una "red de diseño para la exportación". Los empresarios y pequeños emprendedores, asesorados y apoyados por distintos organismos de la ciudad de Buenos Aires tendrán a su cargo el posicionamiento de la ciudad como fuente de diseño, además de ser creadores de empleo y de riqueza en nuestro país.
El surgimiento del diseño se debió, como mencionaba anteriormente, a que durante los últimos años, en parte debido a la crisis que atravesamos, se ha considerado al diseño como una salida económica. Por otro lado, se considera a la exportación como una gran salida económica. Por eso nace la idea de juntar ambas.
Primero tenemos que aceptar que se ha entendido que no se pueden exportar productos que no estén diseñados. Exportar materia prima parece que no es lo mejor desde lo económico, aunque parece que sí lo fuera desde la factibilidad. También se ha percibido que si los productos tienen algún valor agregado son más convenientes económicamente.
Pero si bien consideramos que es una buena salida a la crisis al mismo tiempo hay que considerar que para que las pequeñas y medianas empresas puedan competir con éxito en los mercados internacionales es necesaria la colaboración del Estado Nacional y de los Estados regionales.
Entonces, es necesaria una colaboración activa y coordinada entre el Estado Nacional y los gobiernos provinciales y municipales, promoviendo instituciones y medidas que generen un marco favorable para la aparición de nuevas actividades, procurando que los emprendedores puedan canalizar sus ideas y concretar sus proyectos. Esto exige actuar coordinadamente en los planos: fiscal, crediticio, laboral, de capacitación y de información sobre mercados y oportunidades de negocios. Para que esta colaboración oficial sea más efectiva, resulta imprescindible la participación de las cámaras y organizaciones empresarias en el diseño, difusión, implementación y convocatoria de estas acciones promocionales.
Lograr un desempeño competitivo en el comercio internacional requiere como condición indispensable la formulación de una estrategia que se sustente en la investigación sistemática de oportunidades en un mercado internacional heterogéneo, mediante una adecuada segmentación del mismo y una diferenciación de productos consistente con ella.
Esto significa reemplazar la dirección tradicional de los negocios internacionales, basada principalmente en las ventajas operativas y el estudio de los problemas de tipo de cambio, aranceles y reembolsos, por un enfoque más integral y que parta del análisis y maximización de ventajas competitivas diferenciales, que unen los aspectos simbólicos a los estrictamente operativos.
Esto, permitirá obtener la necesaria lealtad de los mercados atendidos para posibilitar la continuidad exportadora, manteniendo un alto nivel de competitividad.
En el mercado mundial, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos, y esta sólo se obtiene si los atributos físicos distintivos incorporados a un producto son percibidos por el consumidor. Por ello debemos concebir el tema del diseño como un factor estratégico en la actividad de exportación. A lo largo de toda actividad comercial, el punto de partida y de arribo es la demanda; por ello es de suma importancia -antes de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o la mejora de uno ya existente- investigar las preferencias, hábitos, necesidades y exigencias del futuro usuario o consumidor. Llevar a cabo un análisis del mercado para obtener la mayor cantidad de información referente a los clientes potenciales, es una etapa previa indispensable y muy valiosa para estar en condiciones de iniciar un proyecto de diseño.
Ante el escenario que se analiza es necesario saber comprender qué valores busca el consumidor al elegir productos que son reconocidos como pertenecientes a una realidad productiva particular. El objetivo es analizar los valores referidos ante el consumidor por una cantidad de productos que cargan su lugar de origen como una característica destacada e intentar detectar de esta manera cuáles son los deseos que los consumidores asocian a su compra. Comprender esta estructura de motivaciones debe ser el primer paso imprescindible para elaborar cualquier estrategia que intente destacar nuestra «localidad» como valor y su propia enunciación comienza a evidenciar que existirán múltiples motivaciones o tipo de deseos.

En tal contexto, es indispensable considerar al diseño como factor para agregar valor al producto, debido a que aumenta la calidad de los atributos considerados por los clientes, optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso, y es un lenguaje universal, a través del diseño el objeto habla todas las lenguas, todos los individuos lo comprenden.

Para optimizar los resultados obtenibles a través del diseño, el nuevo exportador argentino debe considerar el diseño como una inversión y no como un gasto, pensar en el diseño como una actividad para mejorar la comunicación y el servicio entre la empresa y los clientes, en definitiva debe tener presente que el diseño propone, proyecta, sustituye o adapta productos y genera nuevos conceptos e ideas.

Actualmente existen actores institucionales consolidados, tanto públicos como privados, que son de gran utilidad en el proceso de producción de diseño, algunos ejemplos son el Centro Metropolitano de Diseño, INTI y distintas asociaciones que fomentan las exportaciones y dan las herramientas necesarias para que todo aquel que tenga un proyecto exitoso pueda llevarlo a cabo.

El fin es poder llegar a armar bases sólidas, serias, con futuro, ir creciendo poco a poco, no armar negocios ligados a la pólvora de los dólares, a la de los gobiernos, a la de los oportunistas de turno. Llegar a posicionar a la Ciudad de Buenos Aires, como fuente de diseño de manera tal de poder beneficiar a todos los que están en este ámbito.

A partir del presente trabajo se pretende analizar todo el movimiento que se esta desarrollando, tratando de establecer cuál es la situación actual y cuáles son las pautas para que lleve a cabo en forma eficiente.

Por eso el objetivo es plantear cómo lograr, a través de la identidad de la Ciudad de Buenos Aires, una diferencia que la aleje del territorio de los comodities, y de esta manera poder competir con las compañías multinacionales que son las que actualmente concentran la mayor parte de las exportaciones que se hacen desde el país. Analizar el concepto del diseño en la Ciudad de Buenos Aires, tanto desde el ámbito del mercado como de las políticas públicas, como sinónimo de identidad, valor agregado, cambio, comunicación, calidad de vida, desarrollo sustentable, sentido de la oportunidad, patrimonio y estrategia.

Para ésto se deben desarrollar estrategias para la utilización del Diseño como instrumento que agregue valor dando mayores ventajas competitivas a empresas en vías de exportación y definir el término "producto diferenciado" dentro del ámbito investigado.

Por otra parte, se debe analizar cómo se asiste y colabora con aquellos emprendedores que quieren desarrollar empresas sobre la base del diseño, y determinar cómo es el proceso que incuba las propuestas que demuestran mayor capacidad de crecimiento. Además de estudiar cuál es actualmente la acción proporcionada por el gobierno para la asistencia técnica y financiera destinado a recuperar y dinamizar el tejido productivo, conformado por las pequeñas y medianas empresas locales, buscando la creación de valor e incrementación de su productividad de cara a la economía global. Pero debemos diferenciar los emprendedores de los empresarios, ya que las características, y por ende las necesidades de ambos difieren.

Se pretende abordar la investigación en etapas, a partir de un relevamiento de fuentes bibliográficas y realización de entrevistas, para obtener una visión general del objeto de estudio, y luego de un diagnostico de toda la información obtenida, tomar los casos más representativos para analizarlos exhaustivamente. De esta forma construirá un modelo propio de negocio, que contribuya con todos los actores involucrados (empresarios, diseñadores, emprendedores, gobierno). La construcción del modelo se fundamentará en los siguientes ejes:

• Inteligencia comercial: obtenida a partir de la construcción de informes de mercado que orienten la visión exportadora hacia países genuinamente receptivos de los productos del grupo.
• Diseño estratégico: como herramienta diferenciadora de los productos.
• Acciones de promoción: focalizadas en la organización de ferias y agendas comerciales.
• Asistencia a exportadores: en sus primeros pasos para la exportación, y como apoyo asistencia continua.

Internet y el desarrollo de empresas netamente virtuales: el caso de las empresas de capacitación desde una mirada semiótica

Elsa Daniela Chiappe
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Universidad de Buenos Aires. Argentina

La investigación tiene como objetivo analizar el contrato de lectura que establecen las empresas argentinas de capacitación en Internet y que sólo utilizan la Web como el principal medio para la constitución de su imagen y el desarrollo de su comunicación institucional.

Hasta el momento no se han relevado investigaciones que aborden la problemática de Internet a través del contrato de lectura. La razón no es aleatoria y se encuentra íntimamente relacionada con el hecho de que su metodología de análisis fue desarrollada para el estudio de los medios de comunicación masiva y la relación que los mismos establecen con el público. Si se parte de la base que Internet no es un medio de comunicación masiva, nos encontramos ante un desafío: utilizar el contrato de lectura para realizar el abordaje de un canal de comunicación (como lo es Internet) implicará la necesidad de replantearse y si es necesario, redefinir las posibilidades de aplicación y alcances del abordaje y proponer una construcción que permita el análisis del objeto de estudio presentado.

La hipótesis inicial se construye desde la consideración que la comunicación y el contrato que establecen las empresas virtuales suele ser similar al establecido por empresas que sólo utilizan Internet como un medio más para darse a conocer. Consideramos que este contrato, en principio planteado como similar, no debería serlo porque la esencia y posibilidades de cada tipo de empresas, de por sí no lo son.

Analizar el contrato de lectura establecido por los medios de comunicación y los procesos de producción y circulación del sentido a lo largo del período de investigación, así como reflexionar sobre el proceso de institucionalización de empresas netamente virtuales, permite entender cómo afrontar el fenómeno y la construcción de la comunicación e identidad de las empresas virtuales.

Dadas las características del objeto de análisis, el abordaje metodológico debe permitir mantener en permanente contacto con las últimas investigaciones y caracterizaciones que se están realizando en relación con el mismo. Es por esta razón que se articularán entrevistas a especialistas en las áreas de Internet, la semiótica y la comunicación institucional e identitaria, que puedan insertarnos cualitativamente en la problemática y brindar su visión particular del estado del objeto de estudio. Se recurrirá también a la realización de encuestas a usuarios. En cuanto a la recolección primaria de datos, la misma será realizada a través de Internet.

Para el caso de las empresas con presencia real, que en la investigación sólo serán utilizadas como elementos comparativos, se procederá a la recolección de material impreso para poder evaluar la forma en que ambos tipos de datos son utilizados y complementados a nivel comunicacional.
Dado el tipo de abordaje que se está planteando y el interés específico por analizar el contrato de lectura de los discursos analizados, la investigación tomará el carácter de explicativa. Se pretende a través de la misma dar cuenta y entender la relación que se establece entre el objeto de estudio y los procesos de producción de sentido y reconocimiento de los discursos analizados.
Así mismo y tal como lo determina el análisis del contrato de lectura, este tipo de abordaje puede ayudar a delimitar las razones que hacen que un medio tenga éxito o no. Entendemos que este tipo de abordaje fáctico nos ayudará a entender y por lo tanto actuar sobre las posibilidades de comunicación institucional en Internet.
Se espera que el proyecto de tesis de investigación realice aportes en tres áreas diferentes: en el ámbito semiótico, a través de la utilización de un corpus teórico desarrollado para el análisis semiótico de los medios de comunicación masiva; en el ámbito de las investigaciones realizadas sobre Internet, a través del aporte de un abordaje y en el ámbito de la comunicación institucional y, más específicamente, de la identidad corporativa, a través del replanteo del concepto de identidad institucional.

Diseño interdisciplinario: rol y perfil del diseñador gestor

César Adrián Estupiñan García
Aquitecto
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México

El proyecto de tesis estudiará la figura del diseñador contemporáneo en lo referente a la interacción de su profesión con las disciplinas de Diseño que se involucran en un mismo proyecto, campaña, lanzamiento de identidad o marca.
La investigación tiene tres abordajes de campo: primero el referencial, que estudia despachos de Diseño Interdisciplinario para conocer su ejercicio profesional; segundo, el empresarial, que aborda la perspectiva del cliente desde una óptica de la demanda real de las empresas contemporáneas. Con estos dos abordajes se pretende establecer un rol que determine la función del Diseñador Interdisciplinario. Posteriormente se realizará el tercer abordaje, correspondiente a la parte académica, estudiando el perfil con el que se prepara actualmente a los diseñadores que desempeñan un rol parecido al interdisciplinario. Por último se comparará el rol deseado con el perfil ofertado para diagnosticar si son compatibles o se debe intervenir en el diseño de un nuevo plan de estudios para un postgrado de Gestión del Diseño Interdisciplinario. (en lo sucesivo, G.D.I.)
También se pretende mostrar cómo el diseñador contemporáneo abarca áreas que trascienden las disciplinas específicas de estudio que se imparten académicamente, es decir, Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria, Publicidad, Diseño Web y Multimedia, Animaciones, Publicidad. Estas disciplinas tienen al Diseño como columna vertebral en su etapa proyectual y se estudian de manera independiente a pesar de interactuar unas con otras en la mayoría de los ejercicios reales, sobre todo cuando se trata de proyectos asignados por grandes empresas. Sin embargo, académicamente, se imparten totalmente aisladas.
Por citar un ejemplo**:** un cliente que pretende lanzar una marca de zapatos recurre, además de al cuerpo creativo que diseñará el producto (los zapatos) a ciertos profesionistas para llevar a cabo su misión: un arquitecto para el diseño de su local, un diseñador de interiores para la ambientación del mismo, un diseñador gráfico para el logotipo de su marca y su imagen corporativa, cajas, bolsas, catálogos, etcétera, un analista de marcas, un diseñador industrial, un publicista, un mercadotecnista, un fotógrafo, un diseñador y un programador de páginas web… Situaciones como ésta se dan cuando todo se desarrolla simultáneamente.
No es fin buscar una figura omnipotente capaz de realizar todos los servicios expuestos en el ejemplo, por el contrario, se busca un gestor, coordinador y director, capaz de fomentar la sana interacción entre todas las disciplinas sin que maximice o minimice la importancia de una sobre otra, sino que realice, de acuerdo al concepto, las jerarquías que el proyecto requiera.
Por último, y en consecuencia al abordaje de la realidad contemporánea, se analizarán las materias académicas relacionadas a la Gestión, para evaluar si la formación actual está a la altura de la demanda laboral o si es necesario plantear una especialización de postgrado que prepare a los profesionales de Diseño para dirigir proyectos interdisciplinarios.
El Diseño actual, considerado como producto social, como institución semiológica, debe encarar aspectos multidisciplinarios para constituirse como objeto integral en el campo económico, social y cultural. Debe articular las diversas tipologías que vinculan la situación del objeto y la del sujeto para cumplir eficazmente estos cometidos. Por eso, es necesario que el diseñador contemporáneo esté preparado para dirigir proyectos interdisciplinarios. Actualmente ese nivel de capacidad de gestión no se puede alcanzar a través de los contenidos curriculares de las carreras de diseño, su formación es meramente empírica y tanto el rol que desempeña como el perfil que se espera de él son determinados de acuerdo a la experiencia profesional que le toma años construir a consecuencia de no tener una formación académica que lo capacite en las labores de dirección. A raíz del análisis se plantea la siguiente pregunta guía: ¿Cómo se construyen y cuáles son el Rol y el Perfil de quien se dedica a la Gestión del Diseño Interdisciplinario?
Es objetivo determinar el rol que cumple un profesional dedicado a la Gestión en el ejercicio de la relación entre las diversas disciplinas del Diseño y su producción, para construir el diagnóstico del perfil de formación del diseñador que pretende realizar correctamente las tareas de dirección interdisciplinaria.
Para alcanzarlo, se pretende cumplir las siguientes metas según su abordaje: desde la perspectiva de los Despachos que realizan actualmente tareas interdisciplinarias de Diseño, hay que definir el concepto de Diseño Interdisciplinario que emplean; luego, delimitar el alcance laboral del Diseñador que interactúa con varias disciplinas y entender la razón por la que utilizan este modelo. Posteriormente, desde el abordaje empresarial, buscar, concretar y definir lo que esperan las empresas del rol del G.D.I.
Una vez obtenidos estos resultados se estructura el abordaje académico, revisando los planes de estudio que tienen alguna relación con el tema en cuestión para así estudiar el perfil académico que debe cumplir un G.D.I., evaluar la preparación académica de las instituciones de enseñanza y compararlas con el rol planteado por los profesionales que actualmente se desempeñan de manera empírica, con el fin de desarrollar, si así se requiere, una plataforma para la elaboración de un plan de estudios de postgrado para la G.D.I.
La metodología propuesta, explorativa y cualitativa, se realizará desde los tres abordajes mencionados (referencial, empresarial y académico) durante un tiempo estimado de un año. Se diseñarán entrevistas y se realizará la selección de una muestra cosmopolita, las entrevistas se realizarán a los despachos de

diseño y las empresas. Con los tres abordajes completos se determinarán rol y perfil, respectivamente, y se procederá a la etapa de evaluación de resultados para posteriormente, junto con las personas involucradas en el diseño y la selección de las entrevistas, organizar los fundamentos para el plan de estudios. Se plantea el diseño del plan de estudios y su aplicación como resultados posteriores a la presentación de la tesis.
El diseño de las entrevistas se realizará junto con especialistas en la materia y asesoramiento del cuerpo docente de la Universidad de Palermo, en Argentina y el Tecnológico de Monterrey, en México. A partir de los resultados se buscará institucionalizar la definición del concepto G.D.I. a través de los medios de difusión académicos necesarios y la publicación de los informes obtenidos para, sucesivamente, establecer los fundamentos teóricos para la realización de un plan de estudios a nivel postgrado de una maestría especializada en la G.D.I. en base al rol y el perfil obtenidos.
El proyecto propone aportar a la disciplina solidez y fortalecimiento de un sistema de trabajo interdisciplinario, donde el concepto sea la base para la correcta ejecución de los proyectos generales y particulares. Generar un nuevo esquema de interacción metodológica disciplinar y permitir dirigir proyectos de mayor escala a los equipos de diseño, ampliando la oferta de servicios. Es fin articular y reducir la cantidad de intermediarios entre ideas y construcción, ejecución o consumación de los proyectos.

Gestión de identidad e imagen empresaria en PyMes del sector vitivinícola. El atributo calidad como elemento comunicable diferenciador

Carlos Flores Till
Lic. en Relaciones Públicas
Universidad Argentina de la Empresa. Argentina

La investigación de tipo exploratoria profundizará en la situación del mercado vitivinícola argentino abordando la problemática de la tensión existente entre calidad intrínseca – calidad percibida en Pymes de ese sector y su relación con las estrategias de comunicación empleadas. Se intentará delinear mediante aportes una metodología de construcción y diseño de identidad e imagen de empresa sustentada en el atributo calidad. Para finalizar se propondrán recomendaciones que resulten de utilidad para nuevos participantes que quieran insertarse en el mercado.
De esta manera el trabajo concluirá con argumentos válidos necesarios para transformar las debilidades en fortalezas que respalden el accionar de la empresa.
La vitivinicultura argentina ha sido tradicionalmente una de las más importantes del mundo. Esto se refuerza según los siguientes datos:
• Argentina es el quinto país productor de vinos con 12,7 millones de hectolitros superado solo por Francia, Italia, España y EEUU.
• La producción de vinos argentinos es similar a la de Chile y Sudáfrica sumados.
• Es el sexto país consumidor de vinos con 12,4 millones de hectolitros.
• Ocupa el sexto lugar mundial en consumo anual per cápita con 38,6 litros por habitante.
• El consumo de vinos de Argentina es mayor al de Chile, Sudáfrica y Australia sumados (10,7 millones de hectolitros).
• Es cuatro veces mayor al mercado interno de Chile.
• En Argentina el consumo representa el 99 % de la producción y en Chile el 46 %.
Con los datos queda evidenciado claramente como Chile, por citar un ejemplo, prioriza la exportación contando con menor producción que nuestro país, el cual casi cubre con ésta la totalidad de la demanda de su mercado interno.
Esta situación favorable a Chile, en materia de comercio exterior, es básicamente debida a los acuerdos firmados entre el país vecino y los mercados extranjeros (Comunidad Europea, EE.UU., etc.), por lo que la investigación se limitará a describir sobre este contexto y sólo a los fines de dar mayor claridad al panorama general, sin ahondar en cuestiones económicas, políticas y legales.
Más allá de los acuerdos que fomenten las exportaciones, deben existir elementos comunicacionales que faciliten y potencien la entrada actual o futura a otros mercados, para sortear posibles barreras que dificulten el posicionamiento de una empresa y sus productos.
La identidad de marca, se fundamenta en la imagen que la empresa desea dar de sí misma hacia el exterior, por lo cual debe existir total y completa coherencia en sus conductas y acciones.
Considerando que en algunos sectores de la industria y la producción, como el vitivinícola, la calidad de determinados productos de una compañía se agota como elemento diferenciador del resto de los productos de la competencia. Se percibe una homogeneidad que no permitiría encontrar diferencias competitivas sustanciales. Este momento se presenta como un punto de inflexión y de oportunidad para trabajar en la proyección de una imagen corporativa haciendo hincapié en la calidad integral que la empresa emplea en todas sus acciones y niveles, transformándola en una ventaja favorable a los intereses económicos y comerciales de la misma.
Una imagen que refuerce a la compañía de este modo podría facilitar la inserción y permanencia de la misma en mercados locales y externos.
La europeización de las bodegas en nuestro país en el S. XIX y comienzos del S. XX viene dada por la cultura propia de los inmigrantes fundadores y creadores de las mismas que se afincaron a lo largo de los años. La utilización de topónimos regionales como nombres geográficos de origen (ej.: Chablis, Beaujolais, Borgoña), apellidos de familia (ej.: Bianchi, Canale, Navarro Correas, Catena Zapata, Escorihuela, Rutini) y nombres religiosos (ej.: Santa Silvia, Santa Ana) daría lugar a las primeras marcas y tipos de vino de firme reconocimiento.
La rigidez y el fuerte espíritu conservador de entonces permanecieron a lo largo de los años ahogando cualquier intento de innovación y nuevas ideas.
Las empresas del sector vitivinícola hoy en día continúan, salvo algunas excepciones, con está línea conservadora tanto en productos y servicios, como en procedimientos y áreas de desempeño.
Considerando que la comunicación juega un papel vital para aunar la historia particular de cada empresa con las demandas de los mercados modernos, la investigación plantea un recorrido exploratorio dada la ausencia de conocimientos suficientes y específicos sobre el tema. Se buscará establecer indicadores para medir la calidad percibida, como cualidad específica, sobre una pequeña o mediana empresa del sector vitivinícola y para evaluar atributos genéricos que puedan integrarse a una futura estrategia de comunicación dando lugar a una proyección de imagen corporativa positiva.
Se indagará sobre fuentes documentales / bibliográficas a lo largo de toda la investigación. La recolección de datos secundarios se realizará a través de fuentes de información tales como libros, revistas especializadas e informes obtenidos en bibliotecas, organismos e instituciones públicas y privadas. Además, estudios,

artículos e investigaciones provenientes de internet.
Con respecto a los datos obtenidos del contacto directo con la realidad, inicialmente se utilizarán técnicas cualitativas con el fin de recopilar información detallada sobre los aspectos más relevantes sometidos a estudio; a través de la construcción de herramientas tales como entrevistas en profundidad. Las mismas se aplicarán a un trabajo de campo que incluirá previamente la selección de figuras claves (entrevistados).
Los potenciales entrevistados provendran de instituciones y empresas pequeñas y medianas del sector vitivinícola (propietarios, directivos). Especialistas en temas de Imagen Corporativa, Cultura Organizacional, Calidad Total, Comercialización, Negocios Internacionales e Industria, formando parte de la muestra a entrevistar y siendo también tomados en cuenta como referentes.
Cabe destacar la oportunidad que se presenta de establecer contacto directo a través de portales de Internet, entre los contactos efectivos podemos mencionar los sitios (www.videsyvinos.com y www.vinosdeargentina.com) y revistas especializadas (Cuisine & Vines), dirigidos por personas especialistas en el mercado y actividades vitivinícolas con experiencia en las distintas regiones del país. Estos posibles entrevistados ya han manifestado su conformidad para prestar la colaboración necesaria durante la investigación.

La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1993/2003. Análisis de la gráfica de los tres principales diarios de Buenos Aires

Noemí Galanternik
Diseñadora Gráfica
FADU - Universidad de Buenos Aires. Argentina

En los últimos 10 años en Argentina, se aceleraron las etapas de rediseño de los diarios. Existe una tendencia en el diseño hacia un lenguaje más «didáctico» y una lectura más «dirigida».
Durante este período, se produjeron modificaciones en la función del diario, así como en la producción y en la distribución. Se acentuó la competencia con otros medios, lo cual modificó en gran medida el diseño y la diagramación de los diarios en respuesta a los cambios en los hábitos de lectura.
La mayoría de los diarios nuevos o rediseñados son tabloides, con un predominio de lo «visual» sobre la cantidad de texto. Los titulares son más grandes, las fotografías e ilustraciones también, se incluyen gráficos, llamadas, cuadros e infografías. La diagramación se inclina hacia la «destrucción» de la linealidad del texto narrativo.
A su vez, se puede observar en los últimos años la aparición de diferentes suplementos con temáticas cada vez más específicas.
La forma de presentar la información implica una postura en cuanto a la relación entre el autor y el lector y los roles asignados.
Muchas veces, una pieza tiene la apariencia de información pero carece de contenido. Hay una fragmentación de la comunicación. No hay más linealidad, lo visual se «lleva» el significado.
La distinción entre qué es noticia, opinión, entretenimiento y propaganda es menos evidente.
La narrativa supone un autor y un lector. El lector comprende el contenido de una nota teniendo en cuenta que fue escrita bajo la perspectiva propia de su autor. Pero las imágenes e infografías parecieran no poseer un punto de vista, más bien parecen objetivas, ya que la imagen como opinión es un concepto no muy incorporado en los lectores.
Los cuadros y diagramas presentan información procesada, digerida, que conduce directamente a una única conclusión. El diseño de esas páginas contribuye en el «control» de la lectura.
Algunos diseñadores deconstructivistas opinan que lo autoritario es la linealidad, que es menospreciar la capacidad del lector de entender. Desde esta perspectiva se puede ver en el layout fragmentado un quiebre en la «autoridad del texto» y en la intención del autor guiando la interpretación del lector.
El lector de un periódico pone en acción diferentes tipologías de lectura. En el caso de la lectura tipográfica, el sentido se obtiene en base a la sucesión de términos individuales.
Se analizará el tema de la lectura de las noticias. Según Van Dijk «Además de los significados de la oración y de las palabras, el conocimiento del mundo en forma de modelos, estructuras y argumentos representados en la memoria, es utilizado por el lector para comprender el fragmento del discurso periodístico como un todo coherente». El discurso periodístico posee un estilo particular.
Para el análisis de la lectura de la imagen se tomarán en cuenta diversas teorías. La lectura de la fotografía siempre es histórica, está influenciada por la «cultura» de la época y tiene relación con los saberes del lector. La fotografía de prensa se apoya en los saberes culturales, mostrando la mayor cantidad posible de signos.
Los símbolos se captan simultáneamente, se perciben sintéticamente. El pensamiento gráfico desarrolla el sentido de lo general a lo particular, el pensamiento escrito de lo particular a lo general.
La principal característica de los sistemas de signos es la «concisión» gráfica.
Según Michel Gafré –ex director de Le Monde– un periódico se rediseña cuando deja de estar adaptado a su entorno social o no responde más a las necesidades de los lectores. Las causas de un rediseño podría ser la reducción del número de lectores, la competencia con otros medios o la introducción de nueva tecnología en la producción del diario.
Gafré opina que el periódico actual debe ayudar al ciudadano a desenvolverse en el diluvio de información. En este proceso, la infografía es indispensable.
El objetivo de este trabajo es detectar los cambios en el diseño de los principales diarios de Buenos Aires –Página12, Clarín y La Nación– los cuales tienen alcance a nivel nacional, en el período 1993/2003, compararlos y definir la tendencia.
También se pretende determinar cómo define el diario la relación entre el autor y el lector a través de la forma en la cual presenta la información. Así como comprobar la responsabilidad que tienen la TV e internet en los cambios, en los hábitos de lectura y en la forma de diseñar. Establecer qué aspectos son, en la actualidad, los que generan la identidad del «diario» como tal y en qué puntos se asemeja a otros medios o canales, y realizar una localización de las tipologías gráficas utilizadas para presentar la información.
El trabajo se llevará a cabo por medio de un relevamiento de las características que contribuyen a dar respuesta a los objetivos planteados.
De estos tres diarios seleccionados como objeto de estudio, se tomará un ejemplar del primer número. De cada uno de ellos y se realizará un esquema de la grilla de la portada.
Esta etapa tiene la finalidad de proporcionar un punto de comparación entre la proporción de texto e imagen que manejaba el diario en la fecha de su lanzamiento y la que maneja actualmente.
Los tres diarios surgieron en momentos diferentes, por lo tanto, lo que se busca no es una comparación entre los tres, sino de cada caso en sí mismo.
En una segunda etapa se relevarán los mismos diarios en el

período comprendido entre 1993 y 2003. El material gráfico se relevará a través de la realización de bocetos esquemáticos de la grilla editorial utilizada por el periódico en cada situación. En base a estos «esquemas» se realizará el análisis. Esta herramienta servirá para visualizar la proporción de texto e imagen dentro de la página y facilitará la comparación.
De los esquemas surgirán datos sobre el formato del periódico (sábana o tabloide). En ellos se indicará a través de grisados la ubicación y la medida de las imágenes, las columnas de texto, los titulares y logotipo del diario. Se agregará también el dato de la utilización del color, ya sea en fotografías, logotipos, ilustraciones o cuadros.
Se detallará la cantidad de notas que figuran y el espacio dedicado a sumario y demás elementos que componen la portada. Se indicará además el tipo de imagen: fotografía, ilustración, infografía.
En relación a los suplementos, se relevará la cantidad, la temática, el formato y su relación con el cuerpo principal del diario.
El resultado será una descripción de la situación actual en relación a la utilización del lenguaje visual y a la fragmentación de la información en los tres principales diarios de Buenos Aires.
En base a la confrontación de esta información y al análisis de las herramientas gráficas utilizadas se elaborará una definición de la tendencia actual en el diseño de diarios en esta ciudad.

La construcción de la imagen del portador de SIDA en Puerto Rico. Opinión pública y las campañas publicitarias: los carteles

Yarib Alexis Hernández Sánchez
Tecnología de la Publicidad Comercial
Universidad de Puerto Rico en Carolina. Puerto Rico

Herber Spencer plantea que existe un principio que se resiste a toda información, que se resiste a toda argumentación, que nunca deja de mantener al hombre en una ignorancia perenne... Es el principio de desestimar lo que no se ha investigado.
La imagen del enfermo/portador de SIDA que tiene la sociedad puertorriqueña está construida desde la ignorancia, estigmatización y discriminación. A partir de la irrupción de la enfermedad VIH las versiones se multiplicaron y algunas veces por ignorancia y otras por malicia las miradas apuntaban a grupos minoritarios, marginados y excluidos de la sociedad. Homosexuales, drogadictos, pobres, negros, eran los destinatarios de la "ira de Dios". Según el discurso religioso, la enfermedad operaba como un castigo a los promiscuos e inmorales. Este pensamiento fue cediendo ante la evidencia: el virus no diferencia razas, género, edades, preferencias sexuales ni grupo social. Los estudios científicos fueron demostrando que si bien ciertos comportamientos hacen más vulnerables a las personas, todos corremos el riesgo de contraer el SIDA. A partir de esta certeza surge la siguiente pregunta: ¿Cómo se construye la imagen del grupo de riesgo a través de las campañas publicitarias?
En el caso específico de Puerto Rico, desde comienzos de la década de los 80, la infección parecía circunscrita a la población homosexual, siendo evidente que el problema no es patrimonio exclusivo de un grupo determinado. Los enfoques dados por las campañas publicitarias han demostrado que la percepción del mal ha cambiado. Dichas campañas son la manifestación concreta de la imagen que la sociedad tiene del portador. A su vez, las estadísticas van modificando la figura del portador y con ella la construcción del objeto informativo. En el 1994, el SIDA fue la cuarta causa de muerte con predominancia en ambos sexos entre las edades de 25 a 49 años. Así mismo, se presenta un aumento de la proporción de mujeres infectadas con VIH.
Partiendo de las premisas mencionadas, surge la necesidad de indagar sobre la construcción de la "imagen" del portador de VIH en Puerto Rico desde el estudio de las campañas publicitarias gráficas, la opinión pública y el portador. Para la investigación se enfocará en el tiempo comprendido entre 1996 – 1997 y 2002 – 2003, como períodos en que se presentó una fuerte disminución de los casos de infección de VIH. Cabe preguntarse si estas bajas en la propagación respondieron a la eficacia de las campañas publicitarias de control y prevención de SIDA. Es importante determinar las características de la "imagen" que desde la sociedad de Puerto Rico, las campañas publicitarias, los grupos de riesgo y las políticas gubernamentales han construido para la confrontación con la situación real y la determinación de propuestas estratégicas de comunicación capaces de modificar el problema objetivamente, como una cuestión social que involucra a todos: sanos y portadores.
Al mismo tiempo, conocer la auto-descripción (fisiológicos, emotivos, entre otros) de los infectados del VIH, para lograr establecer cuáles son los mecanismos más adecuados para el acopio de información.
Los instrumentos a utilizar para responder a los objetivos serán las entrevistas personalizadas y el Focus Group como métodos cualitativos, y encuestas demoscópicas para adquirir datos cuantitativos.
El Focus Group estará compuesto por un mínimo de 15 personas determinadas: un creativo por cada agencia publicitaria (J. WALTER THOMPSON, FLORA COMMUNICATIONS, EKO inc. y ARTEAGA & ARTEAGA ADVERTISING), 2 portadores por cada rama ejecutiva y agencia cívica (Departamento de Salud, Comisión para los Asuntos de la Mujer, Fundación S.I.D.A y Concra.) y 8 personas sanas (aleatorios). La técnica de estudio nos conducirá a determinar los elementos principales para la construcción de la imagen del portador de SIDA a través de la exposición de dos campañas publicitarias.
Las entrevistas serán modelo de una conversación normal (personalizadas) con los portadores de SIDA, cuyo propósito es conocer la auto-descripción e imagen de su enfermedad y su identificación con las campañas. Las preguntas serán previamente diseñadas con profesionales del campo. La funcionalidad de esta herramienta es vital ya que revelará datos históricos del paciente, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos en el esfuerzo por realizar su destino.
Por consiguiente, es necesario diseñar dos tipos de encuestas demoscópicas (grupo control y grupo variable) para sustentar la creación de la imagen que tiene la sociedad sobre el portador de SIDA. Serán distribuidas a jóvenes de ambos géneros entre 21 a 29 años de edad con nivel socioeconómico medio y medio-alto. A cada unidad de estudio del grupo variable se le expondrán dos campañas publicitarias, para conocer su percepción sobre la imagen del portador y los signos (códigos lingüísticos y visuales) que figuran en la imagen.
Como herramienta adicional para la obtención de datos se utilizará la técnica "bola de nieve", como medio para obtener más fuentes de información partiendo de las anteriores técnicas. Esta técnica transcurre de manera que una unidad de estudio presenta a posibles nuevos informantes potenciales en la investigación. La rapidez en adquirir los datos deseados, representa ventajas en el estudio y no justifica la falsa validación de los datos adquiridos. A su vez, la historia de los nuevos informantes podría no ser significativa por la insuficiencia de datos necesarios.
Los datos obtenidos en las entrevistas serán grabados con previa autorización del participante. Estos datos se analizarán, seguidos de su procesamiento, y servirán de apoyo teórico-práctico de los capítulos del proyecto.

Cada procedimiento de la investigación llevará a obtener datos cuanti-cualitativos, como cimiento de la construcción de la imagen del portador de SIDA desde los antecedentes de las campañas publicitarias, de la realidad social, de los enfoques políticos y desde el grupo de riesgo, cuyo propósito es definir con precisión algunas estrategias de comunicación que modifiquen la imagen y utilizarla como mecanismo de integración del ciudadano a la realidad puertorriqueña.
Los resultados del estudio tendrán transferencias directas e indirectas: a la educación, la medicina, la economía, el gobierno, lo social, lo cultural, el diseño y la comunicación. Del mismo modo, aportará a las disciplinas de la psicología, la sociología y de las artes (diseño gráfico).
Es importante señalar la modificación que irá sufriendo la bibliografía conforme al avance del proyecto, ya que en el momento de la recolección de datos y la observación de campo, se irán sumando libros e investigaciones.

Imaginarios sociales. Revalorización de la ciudad de Lima a través del estudio de las imágenes que fortalecen y desarrollan la identidad cultural

Carolina María Köster Luna
Bachiller en Arte y Diseño Gráfico
Universidad San Ignacio Loyola. Perú

El objetivo del trabajo es el estudio de las imágenes de los símbolos, alegorías, rituales, mitos y lugares más representativos de la ciudad de Lima, su revalorización y orientación de los estilos de vida de los ciudadanos. Abordar las imágenes de la ciudad, así como la percepción de los ciudadanos que viven en ella permitirá el conocimiento de manifestaciones de una imagen – ciudad que no ha sido difundida. Se tomarán como objeto de estudio imágenes vistas desde el lado del turismo y la promoción de la ciudad. Imágenes de representaciones artísticas mestizas dentro de las artes aplicadas, imágenes de arquitectura, y manifestaciones culturales que han permanecido hasta nuestros días y que no han sabido ser conservadas y aprovechadas por la población, el gobierno de la ciudad y el marketing turístico de la zona.
Para realizar este trabajo se recogerán muestras de imágenes del material gráfico repartido en agencias de turismo, entidades del gobierno de la ciudad y organizaciones encargadas de promover el turismo en el Perú en el ámbito nacional y aquellas imágenes de Lima puestas en Internet en sitios Web. También se realizarán encuestas y entrevistas a la población como medio que permite identificar el imaginario social de los ciudadanos y comparar qué se piensa y siente de la ciudad, qué se observa en las piezas gráficas y materiales que se reciben. La metodología a utilizar será el análisis exploratorio de las imágenes reunidas, entrevistas a personas del medio turístico y departamentos de comunicación social en centros de promoción turística de la ciudad y encuestas a ciudadanos limeños.
Se desea al final de este trabajo poder descubrir el imaginario social de una cultura como la limeña, relativamente nueva, que ha atravesado diversos cambios sociales, culturales e ideológicos, para la revalorización de aquellos puntos de la ciudad que conforman la Lima actual y que no muchos de sus pobladores conocen.
El trabajo parte de considerar al imaginario social de la ciudad de Lima como parte de la identidad de la ciudad que se encuentra, a raíz de los cambios que ha sufrido a través del tiempo (la situación económica, los diferentes gobiernos y la modificación de los hábitos y costumbres de la población) cada vez más venida a menos y en una crisis que afecta al desarrollo de la cultura de manera alarmante.
Los más de ocho millones que habitan en la ciudad de Lima, se sitúan en el caos de nuestra idiosincrasia y, más todavía, en sus extremos.
La Lima criolla está desapareciendo debido a la pérdida de identidad de sus ciudadanos. Los nuevos limeños, fruto de una inmigración que ya lleva cuatro décadas, se están formando, son diversos y, por el momento, se identifican poco entre sí.
La ciudad de Lima no difiere de las grandes capitales del mundo en cuanto a su mutación hacia el caos del urbanismo, las invasiones poblacionales masivas y el desorden a causa de éstas; pero su gran enfermedad está en su pérdida de identidad como núcleo histórico de la sociedad que la habita. El limeño no conoce la ciudad en que vive, no disfruta de su espacio, no sabe de su historia, su presente y los problemas que podría llegar a solucionar si realmente se identifica con ella.
Una pregunta guía la investigación, vinculando: ¿cómo está construido el imaginario social – urbano de los habitantes de la ciudad de Lima? Conocer este imaginario social a través de imágenes relacionadas con el área del turismo y la promoción de la ciudad permitirá analizar y descubrir el sentir de los limeños para poder dar respuesta a los siguientes objetivos: analizar qué imágenes conforman el imaginario social limeño desde el punto de vista de los propios ciudadanos y cuáles han sido los cambios de percepción del mismo durante los últimos diez años; analizar desde el imaginario social las costumbres de la ciudad como tal; estudiar la percepción de la ciudad por todos aquellos habitantes y visitantes que recorren Lima, y verificar si existe un conocimiento claro de lo que significa el imaginario urbano de la ciudad. Actuar sobre la revalorización de la ciudad ubicando y descubriendo sus puntos más representativos, brinda conclusiones de diseño en el área estético – cultural para poder mostrar a la población limeña una cara de la ciudad que la representa más allá de sus problemas sociales y urbanos. Construir conclusiones de diseño y comunicación transferibles a unidades de poder especificas como el gobierno de la ciudad y la cámara nacional de turismo que pueden hacer uso de las imágenes de la ciudad para lograr una conciencia de cuidado de Lima a través de sus propios ciudadanos, revaloriza la Lima mestiza actual desde la explotación de imágenes existentes.
El objeto de la investigación será desde tres niveles de estudio para poder llegar a un resultado final que lleve a los resultados esperados de la investigación. El primer nivel, se refiere a la recopilación de materiales y análisis de información de las imágenes y documentación gráfica de Lima que poseen los centros de promoción turística, agencias de turismo, paginas Web que promocionan al país y a la ciudad y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que muestran imágenes de la ciudad para darla a conocer entre sus vecinos y visitantes. Un segundo nivel, se refiere al estudio de la construcción del imaginario social de los ciudadanos de Lima por medio de su propio punto de vista y percepción del medio en que viven. Estas personas brindarán su punto de vista de lo que observan en el medio turístico desde la parte gráfica y cuál es la verdadera situación que ellos perciben de la imagen de la ciudad. Una vez definido el concepto de imaginario social limeño, se procederá a la construcción de imaginario urbano y su relación con el imaginario social. Finalmente se procederá a conectar los dos puntos anteriores para así lograr un análisis que nos lleve a una revalorización de la ciudad y lograr aportes para el mejoramiento de la misma a través de la percepción de los ciudadanos.
La investigación propone aportes sobre el área gráfica, desde el análisis de las imágenes que se muestran de la ciudad y los tipos de las formas gráficas que realmente representan a Lima. Después

del estudio de las imágenes más figurativas de la ciudad, se podrá llegar al desarrollo de procesos de diseño en la elaboración de material gráfico y logotipos para una mejor promoción de la ciudad desde dentro y fuera del territorio limeño.
Al marketing turístico ubicando cuáles son los puntos de la ciudad que más se prestan para ser promovidos por el turismo local, nacional e internacional. Identificando aquellos focos de atracción que los habitantes consideran positivos para ser promovidos.
El aporte a la publicidad se dará una vez identificados los puntos de atracción de la ciudad convertidos en nuevos escenarios para la producción publicitaria y de televisión.

La construcción de la identidad del diseñador de interiores como creador del entorno

Yael Kotliar
Diseñadora de Interiores
Universidad de Palermo. Argentina

Ventanas sobre la memoria
A orillas de otro mar, otro alfarero se retira en sus años tardíos. Se le nublan los ojos, las manos le tiemblan, ha llegado la hora del adiós. Entonces ocurre la ceremonia de la iniciación: el alfarero viejo ofrece al alfarero joven su pieza mejor. Así manda la tradición., entre los indios del noroeste de América: el artista que se va entrega su obra maestra al artista que se inicia.
Y el alfarero joven no guarda esa vasija perfecta para contemplarla y admirarla, sino que la estrecha contra el suelo, la rompe en mil pedacitos, recoge los pedacitos y los incorpora a su arcilla. Eduardo Galeano. Las palabras andantes.

Con sus palabras Galeano nos introduce en el nuevo trabajo que intenta descubrir cómo nos vamos formando como profesionales del diseño, buscando un perfil en las prácticas consolidadas desde el quehacer profesional, encriptado en los lenguajes o esquemas de la marca como ventaja competitiva para la implementación del diseñador de Interiores.
Se indagará sobre los aspectos del "éxito" en relación a la Identidad Corporativa y si ambos aspectos se influyen uno al otro.
Se buscará encontrar cómo nos debemos desarrollar para desenvolvernos, desde lo externo, lo objetivo y lo subjetivo, para poder apropiarse del afuera para incorporarlo al nosotros como Diseñadores y analizar qué se devuelve al entorno que nos rodea.
Nos desarrollamos como individuos, nos formamos. Sabemos que pertenecemos a un grupo donde el rol social es necesariamente un rol impuesto al individuo por su entorno. El sujeto se distingue del rol que puede elegir y por si mismo adopta en sus relaciones con los demás.
Elegimos ser Diseñadores y debemos desarrollarnos como tales. Debemos construir esta nueva identidad tomando lo aprendido por nuestros maestros y romper las vasijas que nos han pasado, como lo ha hecho el alfarero de Eduardo Galeano, y hacer que lo aprendido y captado a través de nuestra carrera, sea tan nuestro que se nos haga difícil separar qué de lo aprendido es nuestro y qué de los otros.
Teniendo en cuenta las definiciones, tanto psicológicas como gramaticales sobre identidad, podemos decir que así vamos formando nuestra identidad también como profesionales.
Por lo tanto la noción de identidad se refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra la interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia.
Identidad es ser igual a uno mismo pero también ser diferente al otro.
El individuo asume el mundo en el que ya viven otros, por el proceso de socialización. Este proceso ha sido explicado ampliamente por Berger y Luckman en "La construcción social de la realidad" y se hará un breve resumen de su postura para poder entender mejor la incorporación a lo social o a lo grupal.
Herbert Marshall McLuhan es autor de las teorías más revolucionarias acerca de las relaciones entre los medios de comunicación que condicionan y difunden el mensaje y la imagen. Su tesis básica consiste en afirmar que "el medio es el mensaje" y que ejercen por sí mismos una fuerte influencia en el hombre y la sociedad.
Estamos sumergidos en un inmenso mar de movimientos informativos que permiten incorporar en el hombre a toda la humanidad. No es fácil vivir en esta época, sobre todo para la gente joven condicionada por las nuevas redes de comunicación que es a quienes más afecta la crisis de identidad.
El idioma de la imagen tiene también su gramática; una gramática en la que las palabras son imágenes y las frases planos.
La tesis de McLuhan ubica a la tecnología como una fuerte constructora de la imagen en la formación de la identidad de los individuos, por lo tanto no podemos dejar de analizar y estudiar los conceptos relacionados a la imagen.
Un diseñador es generador de imágenes. La identidad de éste es, para quien lo percibe, la imagen que de ese diseñador tiene aquella persona.
Desde el punto de vista técnico de la imagen, apelaremos al proceso de la semiosis, que es resultante de la cooperación de tres soportes del proceso semiótico: un signo, su objeto y un intérprete, que participan en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad.
Es éste un proceso espontáneo ya que los públicos asignan significados a los significantes, involuntariamente de la voluntad del diseñador.
Lo importante es la relación entre consumidor y creador del símbolo, debemos cuidar y analizar cómo se crea y cómo se recibe.
Así como un individuo construye su identidad va construyendo también su imagen.
En la actualidad, cuando hablamos de una teoría de la imagen nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.
A efectos de esta teoría, aceptamos como tal cualquier fenómeno visual que represente la integración de objetos con los que mantenga una relación de semejanza.
La existencia de imágenes implica la presencia de elementos que solo aparecen cuando hay un sujeto a receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por lo tanto no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.
En la era cibernética la comunicación cobra un significado de canales y de códigos diferentes.
La actividad del diseñador de interiores esta ligada a la complejidad del la vida social, por lo que se ve afectada a las contradicciones y desajustes producidos en la estructura de la sociedad por los grandes cambios de los últimos tiempos. La coexistencia, en todos los ordenes, de estructuras arcaicas junto a estructuras nuevas y a otras estructuras en proceso de transformación, el tiempo lento de las estabilidades sociales trabado con el tiempo veloz de los campos tecnológicos, conforman un marco referencial particularmente confuso.
Con estas tensiones aparecen, frente a las necesidades de la acción, quienes simplifican la tarea del diseñador concibiendo el proceso de diseño como la maquina "de hacer chorizos": por una punta se mete el diseño y la realidad y por otra, ya lista para

el consumo la propuesta de interiorismo. Waisman habla de una arquitectura comprometida y de la necesidad de definiciones ideológicas; en lo que nosotros reconocemos el concepto de Identidad del Diseñador de Interiores

La comunicación y el diseño son bases para construir acciones. Somos constructores del entorno para el que debemos ir creando un lenguaje propio que nos permita desarrollar una identidad como diseñadores.

Dentro de la problemática que comenzamos planteando para "La construcción de identidad del Diseñador de Interiores siendo creador del entorno", fuimos descubriendo que primero debíamos comprender como se conformaba la identidad del diseñador para poder crear su propia marca; para ser él mismo como diseñador.

En esta primera búsqueda, descubrimos que la construcción de la identidad, en nuestra vida como individuos, se va desarrollando evolutivamente en dos etapas. Ambas están ligadas al contexto en el que como sujetos crecemos y nos desarrollamos.

Es entonces, cuando nos encontramos con un nuevo problema: cómo buscaríamos nuestra identidad como diseñadores, como la construimos si somos nosotros mismos como interioristas quienes aportamos, modificamos, creamos el entorno y a su vez este nos condiciona.

Esta problemática es la que nos condujo a determinar que debemos tener en cuenta que una variable determina a la otra.

Y que para poder desarrollar el trabajo de investigación debíamos ser cautelosos con la información a desarrollar.

Distintos campos de estudio (psicología, sociología, marketing, comunicación, diseño), serían necesarios para poder desarrollar la tesis deseada y poder encontrar una respuesta a la hipótesis planteada.

Lo primero que se debe investigar es la construcción de la identidad y es así como surge el capítulo inicial del trabajo: La Identidad Corporativa. En éste nos encontramos con un desarrollo sobre el tema que incluyen los cuatro puntos necesarios para poder comprender y así poder introducirnos de a poco y cautelosamente en todo lo que la identidad corporativa implica. Estos puntos son: la construcción de la identidad propiamente dicha; la imagen que identifica y cómo ésto se comunica.

A través del segundo de los capítulos se pretende lograr ubicar al Diseñador de Interiores en el contexto, en el mundo ya armado que habitamos y su posible transformación al incluirnos como mediadores creativos.

Por su parte el capitulo tercero propondría la definición del perfil de diseñadores diferenciados de otras actividades a fines y especificando el recorte de su espacio propio.

Con el cuarto y último capitulo la intención será mostrar y analizar distintos perfiles de diseñadores que hallan logrado ser un diseñador-marca para poder plasmar en un análisis final lo aprendido en el desarrollo del trabajo.

Los diseñadores de indumentaria porteños ante el proceso de globalización

María Eva Koziner
Lic. en Sociología
Universidad de Buenos Aires. Argentina

Quien escribe el presente proyecto de tesis es socióloga y se ha topado con una constante necesidad de sus colegas de colocarse a ellos mismos como objeto de estudio, desde el inicio de sus estudios universitarios.

Autores, más que relevantes de la teoría sociológica, como Bourdieu o Weber han pensado sobre el lugar que ocupa el sociólogo en la sociedad. Ellos, se han preguntado para qué la sociología, por qué la sociología, para quién la sociología, para quién trabaja el sociólogo.

Sin embargo, el acercamiento reciente de la maestrando, al campo del diseño ha mostrado un vacío en cuanto a reflexiones de los diseñadores sobre su propia práctica profesional.

Dicha ausencia de reflexión sobre sí mismos (diseñadores) ha despertado en la maestrando el interés por conocer cómo perciben los diseñadores la realización de su profesión en el marco de una sociedad en constante cambio que va hacia la conformación de una sociedad de carácter global.

El Diseñador de Indumentaria porteño, al igual que el resto de los diseñadores nacionales y extranjeros, se encuentra atravesando un momento de la historia caracterizado por la ocurrencia de cambios estructurales. Es parte de cambios que llevarán a una nueva configuración del orden social y, por ende, a la reconversión de las relaciones sociales en todos los campos en los que se actúa en sociedad. En este marco, interesa analizar la práctica del Diseño de Indumentaria.

En primer lugar, se indagará acerca de a qué usuario tiene en mente el diseñador al momento de diseñar. Hoy, el sujeto social ya no es reclamado ni como ciudadano ni como trabajador-productor, sólo es reclamado a participar de lo público en tanto consumidor o en tanto observador del espectáculo que representa ver, a los que sí pueden, consumir desaforadamente. El actor ya no se siente movilizado por ser parte de lo que sucede en la reducida arena política, como así también, se le ha quitado la posibilidad de participar del campo productivo Si esto es realmente así, el diseñador porteño se encontraría desarrollando su actividad sólo para los sujetos consumidores. Y, cabe preguntarse, ¿le interesa el sujeto relegado a mero espectador del show del consumo?

Si partimos, según Charles Eames (Eames, s/f) de considerar que no existe necesidad de diseño a priori sino que este surge de la necesidad, el diseñador mas allá de realizar una tarea proyectual debe ser capaz de reconocer requerimientos existentes en la sociedad y, luego, arribar al mejor proyecto posible (respuesta a una demanda). Desde esta perspectiva, el diseño es un eslabón más en el proceso productivo con miras a insertar nuevos objetos al mercado. Llegamos, así, al segundo punto que interesará analizar a lo largo de la tesis: ¿Dónde queda la unicidad, la originalidad del diseñador en este trabajar con miras a ganar porciones cada vez mayores del mercado? ¿Existe hoy la posibilidad de imprimir en los diseños un sello y estilo personal?

Por último, resultará interesante averiguar cómo juegan la identidad y la cultura nacional en el trabajo del diseñador que intenta no quedarse fuera en un mundo cada vez más global. Hasta el momento, la mayoría de las actividades que realizaba el sujeto se hacían desde un contexto nacional determinado. Se hacían desde una cultura nacional internalizada por el actor y externalizada por este mismo en su labor. Sin embargo, ante las intenciones de imperialismo cultural de las que hablan Bourdieu y Wacquant ¿Es posible continuar la práctica desde una cultura nacional sin verse tentado de caer en tendencias en apariencia mundiales? ¿Sucederá que por no adaptarse a esos estilos "internacionales" el diseñador no formará parte del mundo de la moda?

A lo largo de la tesis a ejecutar se intentará ir buscando respuestas a las preguntas que se fueron exponiendo. Se intentará hacerlo considerando qué está pasando en la Ciudad de Buenos Aires respecto del diseño de indumentaria y la moda.

De la exposición anterior, se desprende la pregunta que guiará el trabajo: ¿Cómo percibe el diseñador que los cambios estructurales en marcha (globalización,) repercuten en distintos aspectos del ejercicio de su actividad profesional (imagen ante el exterior, relación con colegas-competidores, usuario para el que trabaja,

identidad nacional, posibilidad de originalidad)?
En esta línea el objetivo general será: conocer, desde la mirada del Diseñador de Indumentaria Porteño, la situación en la que se encuentra hoy el ejercicio de su actividad profesional, considerando el proceso de globalización en el que se halla inmerso.
Los objetivos específicos serán: conocer cómo considera el Diseñador de Indumentaria Porteño que es visto, desde el exterior, el Diseño de Indumentaria local y, que ventajas y desventajas acarrea ser visto en esa forma. Visualizar en qué aspectos propios de su profesión se diferencia (positiva y negativamente), el Diseñador de Indumentaria Porteño del Diseñador extranjero (MERCOSUR, América Latina, resto del mundo). Indagar en el imaginario de consumidor que subyace en el trabajo del Diseñador de Indumentaria Porteño. Conocer si existe, desde su perspectiva, una tensión entre su unicidad y las pretensiones del mercado.
Respecto del abordaje metodológico elegido para llevar adelante la tesis, la presente será una investigación exploratoria. Por ser de este carácter, se trata de una investigación flexible, en la que la intuición, la sensibilidad y el sentido común del investigador juega un papel fundamental. La finalidad de la misma es familiarizarnos con la situación del tema en cuestión, identificar las variables más importantes. (Kinnear, T.C.: Taylor, J.R.: s.f), (Wrires, R.M.: 1986).
Si bien es el espíritu exploratorio el que guía este proyecto, se lo dividirá en: una primera etapa estrictamente exploratoria, centrada en la recolección de información y una segunda etapa, dedicada al procesamiento y análisis de los datos reunidos en la etapa anterior.
Esta será una investigación de campo, en la medida que se intentará captar las distintas características del fenómeno en su ambiente natural (Sierra Bravo, R.: 1995)
Considerando su orientación temporal, se esta en presencia de un estudio del estado presente de la cuestión (Sierra Bravo, R.: 1995).
De acuerdo a las técnicas que se utilizarán para la recolección de información y el posterior análisis de la misma, se realizará un estudio de carácter cualitativo. Por un lado, se realizarán entrevistas en profundidad a informantes claves. Esta es una técnica flexible y dinámica, que implica entrevistas cara a cara con el informante destinadas a captar ampliamente las distintas dimensiones del fenómeno. La selección de informantes se efectuará bajo la técnica "bola de nieve": conocer algunos informantes y lograr que ellos presenten a otros. No se establecerá de antemano el número de entrevistas a realizar (Taylor, S.J.; Bogdan, R, 1996).
Por otro lado, se empleará la técnica estudio documental al revisar trabajos de características similares al que se presenta aquí. En la etapa netamente exploratoria, se intentará hallar estudios de similares características que se analizarán posteriormente en función de los objetivos de esta tesis (Valles, M. S., 1997).
Si bien las entrevistas en profundidad que se realizarán son de carácter no estructurado, una vez concluida la fase netamente exploratoria se procederá a construir un guía de temas a indagar al momento de realizar las entrevistas.
La población a considerar para seleccionar las unidades de análisis se compondrá por entrevistas a Diseñadores de Indumentaria que:
• Desarrollan su profesión desde la Ciudad de Buenos Aires sea que hayan o no nacido en dicha ciudad
• Hayan completado su formación universitaria en carreras afines a la actividad que desarrollan (Diseño de Indumentaria, Diseño Industrial, Arquitectura, etc.)
• No sean mayores a los 40 años. Se tomará diseñadores hasta los 40 años pues se considera que sarán quienes desarrollen la mayor parte de su carrera profesional en un mundo en proceso de globalización
• Sean tanto hombres como mujeres.
Al finalizar la tesis que aquí presentamos, se obtendrá un diagnóstico del estado actual de la situación del Diseñador de Indumentaria Porteño desde su propia mirada.
Al mismo tiempo, en caso de hallarse estudios similares realizados en otras ubicaciones geográficas, se procederá a realizar un bosquejo de comparación entre el desarrollo de la actividad profesional del Diseñador de Indumentaria Porteño y el Diseñador de Indumentaria extranjero
Por último, considerando toda la información reunida se enumerarán aquellas cuestiones sobre las cuales los Diseñadores de Indumentaria Porteños han manifestado provocar conflictos para el buen desempeño profesional y, sobre las cuales deberían reflexionar en forma conjunta o individual.

La no-imagen. Simbología e identidad de los espacios del anonimato

Andrés Felipe Lozano Prieto
Profesional en Diseño Gráfico
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia

El siguiente proyecto de tesis pretende como tarea estudiar el comportamiento actual de la imagen dentro de los no-lugares. Para ello, el desarrollo del estudio gira en torno de tres pilares fundamentales: los espacios contemporáneos denominados como no-lugares, la teoría de la imagen y el método de negación.
A partir de estudios culturales contemporáneos se pretende desarrollar el concepto de la no-imagen como la denominación que merecen las nuevas simbologías surgidas a partir de los espacios hodiernos conocidos como no-lugares. Una imagen que sólo existe para ser leída de una forma predeterminada y para referirnos al ideal de una actividad o espacio reconocido, una no-imagen que carece de enunciado. La vaciedad de la imagen.
El primer concepto a tener en cuenta es el de no-lugar, para lo cual no sólo se ha tomado como guía los estudios culturales realizados por Marc Augé sino a otros autores que hablan de la problemática actual de los espacios contemporáneos. Gran parte de este abordaje es alimentado no sólo por textos académicos sino también por realizaciones de artistas, fotógrafos, cineastas, comediantes, novelistas, que han previsto en los no-lugares el futuro de las relaciones personales.
La actualidad ha replanteado el concepto de lugar y lo ha desvirtuado de sus componentes, tanto es así, que para aprehenderlo como propio, le ha agregado factores nuevos que re-generan el lugar con nuevas características. Este continuo movimiento se ve reflejado en una serie de itinerarios, encrucijadas y centros de encuentro, de partida y llegada. Movimiento sin cesar que es el que hace girar el mundo en términos antropológicos; nuestro mundo, nuestra cultura y sociedad. Para trasladarnos de un lugar a otro y cumplir con las tareas asignadas particulares de nuestra vida necesitamos caminos, vías, medios de transporte, estaciones, centros comerciales, mercados, plazas, que son la cuantificación de superficie y volumen de una invisible maraña de hilos por donde nos desplazamos; unas rutas que no vemos pero que son las que nos comunican con los otros, aunque muchas veces ese contacto y comunicación que se efectúa termine siendo entre el individuo y una imagen de sí mismo.
Partiendo del lugar como un espacio de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, se definirá entonces como un no-lugar. (Auge, Marc,1992, *Los no lugares. Espacios del anonimato,* Ediciones Gedisa, Barcelona).

Estos espacios no sólo tienen una definición antropológica en común, sino que también pueden ser identificados por su identidad visual. Una de las características más significativas del no-lugar es que no postula ninguna sociedad orgánica, es el contrario de lo social particular y localizacional, por eso no es de extrañar el increíble parecido que puede existir entre ellos sin importar el punto del globo donde se encuentren. El no-lugar desarrolla una simbología y una lectura muy especifica, no sólo aquella que habla de la particularidad del lugar sino también aquella que grita la voz del consumo. Sumado a ésto tenemos la soledad y el individualismo que el viajero/usuario experimenta, así como la perdida de su propia identidad dentro de los no-lugares, esto hace a la vez que su óptica sea diferente de la que usualmente utiliza dentro de su contexto personal. Visualmente los no-lugares tienen una belleza y una armonía que no solo radica en la complejidad arquitectónica del espacio, (aunque este es un factor crucial que determina no solo la funcionalidad sino también la confortabilidad) sino que dicen más de lo que a primera vista se muestra, su complejidad sólo puede ser puesta a la luz después de un detenido escrutinio de su forma pero particularmente de las actividades que se generan dentro de ellos. Solamente teniendo en claro la óptica del viajero /usuario que se desenvuelve en su "interior", se puede llegar a tener un concepto más claro de su identidad. Se señala interior entre comillas, porque el interior de una autopista no es exactamente el interior de un espacio cerrado. Un ejemplo de identidad, incluso en estos espacios de alta velocidad, son las descomunales vallas que acompañan e inundan el paisaje durante el trayecto. A estas imágenes que hablan sin contenido y que tienen una lectura particular son las que se pretende denominar como no-imagen.

El objetivo general del proyecto es el de definir y desarrollar el concepto de no-imagen junto a sus aplicaciones en el diseño gráfico y en la teoría de la imagen. Por consiguiente el segundo concepto del que el proyecto se alimenta se inscribe dentro de la teoría de la imagen. En este caso se ha seleccionado en particular una categoría de la imagen dentro del género de imágenes como "representación" visual. Este es el caso de la imagen "gráfica", donde un tercero concibe esta imagen utilizando otras imágenes primarias, concibiendo un híbrido, un producto que cuenta generalmente con un texto que habla y que por su naturaleza de producto no es necesaria la representación de objetos racionales, es decir puede ser abstracta o particularmente ficticia. La característica particular y reconocible de esta imagen es que pretende comunicar un mensaje dentro y por sí misma. La imagen gráfica tiene un carácter industrial y es la primera que se produce de esta forma. Cientos de miles de copias pueden salir de un original y con una increíble distribución mediática llega a incontables personas, pero es éste su punto más atractivo y a la vez más preocupante, que al pretender una vocación comunicacional, esta imagen se queda muchas veces en lo meramente técnico y formal propio de su retórica. Pero esta situación no adviene *per se* dentro de la imagen, son sus hacedores los que la inflan de esta cualidad, y ellos a su vez son inflados de instrumentalidad desde su enseñanza, y la enseñanza por su parte es inflada por el mercado que demanda mas imágenes de este tipo. Un círculo vicioso donde la imagen gráfica va y viene como transacción comercial.

En el trabajo planteado se quiere ahondar en el estudio de la imagen, por medio de la observación y el estudio de la actualidad a través de la yuxtaposición (no oposición) de algunas de sus características. La palabra imagen es un ejemplo de lo difícil que es dar forma a un concepto debido a la polisemia de la palabra misma, por lo tanto el proyecto se refiere a un tipo de imagen "gráfica" y a un entorno específico (el no-lugar). El acto negativo en este caso planteado como tercera parte fundamental en el desarrollo del proyecto no es opositor, por lo tanto, la no-imagen no es la oposición o contradicción de la imagen en su generalidad. El no, no es una antisemia, ni una negación y mucho menos una prohibición, es un no con cualidades particulares. La imagen tampoco es cualquiera, es una imagen que "alguien" realizó, con un "algo" por decir y un "donde" para estar. La misma imagen por la que varios han apostado hasta el extremo de hablar de una civilización de la imagen (conjetura apresurada), sucesora y aniquiladora de la civilización de la escritura.

La hipótesis del proyecto consta de la siguiente estructura: "La no-imagen puede ser la denominación que merecen las nuevas simbologías surgidas conjuntamente con la identidad de los espacios contemporáneos conocidos como no-lugares". Insisto, la negación no es un calificativo negativista de la imagen, es un apéndice, un estado de la imagen si se prefiere.

La no-imagen no es una imagen virtual. Es real y si se insistiera en utilizar este término lo podríamos llevar a cabo solamente dentro del análisis del mensaje de la no-imagen. Signos y contenidos virtuales dentro de la imagen. Pero lo que la no-imagen representa es una concepción trabajada de la realidad. La no-imagen representa algo que "no existe", aunque la mirada diga lo contrario, es decir es la imagen de la utopía, de lo presuntamente alcanzable. De lo irrealizable.

Pero si el no-lugar no es un lugar virtual porque existe hasta el punto que podemos dar fe de ello cada vez que salimos o volvemos de casa ¿Por qué se quiere insistir tanto en el tema de no-lugar? ¿Por qué se trae a colación conceptos que en la enseñanza del Diseño Gráfico nunca se les nombra? ¿Por qué se considera necesaria la no imagen?

Los no-lugares son el lugar de nuestra vida actual y prontamente su definición ha avanzado a otros espacios que no se les consideraba de esa forma. Lo mismo pasa con la no-imagen. La no-imagen encuentra su arquetipo dentro del no-lugar, como si éste fuera un museo para ella, pero la no-imagen también ha transgredido esta materialidad para desplazarse a otros soportes. Pero que no se confunda la no-imagen con la imagen publicitaria. Aunque en el desarrollo de los conceptos que hacen parte de la definición se analice la obra del publicista, la no-imagen tampoco es una palabra de moda para referirse a la publicidad. La no-imagen se encuentra en el diseño gráfico por lo tanto se encontrará en la imagen publicitaria pero no es a ella directamente a la que se quiere referir. La no-imagen deja de representar al "soy yo", representa al "yo seré"; no mas "estoy aquí" pero tampoco un "no estoy", la no-imagen habla de un "allá estaré". Una mentira plácida, un murmullo adormecedor, la imagen perfecta que existe pero que nunca viviremos. La imagen que ha sobrevivido y que aún compite en la era de lo visual, la era de la pantalla.

Para llevar a cabo los objetivos del proyecto se utilizarán diferentes tipos de abordajes. Para analizar la definición dada sobre los no-lugares por parte de las áreas visuales, el relevamiento de fuentes se desarrollará de la misma forma que en la búsqueda de teoría e información de los textos académicos, es decir por medio de fichas bibliográficas que faciliten el orden de las citas y de los ejemplos. Por otra parte en el caso de identificar la identidad de los no-lugares por medio de su iconografía, simbolismos e imaginarios es necesario un plan de inmersión y observación del medio. Para este punto se han seleccionado distintos tipos de no-lugares; el trabajo de campo en este caso se realizará en Argentina y Brasil mayoritariamente pero se espera poder contar con datos de otros no-lugares en otros países de América.

A su vez el proyecto pretende desarrollar resultados que proporcionen información a diversos ámbitos, entre ellos principalmente a la disciplina del diseño gráfico, como fuente de datos para la enseñanza sobre el desarrollo de la imagen y de la simbología urbana dentro de la comunicación visual. Se planea también brindar conceptos de evaluación y crítica para las áreas

visuales que elaboren temas concernientes al no-lugar y la no-imagen. En el área de la fotografía la incursión del proyecto se ofrece como fuente teórica para la captura de imágenes o bien, como guía de análisis para posibles proyectos fotográficos. También se pretende colaborar en el estudio de vanguardias contemporáneas y aportar a la investigación de imaginarios urbanos. En este caso es la antropología y los estudios culturales, los ámbitos a los que el proyecto quiere llegar.

El resultado final que se espera obtener es el de un concepto sólido que contribuya a los modelos de análisis de imágenes gráficas con ejemplos y definiciones propias. Documentar sobre las interpretaciones que se han dado sobre el tema sirve de ayuda a la hora de aclarar definiciones que faciliten su entendimiento, no solamente las de no-imagen sino también las de no-lugar. Por lo tanto concretar la identidad visual de un no-lugar dentro de una serie puntos que sirvan para guiar el desarrollo de la interpretación de la no-imagen permitiría crear un desarrollo teórico para generar las herramientas proyectuales y críticas de la imagen.

Crear un puente entre ensayos antropológicos, estudios culturales, apreciaciones artísticas y otros entornos hacia el diseño grafico es lo que se procurará en la producción del proyecto. La evolución de conceptos ya establecidos dentro de nuevos espacios genera a su vez nuevos conceptos que deben ser revalorados para su interpretación y manejo. Definir adecuadamente estos planteamientos permitirá la conveniente praxis del diseño y así evitará la continua enunciación sin enunciado.

Diseño Gráfico popular e identidad. Luchas sociales y conceptuales por la legitimación cultural

Alfredo Javier Marún Bermeo
Lic. en Comunicación Social especializado en Diseño Gráfico
Universidad Casa Grande. Ecuador

A través de la definición conceptual de "diseño gráfico popular", de su entrecruzamiento con los conceptos de identidad, hegemonía y las ideas sobre políticas culturales, y puesta en contexto de las condiciones político-económico-culturales de las ciudades latinoamericanas, el proyecto dará cuenta de la manera en que la producción visual popular toca a los habitantes de una ciudad contribuyendo en la conformación de identidades locales y por lo tanto, se plantearán estrategias a implementarse desde las políticas culturales para preservar y estimular la producción visual endógena.

El trabajo trata los argumentos por los que la gráfica popular podría ser importante tomando como referente la construcción de identidades, más que las razones por las que alcanzaría la categoría de patrimonio, concepto último que incluso sería necesario resignificar con respecto a la visión hegemónica que nos ofrece la UNESCO. El estudio también se enfocará en las discusiones entre arte-popular y arte-culto, que más que servir como herramienta para pensar y cuestionar análogamente las relaciones entre diseño popular y diseño hegemónico, por la profundidad y trayectoria de la discusión y más precisamente por ser transpolable a lo social, reflejan la complejidad de las negociaciones entre cultura popular y "culta".

Por otro lado, un tema con mucho protagonismo en el estudio, es el desenvolvimiento de las culturas populares en la modernidad y especialmente su negociación con la cultura de masas. Asimismo haciendo énfasis en debatir concepciones hegemónicas del Diseño, justificando la categoría de "diseño gráfico popular", término que no se ha utilizado siquiera entre estudiosos del tema consultados. Parte del cuerpo teórico, es el tema de las políticas culturales, ya que son las que generan espacios donde las distintas clases sociales tienen un mayor o menor acceso a la producción de bienes simbólicos y de intercambio comercial, y entonces, suscitan reformas reales, posibles y tangibles en la sociedad.

La lucha entre clases sociales se puede ver claramente en la producción popular: la eficacia de ésta, que deviene en bienes materiales que poseen su propia carga simbólica y que no deben ser medidos desde concepciones esteticistas hegemónicas ni "Desde su mayor o menor independencia de funciones, sino a partir de su mayor o menor capacidad de expresar la unidad de la cultura e, incluso, para acceder a dicha unidad a través de la mediación de lo imaginario" (Escobar: 1991). Los grupos populares son cohesionados a través de estos productos finales, ya que llevan implícitos las ideas de fondo por las cuales los miembros se sienten partícipes.

El entramado constituido por el consagrado espacio del arte "culto" junto con las estrategias antihegemónicas utilizadas por las culturas populares para legitimar su producción artística, es el que funciona como un microescenario, reflejo de la escena macro: el lugar donde se reconfiguran constantemente las identidades culturales

En los últimos años las élites artísticas han ofrecido o distribuido pocos referentes de la producción visual en la sociedad. Actualmente el lugar por excelencia donde se realiza la producción visual es en el diseño gráfico y la publicidad. Por medio de una ciudad empapelada de publicidad con bienes de consumo."De masa es el sistema educativo, las formas de representación y participación política, la organización de las prácticas religiosas, los modelos de consumo y los usos del espacio. De ahí que pensar lo popular desde lo masivo no signifique, no deba al menos, significar automáticamente alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento con la hegemonía." (Barbero, Martín: 1993)

Un elemento que diferencia al diseño gráfico popular del diseño gráfico, es que el segundo tiende a regirse más estrictamente por los principios de comunicación visual establecidos por la cultura hegemónica que proporciona al diseño gráfico un sistema racional que contribuya a la legibilidad de la palabra impresa y que facilite la producción masiva de la comunicación visual. Este tipo de diseño, forma parte del extenso repertorio de la expresión de lo popular y se distingue de lo culto por varias razones. La libertad estilística del diseño gráfico popular sería la forma que toman los discursos, que de igual manera cumplen con los objetivos solicitados por los clientes.

Norberto Chaves plantea que no existe tal cosa como "diseño gráfico popular", indicando que "todas las culturas practican alguna forma de producción gráfica, pero sólo una diseña. […] la gráfica popular, las artes gráficas, la ilustración y demás géneros artesanales relacionados con la producción de signos visuales predominantemente planos y predominantemente quietos". Pero ya habiendo comentado la importancia social de éste, las maneras en que cohesiona con los grupos que se ven reflejados en las prácticas, su reflexión muestra claramente una postura que no deja de estar sesgada por la ideología hegemónica.

Aunque la sociedad esta invadida por esta ideología hegemónica, la importación de modelos, como un proceso de transculturación, que no es directamente una importación de culturas, sino más bien, una fusión y negociación entre éstas, donde se da el proceso de hibridación, dando lugar a productos interculturales y al múltiple mestizaje intercultural y a la conformación de identidades posmodernas.

Martín Barbero toma el melodrama para analizar lo que él llama el drama del reconocimiento donde siempre se encuentra el

desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha por hacerse reconocer. Y tanto como en el melodrama como en el diseño gráfico popular (ambas expresiones de la cultura popular) habla de esa otra "sicialidad primordial" del parentesco, las solidaridades vecinales y la amistad, que son quienes se identifican con ambas producciones.

Para que las políticas culturales funcionen de manera eficiente en el contexto que se ha venido presentando, no tienen que enfocarse en la administración de unas instituciones o la distribución de unos bienes culturales, sino de un principio de organización de la cultura, algo interno a la constitución de lo político, al espacio de producción de un sentido del orden en la sociedad, a los principios de reconocimiento mutuo (Martín Barbero: 1993). No se puede pretender la existencia de una política cultural por su imposibilidad de atender a las necesidades producidas por esta multiculturalidad de la ciudadanía, por lo tanto el término para fines prácticos, debe ser utilizado y trabajado en plural "no simplemente para que acepte el desarrollo autónomo de comunidades diversas, sino también para garantizar igualdad de acceso a los bienes de la globalización". (García-Canclini: 1995).

El marco presentado constituye la siguiente pregunta guía: ¿cuáles son los factores en los órdenes político, económico y cultural, que determinarían que el diseño gráfico popular es un elemento valioso en la construcción de identidades locales?

Es objetivo del trabajo definir el concepto de diseño gráfico popular así como precisar qué elementos teóricos del diseño son aplicables para el análisis de un objeto de diseño gráfico popular.

El conocimiento de la influencia del diseño gráfico popular en la construcción de la identidad ciudadana y la comprobación la tesis planteada en el caso de Guayaquil, específicamente en la relación de sus ciudadanos con el diseño gráfico popular de la ciudad, para demostrar cómo ha sido violentada y borrada por ordenanzas del municipio.

Identificar los cambios en las políticas culturales que los habitantes de la cuidad de Guayaquil creen efectivas para su desarrollo, se convierte en fin del trabajo.

Metodológicamente, la investigación se abordará a través del estudio bibliográfico y de campo. El primero devendrá en la definición del concepto de diseño gráfico popular, desde su historia hasta su relación con la identidad.

El segundo fundamentará el estudio de la ciudad de Guayaquil a través de fotografías, con las que se entrevistará a ciudadanos para entender que relación tienen ellos con las imágenes del diseño gráfico popular, a través de la comparación entre el diseño sustitutivo y el diseño popular que aún conviven.

El resultado del trabajo es definir los elementos tangibles e intangibles que componen el concepto de diseño gráfico popular, y comprobar cómo en Guayaquil han implementado cambios que afectan negativamente a la identidad guayaquileña.

Construcción de la identidad del Diseño Gráfico desde el análisis de la Publicidad en República Dominicana a partir de 1962

Isadora Miguel Sánchez
Lic. en Comunicación Publicitaria
Universidad Iberoamericana de Santo Domingo.
República Dominicana

El trabajo busca determinar, a través del análisis de la publicidad en República Dominicana 1962-2000, si existe una identidad del Diseño Gráfico en el país.

Primero se reveerán los antecedentes históricos, antes de la caída de la dictadura del General Rafael Leonidas Trujillo en 1961 y luego se verán los momentos más importantes en la historia de la publicidad del país, cuándo empiezan a instalarse agencias publicitarias extranjeras dirigidas primero por cubanos, puertorriqueños, y finalmente por estadounidenses.

Se estudiará el momento en que se comenzaron a establecer parámetros para formar a publicistas y diseñadores gráficos, constitución de las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico en la República Dominicana.

Se analizará desde la psicología, la filosofía y la sociología los conceptos de identidad individual e identidad nacional, para ponerlas en relación con los conceptos de creatividad y estilo. De esta forma, analizando también distintos casos de campañas publicitarias producidas en el país, se determinará si existe un constructo identificable como Estilo Gráfico Dominicano.

El contacto permanente con objetos de diseño altamente sofisticados y la absoluta indiferencia ante el caos visual del ambiente urbano donde los continuos ataques visuales hacen encontrar imágenes, colores, formas, textos, fuentes, que adornan y conforman los mensajes comunicacionales dominicanos.

En el país se ha visto cómo la publicidad, de un puro y simple recurso de información durante casi un siglo pasó, en la década del 30, a incluir métodos de persuasión en las comunicaciones, hacia mediados de los ´60 y después de la caída de la dictadura, comenzar a aplicar estudios de sicología del consumidor y segmentar en públicos objetivos a los mismos y convertirse en la publicidad que hoy conocemos.

¿Por qué cambió el rol de la publicidad, de simple instrumento informativo, al persuasivo?

Desde 1940 a 1955, la producción crecía en más de un 400% y la productividad por hombre-hora se duplicaba cada cuarto de siglo. Esto llevó a la conclusión de que el ciudadano debía consumir más cada día para bien de la economía norteamericana, para entonces, regidora del mundo capitalista y hoy, de todo el mundo.

La publicidad, como columna vertebral del capitalismo, asume entonces la misión de persuadir al hombre para que consuma. La publicidad, pues, es el más importante instrumento de esa revolución industrial que comenzó después de la segunda guerra mundial.

Los anuncios transmitidos entre 1952 y 1961, por el más importante canal de televisión, La Voz Dominicana (es en 1959 cuando aparece el segundo, es decir Rahintel), se limitaban casi totalmente a la información sobre existencia de un producto o servicio. El manejo de la persuasión por esa vía, estaba limitado por la falta de cultura publicitaria en el país y la falta de equipos y talentos para desarrollar comerciales en film, que no llegaron sino a partir de 1962, por vía de Gustella Films.

Por todo ello, lo hecho durante ese período, fue más bien publicidad de radio televisión, ya que los publicitarios producían un spot o jingle para la radio y lo enviaban a la televisión con tres o cuatro flip charts, o cartones con letras impresas y foto del producto, donde se destacaban los elementos más notables del mensaje transmitido.

La verdadera etapa de la publicidad en República Dominicana, bajo el concepto organizado y profesional, comienza en 1962, con una poderosa influencia en el aspecto creativo del estilo cubano de la pre-revolución.

Agotado el estilo, las agencias publicitarias continuaron con la vieja práctica de reclutar, en calidad de directores creativos, a literatos, poetas, dramaturgos y todo dominicano que demostrara habilidad para crear frases atractivas y/o rimadas. Desde luego ninguno de ellos tenía acceso a las técnicas necesarias para establecer metodologías de trabajo como las agencias internacionales, por que no existía en el país escuela alguna de publicidad

o mercadeo y sólo unos pocos pudieron adquirir los escasos y costosos libros que, sobre esas materias, llegaban.
La desaparición de la influencia cubana en la creatividad publicitaria dominicana, dió paso a la penetración de la escuela norteamericana, a través de las agencias multinacionales que venían con la encomienda de crear un estilo global de comunicación publicitaria.
Con este trabajo se buscará determinar, a través del análisis de la publicidad en República Dominicana desde 1962, si se encuentra una forma particular de hacer diseño de los dominicanos y una identidad del Diseño Gráfico en el país, fundamentándose en la siguiente pregunta guía: ¿Existe en República Dominicana una Identidad del Diseño Gráfico determinada por el estilo de los saberes propios del diseñador dominicano?
Es objetivo determinar si existe una identidad del Diseño Gráfico en el país para descubrir cómo es visto el trabajo gráfico hecho en República Dominicana por el resto del Mundo y determinar por qué agencias multinacionales y marcas se instalan en el país o buscan creativos dominicanos.
Se identificará de qué manera los orígenes culturales y sociales de una persona pueden influir en su trabajo, con un abordaje basado en la psicología, la filosofía y la sociología el concepto de identidad, creatividad y estilo.
Este proyecto de investigación se abordará mediante el uso de los métodos analítico, explicativo e histórico.
Como técnica de investigación para este proyecto de tesis se utilizará la técnica documental. El objetivo de este tipo técnica de investigación es elaborar un marco teórico conceptual acerca de los fundamentos de la identidad, creatividad y estilo para formar un cuerpo de ideas sobre la identidad del Diseño Gráfico en República Dominicana.
El diseño de la investigación es cualitativo y se estudiarán datos históricos acerca del origen y evolución de la publicidad y el diseño gráfico en la República Dominicana. Con ésto se busca conocer no sólo la historia de la publicidad y el diseño gráfico sino la historia de su medio, los acontecimientos históricos que hicieron que el desempeño de estas disciplinas tomaran alguna u otra forma u orientación. Estas disciplinas se encuentran en permanente interacción con el ambiente que las rodea y se puede así profundizar en su sistema de valores y representaciones, tendencias y expectativas.
Estos datos históricos serán muy útiles, además, cuando se los pueda relacionar sistemáticamente con observaciones y datos externos de algún país vecino como lo es Cuba, que ayudan a poner en perspectiva y a construir, de ese modo, visiones más profundas de las relaciones sociales.
El resultado será un informe académico que constará de 3 partes. La primera siendo exploratoria, la cual pretende dar una visión general, aproximada, respecto al problema de la identidad nacional e individual, así como también acerca de los conceptos de creatividad y estilo, y las diferentes etapas de evolución de la publicidad y el diseño gráfico en la República Dominicana.
La segunda parte es donde se aplica el estudio explicativo, analítico. Este último ayudará a evaluar los diversos aspectos, dimensiones y componentes del problema. Buscará especificar los valores importantes de la identidad gráfica dominicana, la forma en la que es percibida por el mundo.
En la tercera parte se aplicará un estudio correlacional. Se tratará de ver cómo se relacionan o vinculan el tema de la identidad y los conceptos de creatividad y estilo para determinar si en realidad existe un estilo de hacer Diseño Gráfico particular de los dominicanos.

El rol del Diseño Editorial en el autoaprendizaje

Jorge Eduardo Naranjo Isaza
Diseñador Gráfico
Colegiatura Colombiana de Diseño. Colombia

A partir del estudio de tres editoriales hispanoamericanas, se demostrará el papel del diseño gráfico en el autoaprendizaje en niños de 5 a 6 años, por medio de manuales y talleres en multimedia, complementarios a los libros tradicionales.
El presente proyecto pretende determinar por medio de un estudio descriptivo el rol del diseñador gráfico en el área editorial. Analizando de acuerdo a diferentes criterios, cuál es el aporte de éste, dentro de un contexto educativo y pedagógico, involucrando de una manera interdisciplinaria diferentes aspectos encaminados hacia la motivación de la lectura, partiendo de un área eminentemente comunicacional.
La enseñanza tradicional de la lectura en los primeros años se ha convertido en uno de los principales problemas que afecta diariamente a muchos niños de Colombia, porque no facilita un adecuado desarrollo del lenguaje.
De acuerdo al enfoque interaccionista, a través del lenguaje, compuesto por un elemento formal, uno significativo y otro actuativo, comprendemos el mundo que nos rodea: el componente formal, tiene en cuenta la organización y la estructura gramatical del mismo; el significativo, lo que ocurre cuando funciona y, el aspecto actuativo, el para qué y el cómo funciona en la vida del hombre.
Así mismo, el lenguaje desde esta perspectiva desarrolla tres funciones: cognitiva (pensamiento, aprendizaje, conocimiento), interactiva (relaciones sociales, negociación de significados) y recreativa (imaginación, resignificación del mundo).
La integración de la multimedia como una herramienta fundamental que permite presentar la información de manera más atractiva, dinámica y enriquecedora al educando, proporciona elementos importantes para la formación integral y a su vez el estudiante, se convierte en un sujeto más activo, participativo y responsable de sus propios procesos de aprendizaje.
Es importante destacar, que en el proceso de promoción de la lectura, la multimedia juega un papel primordial al integrar diferentes medios como el sonido, audio, imagen, texto y vídeo, lo que permite al estudiante acceder a la lectura, a la decodificación de otros lenguajes y a la construcción de aprendizajes significativos. Es por ello que la promoción de la lectura ha de permitir la formación de lectores críticos, autónomos y responsables que descubran la posibilidad de recrearse, transformarse y modificar su entorno.
Es necesario integrar el diseño grafico con los aspectos pedagógicos, en especial el autoaprendizaje, identificando una problemática consistente en los pocos hábitos de lectura presentes en Colombia. Para ello, se pretende demostrar que la carencia del diseño en los textos guías tradicionales y sus manuales complementarios en multimedia, no generan óptimos niveles de comunicación y motivación en la población de estudio.
A partir de esta apreciación se genera la necesidad de realizar esta temática como una opción para que los editores replanteen su expresión gráfica y la enfoquen hacia la comunidad educativa, originando una participación propia en los procesos de auto aprendizaje.
Es finalidad de la inevestigacion buscar respuesta a las sigientes preguntas: ¿Cuál sería el impacto socio-cultural de estos cambios, desde una visión interdisciplinaria ?, ¿Cómo se ve afectado el autoaprendizaje en niños de 5 a 6 años, debido a la falta de diseño gráfico en los talleres multimediales complementarios a

los textos guías, en el área de la literatura?. ¿de qué forma la optimización de las condiciones gráficas, mejoraría la motivación hacia la lectura?

Es importante para el desarrollo conceptual y práctico, comprender que los fundamentos metodológicos y teóricos, estarán enfocados hacia la concepción holística de diversas áreas del conocimiento (sociología, antropología, pedagogía, psicología), tomando como eje central el diseño gráfico y sus aportes en la determinación del rol en un ámbito eminentemente formativo.

Se realizarán consultas bibliográficas y personales, con profesionales en las áreas anteriormente nombradas, con el fin de tener una concepción ideológica específica de la problemática que genera la no lectura en Colombia.

Para iniciar el proceso de investigación, se realizará un estudio previo basado en la descripción de los textos multimediales complementarios a textos guías tradicionales. Se seleccionarán tres casas editoriales con participación en Colombia (Norma – Santillana- Susaeta), se detallará en un período de cinco años (anteriores a la investigación) la cantidad de textos de lectura que fueron lanzados al mercado con soporte multimedial. Aleatoriamente se seleccionaran tres textos por año, pertenecientes a cada una de las tres editoriales, evaluando de este modo un total de 45 libros con multimedia. Posteriormente se analizará la propuesta gráfica de éstos y su evolución a través del tiempo.

Conjuntamente se escogerán 10 instituciones educativas, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Medellín, Colombia y que además presenten dentro de su plan de estudios, un complemento multimedial perteneciente a las editoriales antes mencionadas. De acuerdo a la determinación anterior, se procederá a realizar un análisis de los resultados.

Con el fin de identificar los niveles de autoaprendizaje, se acudirá a los conceptos emitidos por docentes y a su vez por los niños quienes son los directamente implicados. Para ello se realizará una encuesta que compromete diversos aspectos relacionados con el diseño gráfico del material multimedial y la motivación ejercida por éstos, que en conjunto podría verse representada con un posible incremento en los niveles de autoaprendizaje.

Según Bartolomé Pina, diferentes formatos de programas de autoaprendizaje se han desarrollado en los últimos años en base al soporte informático. Son programas que el sujeto utiliza individualmente de cara al aprendizaje. Estos programas no se limitan a suministrar información sino que sugieren o facilitan la realización de actividades por parte del sujeto.

Según las características anteriormente descritas y mediante una metodología netamente descriptiva se entrará a determinar si el diseño gráfico en las multimedias presenta las siguientes características:

• Utilizan diseños de pantallas, que faciliten la unificación perceptiva de todos los elementos necesarios para que haya motivación y comunicación.

• Ofrecen en la diagramación posibilidades para poder reflexionar sobre las lecturas hechas y el autoaprendizaje alcanzado. En este sentido no debe olvidarse que la utilidad de los conocimientos son más significativos conforme mayor sea el nivel de comprensión que se vaya adquiriendo de la información que se obtiene.

•Abren vías de integración y ayuda, para que los nuevos conocimientos que sean presentados, puedan ser puestos en relación con los conocimientos previos.

• Incluyen elementos gráficos de referencia que ayuden a comprender y recordar las lecturas realizadas.

Buscando demostrar la importancia del diseño gráfico en el autoaprendizaje, por ser una disciplina comunicacional gráfica de la cual se debería beneficiar la pedagogía desde el punto de vista cognoscitivo. Se determinará cuál es el estado en cuestión acerca de la lectura de los niños, identificando si la escasez de ésta es por la falta y/o falencia del diseño gráfico en los complementos en multimedia de los textos guía. A su vez se pretende diagnosticar cuál de las editoriales que se analizarán, presentan un equipo interdisciplinario de profesionales entre éstos, el diseñador grafico, y comparar sus formas de comunicación, indicando hasta qué punto incentivan el interés de los niños hacia el autoaprendizaje por medio de la lectura.

También se buscará generar una posición crítica frente al estado actual de la problemática generada por la poca lectura. Esto con base a un acercamiento entre las diferentes áreas del conocimiento involucradas en los aspectos educacionales, partiendo de un eje central, el cual es el diseño gráfico.

Se suministrará información sobre la calidad de los textos multimediales y el compromiso que presentan éstos en cuanto a la formación de nuevos lectores.

Se obtendrán los siguientes aportes: a nivel pedagógico, se generará una descripción, basada en el aporte cognoscitivo generado por el uso de las multimedias, en cuanto a la motivación recibida por los niños que emplean éste medio audiovisual. A nivel educativo, se propondrán nuevos conceptos e ideas provenientes de los diferentes actores involucrados en la formación de los niños, comprometiendo de alguna forma el desarrollo de estrategias gubernamentales, encaminadas hacia el mejoramiento de las condiciones educacionales actuales.

A nivel editorial-mercado, se sentará un precedente de las condiciones actuales en el campo gráfico multimedial, proponiendo de este modo una nueva visión en cuanto a la forma comunicacional y la necesidad de la interdisciplinariedad en el abordaje de la temática educacional y pedagógica. Conjuntamente se determinará cuál es la finalidad (comercial o educacional) de las editoriales analizadas que utilizan estas herramientas complementarias.

A nivel del diseño, se describirá el estado actual del mismo y su respectivo "éxito", entre la comunidad educativa, estableciendo un paralelo entre las editoriales analizadas y su evolución, en cuanto a la propuesta gráfica en el último lustro.

Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin fines de lucro en Latinoamérica
Caso: Hospicio de Huérfanos San José – Costa Rica

Alex Fernando Ontaneda Vega
Bachiller en Comunicación Empresarial
Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador

La presencia de públicos cada vez más informados y capacitados para evaluar productos y servicios que se ofrecen en las organizaciones, obliga a éstas a mantener un correcto intercambio de comunicación y participación con su entorno. De la misma manera, la globalización y la creciente expansión de los mercados tiene por característica principal la igualdad de productos y servicios, una notable aceleración del consumismo y principalmente un bombardeo contínuo de la comunicación.

En la actualidad existe un notable incremento de ONGs y Fundaciones Fantasmas en Latinoamérica que se crean con fines de ayuda a la sociedad y que no cumplen con el trabajo para el que fueron creadas, utilizando fondos y recursos en actividades completamente alejadas a los objetivos planeados, y empañan la imagen de estas instituciones, como sucede con el Hospicio de Niños San José de Costa Rica.

Cabe la pena preguntarnos sobre ¿Cómo las organizaciones están procesando la revisión de sus objetivos y formas de acción?

¿En función de qué prioridades éticas, políticas, financieras, definen sus agendas y sus apuestas respecto al contexto en que se realizan sus actividades? ¿Cuáles son los cambios o innovaciones que se están poniendo en marcha para favorecer sus fortalezas institucionales? ¿Cómo están redefiniendo sus relaciones con otros actores y con otros protagonistas del desarrollo, como el Estado, la empresa, la cooperación internacional y los organismos multilaterales de financiamiento?.

El presente trabajo de investigación tiene como principal finalidad indagar en el Diseño y la Comunicación de las dimensiones que la imagen corporativa posee en las organizaciones sin fines de lucro en Latinoamérica, y más concretamente en el Hospicio de Huérfanos San José de Costa Rica, que lleva trabajando desde 1886 en este país, con la ayuda de donaciones del público en general, como también de instituciones nacionales o internacionales, siendo reconocida nacional e internacionalmente por la calidad de los servicios que presta a favor de la niñez.

En las últimas décadas han ido surgiendo y consolidándose, en casi todos los países de América, una gran variedad de organizaciones sin fines de lucro, o también conocidas como ONGs (organizaciones no gubernamentales). Estas organizaciones han obtenido un alto reconocimiento y legitimidad ante gobiernos, organismos y agencias internacionales, medios de comunicación y la opinión pública en general, ya que no sólo por su acción en el área de la ayuda humanitaria, sino cada vez más como principales protagonistas del desarrollo y la regulación en el Estado.

La popularización del fenómeno de las ONGs puede ser rastreada en particular a partir de los años setenta, cuando se registra una verdadera emergencia explosiva del número y desempeño de estas organizaciones en todo el mundo.

Sin embargo, junto con la notable aparición y dinamismo característicos en la actualidad de las ONGs también existe una controversia, en la que se mezclan tanto el reconocimiento de su trabajo como las críticas respecto a su presencia y accionar, a la vez que se registra un alto índice de aumento de formación de Instituciones fantasmas que son llamadas "sin fines de lucro" y que no cumplen con sus actividades, creando falsas expectativas y abusando de sus estatus de ONGs para crear una mala imagen ante su entorno. En América Latina la presencia y el accionar de estas organizaciones se ha visto especialmente afectado por los cambios ocurridos en la región durante las últimas décadas, que han modificado de manera profunda el contexto político, económico, social y cultural en el que tradicionalmente ellas operan. Todo ello sin que hayan desaparecido, o lo que es peor, habiéndose profundizado una serie de problemas estructurales con los que las ONGs luchan desde largo tiempo atrás en esta parte del mundo, como el desempleo, la violencia, el analfabetismo, la pobreza y la desigualdad.

En el marco de este complejo campo donde se desarrollan las actividades empresariales de estas organizaciones, necesitan incorporar a la imagen corporativa como herramienta de ayuda para mantener un equilibrio, tanto con el micro y macro entorno que las rodea, logrando una plena identificación y diferenciación en su accionar, ratificando su presencia, dando a conocer sus objetivos, y principalmente llegar con fidelidad a sus públicos.

Joan Costa, en su libro Imagen Global, explica que la imagen corporativa global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño.

Al hablar de imagen corporativa empresarial, institucional u organizacional, cualquiera de estos nombres que se les quiera dar, estamos hablando no sólo del logo, marca, producto o servicio de la empresa entre otros, sino que tratamos con un todo, que es la organización. El número de ONGs está notoriamente inflado, integrando todo tipo inimaginable de instituciones: obras filantrópicas y entidades asistenciales, asociaciones culturales, deportivas, e incluso empresas o consultoras disfrazadas de ONGs. En fin, todo el abanico del tercer sector. El origen de la confusión está en la misma forma en que se ha definido el concepto de ONG, por negación (no gubernamental) antes que por su afirmacion de su quehacer positivo. La aparicion en la actualidad en Costa Rica de empresas sin fines de lucro, que no realizan la labor para la que fueron creadas, ha perjudicado la apreciación que tienen los públicos a la labor que éstas realizan, creando desconfianza y poca aceptación en los proyectos, planes y actividades que llevan a cabo, afectando a la reputación que otras organizaciones poseen.

Centrados específicamente a las organizaciones sin fines de lucro en Latinoamérica, y especialmente al Hospicio de Huérfanos San José de Costa Rica, esta investigación indagará en la Comunicación , Marketing, Relaciones Públicas, Publicidad, Recursos Humanos, Diseño, entre otros. Un conjunto multidisciplinar que nos muestre la dimensión de la imagen, la recepción ante su público y cómo esta organización responde al trabajo que realiza tanto de manera interna como externa.

"Estos cuatro conceptos serán considerados como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen." (Chaves, Norberto: 1998)

Este diagnóstico ayuda a establecer los parámetros empresariales en los cuales estamos inmersos, y será la guía principal de la elaboracion de la investigación.

Se tomará en cuenta un método cualitativo de investigación contando con los siguientes aspectos, que serán utilizados y aplicados en el presente tema de investigación: observación, entrevista, grupo focal y estudio de caso.

El método cualitativo se realiza sobre elementos que no necesariamente son cuantificables, como ser la palabra escrita o hablada, codificando los datos obtenidos e interpretándolos.

Este tipo de método es en su concepción general indagatorio, interpretativo y peculiarizante.

La capacitación como recurso para la formación de empresas competitivas (PYMES- Caso Ecuador) tomando como base la creación de una marca estratégica generadora de valor

Fernanda Elizabeth Pacheco Vera
Lic. en Publicidad
Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

En Ecuador se ha comprobado la falta de competitividad que sufre el sector productivo, incluidas las PYMEs. Al realizar un benchmarking (comparación entre dos o más objetos de estudio) con otros países, se confirmó que el país se encuentra rezagado en lo referente a capacidad innovativa, valor agregado y capacitación empresarial.

Si nos regimos por los principios de la sistémica, la empresa es una unidad compleja o sistema adaptativo, el cual abarca cuatro interacciones internas básicas (subsistemas): al productor, al diseño (integral-estratégico), la comunicación y la comercialización. Estos núcleos básicos intercalan para llegar hacia un todo integral que cumple un objetivo y resuelve un problema, además esta empresa tiene un contexto y un segmento de mercado. La estrategia ayuda a resolver problemas complejos; al tener varias posibilidades se debe escoger la que se adapte al contexto, al sujeto y logre el objetivo. En Ecuador la baja competitividad puede estar dada por la crisis de identidad de las empresas que convive con un problema de cultura, de

comunicación, de toma de decisiones-acciones y de capacitación. La empresa, sobre todo la Pyme, debe basarse en una estrategia global que interactúe y se retroalimente de estrategias internas, entre una de esas estrategias debería estar la marca como generadora de valor.

El sector productivo del Ecuador, especialmente la Pyme, es complejo y ha sido mirado y analizado en forma desarticulada, generándose así, bajos niveles de competitividad. Una manera de integración sistémica, que desde el 2000 se ha comenzado a implementar en el país es el concepto de Cluster, Michael Porter señala que la competitividad muy pocas veces proviene de negocios o empresas aisladas, sino más bien de clusters de negocios que compiten y actúan en campos similares, reforzándose entre sí. Porter define el cluster como un grupo de compañías e instituciones interconectadas, asociadas a un campo particular y próximo, geográficamente unidas por prácticas comunes y complementarias. El cluster incluye a los proveedores, a los canales de distribución, a los clientes, a los productores de bienes complementarios, a las organizaciones gubernamentales, académicas y gremiales que proveen servicios de capacitación, información, investigación y apoyo técnico.

El planteamiento de la Tesis estará dado por la aplicación de la Teoría de los Sistemas al campo de las empresas. Basándose en esta Teoría que toma como principios al holismo, la cibernética, la sinergia y la teoría de la información, cada sistema forma parte de un sistema mayor compuesto por subsistemas, que a su vez actúan como sistemas compuestos por otros subsistemas. Si vemos a la empresa como un sistema donde se encuentran cuatro sistemas o subsistemas básicos en donde interactuan:

• La comunicación: las empresas comunican todo el tiempo así no digan nada y mucho más si lo hacen de forma planificada. Esta comunicación es interna y externa. Ésta se convierte en elemento dinámico común entre los seres: una lengua, un contexto, una cultura;

• El productor o empresa: aquí se sustentará la teoría sistémica con el fortalecimiento de los Clusters. La importancia de la identidad y la cultura de la empresa;

• El diseño integral y estratégico;

• La comercialización.

Estos sistemas o subsistemas más el análisis de su segmento de mercado y el contexto, se interrelacionan de manera sinérgica dentro del sistema. Estos subsistemas internos pueden convertirse en sistemas externos más complejos de acuerdo al contexto y a los objetivos de la empresa. Sin embargo no son los únicos sistemas que se relacionan con la empresa, pero sí pueden ser considerados como los sistemas claves que se deberían tomar en cuenta al momento que las empresas plantean sus objetivos y estrategias.

Si se parte de la idea de holismo, no se puede hablar de empresas aisladas, si bien las empresas son entes individuales y cada una tiene su propia identidad que la diferencia de otras; se debería pensar en función de que cada empresa necesita su propia estrategia o estrategias porque son sistemas individuales que tienen sus propios problemas. Sin embargo están dentro de otros sistemas más complejos. Las empresas tienen un ambiente externo e interno, es decir macro y micro. En este sentido una empresa debería basarse en una estrategia holística, la cual debe interactuar con otros subsistemas estratégicos y sistemas más complejos en procesos sinérgicos.

La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad, como parte del pensamiento holístico, es la formulación de una nueva estrategia que desarrolla la impronta de los aportes de la complejidad. La interdisciplinariedad pone en marcha la organización de otro constructor teórico que articule la biodiversidad cultural y natural, asegura el replanteo de horizontes pedagógicos y en función del diálogo interactivo entre los saberes. Estas nociones no significan la anulación de las disciplinas, sino su contextualización en relación a los sistemas complejos que constituyen el núcleo de su autoafirmación. La caracterización meridiana del marco epistémico donde se desarrollan y operan las disciplinas. Al postular el fundamento interdisciplinario y transdisciplinario, por intermedio de un giro conceptual que articule en la empresa a la Teoría de los Sistemas, del Caos, la Cibernética y la Sinérgica que podría avalarla como un sistema complejo adaptativo donde se intercruzan varias ciencias, disciplinas y teorías: la economía, las matemáticas, la lógica, la sociología, la psicología, la comunicación, el marketing, el management, el diseño, entre otros nuevos y viejos conocimientos y paradigmas que en algún punto se cruzan y se retroalimentan para lograr un objetivo en común, que la empresa, caso de estudio de nuestra tesis, sea una unidad productiva más competitiva. Lo transdisciplinario permite la mejor comprensión del contexto actual donde se encuentran las empresas de Ecuador, por intermedio del diálogo entre las diversas disciplinas y los diversos actores. Es una etapa superior a la interdisciplinariedad, que no sólo abarcaría los estudios o reciprocidades entre disciplinas, sino que aborda la integridad del sujeto y del conocimiento. La relación entre los conocimientos teóricos y las situaciones reales o el empirismo presupone que nuestro estudio estará basado en un marco teórico que será contrastado con el estudio de casos de PYMEs ecuatorianas.

A nivel discursivo los diferentes organismos que regulan la productividad y la competitividad en Ecuador están promoviendo nuevos conceptos hacia el avance de una nueva mentalidad. Así, el Banco Central dice que la competencia se produce entre Sistemas Productivos, en los que las empresas (productor), los trabajadores y el Estado tienen una responsabilidad compartida. Por lo tanto, para elevar la productividad y la competitividad en forma sistémica es necesario crear una estructura y una cultura de productividad y competitividad en la sociedad. La mejor manera de retroalimentación a nivel de empresa y contexto podría ser considerada la Capacitación, si tenemos discursos teóricos, éstos deben difundirse a través de capacitación empresarial, tanto a directivos como a empleados.

Este discurso teórico-empírico, que se plasmará en la tesis resulta viable y aplicable a un concepto-contexto real, como es el sector productivo del Ecuador y más aún representado en su mayoría por las PYMEs. La tesis es un soporte y se puede insertar de forma coherente con el discurso del CNC de Ecuador, el cual está implementando proyectos especiales para cada componente de lo que ellos han denominado competitividad sistémica, se ha diseñado el "Proyecto de Competitividad en el Sector Académico y Productivo", que debe lograr la participación de la Academia (universidades e institutos superiores) en los procesos de mejoramiento de la competitividad y productividad del país. Pudiéndose constituir así, la tesis como un texto de apoyo.

En el desarrollo de la tesis interactuarán y se retroalimentarán las partes y el todo. Como es el caso de los métodos que aplicamos en la misma, que surgen desde la ciencia hasta el empirismo y desde lo particular a todo el sistema.

La tesis aquí sustentada nunca será un programa o método rígido, es decir, una receta preestablecida que se debe seguir al pie de la letra, sino una invitación y persuasión hacia la estrategia del pensamiento.

Aportes metodológico-proyectuales para la gestión creativa a distancia

Héctor Eduardo Revilla Delgado
Bachiller en Artes con Mención en Diseño
Pontificia Universidad Católica. Perú

La investigación se abocará en el desarrollo de apuntes metodológicos para la construcción de una metodología de trabajo en grupos de creativos y demás profesionales proyectuales. Estos aportes permitirán, y esa es su particularidad, que se pueda gestionar la creatividad a distancia, dejando de lado la necesidad de la presencia física entre los miembros del grupo. Se basará en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en comunicación, y de la posibilidad que éstas brindan de trabajar a distancia por medio de Internet. El diagnóstico del State of the Art nos indica que la interdisciplinariedad en lo creativo es una actividad cada vez mayor. De manera proporcional se hace presente la necesidad de trabajar a distancia, ya sea por la globalización del conocimiento como por la ausencia de tiempo y espacio para la reunión física, ambos factores derivados de la vida contemporánea.
El estudio inicial de las metodologías de diseño aplicadas en agencias de diseño de productos, nos demuestra que, a la fecha no existe ninguna agencia de diseño enteramente virtual. Se distinguen dos tipos de grupos de trabajo colectivo dentro de la industria creativa: las empresas grandes y medianas (pueden atender proyectos en una mayor área de cobertura, ya sea porque su estructura está preparada para eso o porque, en el caso de las grandes, poseen sucursales en diversas ciudades); las pequeñas empresas (estructuradas para responder a las necesidades del mercado local de la ciudad en que se ubican).
Todas tienen como común denominador a la metodología tradicional que consiste en interpretar los requerimientos del cliente, reunir a los miembros del grupo de trabajo y proceder a plantear el requerimiento, esto se hace en conjunto entre los involucrados. Metodológicamente no se emplean los recursos que brindan Internet y la tecnología para poder gestionar conocimiento a nivel interno. En la búsqueda por la Web no se ha encontrado una empresa de diseño que emplee una gestión del conocimiento de su equipo de diseñadores acorde con las posibilidades que le brinda este medio de comunicación masivo.
Nuestro diagnóstico a nivel tiempo y espacio nos indica que el enfoque mas adecuado es el que considere a la región latinoamericana, por tener denominadores comunes en cuanto a idioma, cultura, base académica del diseño y evolución cronológica (en cuanto al desarrollo del concepto de grupo creativo de trabajo). Se investigarán las metodologías aplicadas y que contribuyeron históricamente al desarrollo del diseño en la región desde la década de los ´60.
Considerando que es posible gestionar conocimiento entre profesionales de diversas áreas proyectuales mediante el uso de la Internet y otras tecnologías comunicacionales como herramientas de gestión, se plantea como pregunta guía de esta investigación: ¿cuál es la construcción metodológica que permitirá la interacción de las disciplinas proyectuales participantes, en la puesta en marcha de un proyecto de diseño, considerando que no es necesario determinar una ubicación geográfica común a todos los participantes?.
El objetivo principal de esta investigación es crear aportes metodológico-proyectuales que reúnan holísticamente los condicionantes de cada disciplina proyectual participante en el proceso creativo. La investigación apela a una metodología aplicada a un grupo de personas que trabajan interdisciplinariamente. La gestión del trabajo y el conocimiento de estos profesionales, ubicados en diversos lugares geográficos, será la amalgama de una agencia virtual de diseño.
Con este sistema de trabajo de amplio espectro se obtendrá una mayor variedad de visiones para responder a los propósitos requeridos por el encargo y una mayor cobertura local para la agencia.
Esta investigación será exploratoria y cualitativa. Exploratoria porque los aportes metodológicos para la gestión creativa a distancia no muestran antecedentes.
Cualitativa porque se analizan variables referentes a la mejora del trabajo colectivo y la posibilidad de realizarlo a distancia.
El abordaje del problema a analizar se hará desde dos vertientes: colectivo (agencias, estudios y diversos grupos de diseño de productos).
Ésto porque es ahí donde se tiene la metodología base para el trabajo interdisciplinario en donde nuestros aportes harán posible el traslado hacia la virtualidad del trabajo a distancia, y tecnológico (nuevas tecnologías de comunicación y de trabajo creativo), vertiente importante pues la tecnología y sus herramientas harán factibles los aportes metodológico-proyectuales establecidos por el trabajo de investigación.
Los resultados esperados se traducirán en un aporte metodológico-proyectual, para gestionar creatividad a distancia. Con estos aportes, orientados al área profesional y laboral, se espera mejorar el trabajo interdisciplinario, que ya existe, y que involucra a los profesionales provenientes de carreras proyectuales. Esta mejora se verá vinculada a la posibilidad de llevar adelante proyectos de diseño con profesionales ubicados en diversas ubicaciones geográficas. Se basarán en la adecuada estructuración organizacional, conformación de protocolos, delimitación de tareas, gestión del conocimiento a distancia, formas de trabajo y el uso adecuado de la Internet y sus diversas tecnologías derivadas.
Asimismo se espera establecer un perfil cultural que facilite la labor creativa entre profesionales que deseen trabajar de manera integrada.
Por último es fin aportar la tecnología comunicacional de un campo más específico en el cual esta distancia pueda desarrollar nuevos productos y sistemas.

El diseño de la imagen televisiva de ficción argentina de los 90', vinculado a las problemáticas de género, en tanto modelizadoras de prácticas y enunciados constitutivos del imaginario social

Julieta Sepich
Diseñadora Audiovisual
Universidad de Buenos Aires. Argentina

El origen de este proyecto está relacionado con dos instancias, que a simple vista aparecen como antagónicas. Una, en tanto productora de imágenes (y sentido) en mi rol de realizadora audiovisual y, la otra, en tanto espectadora de todo el caudal de imágenes que se produzcan a través de los distintos soportes (entre ellos, la televisión) Quizás aquí hago una distinción y me autodenomino como consumidora de imágenes (solo para introducirme en la noción de mercado donde interviene el medio televisivo).Pero esta primera y aparente polarización me sitúa frente a diversos interrogantes.
Una primera aproximación de orden sociológico, permitiría desarrollar el inicio de la posible correspondencia entre las imágenes producidas por el medio televisivo y las imágenes

visibilizadas en la dinámica cotidiana. Estas imágenes devienen, a su vez, en prácticas y enunciados en ambos espacios que pudieran poseer lo que se denomina, a priori, un carácter especular recíproco. Por tanto, la investigación abordará a la imagen televisiva desde este doble interés.

En la década del 90 en Argentina, los medios masivos como la televisión, sufrieron vertiginosas transformaciones que profundizaron el modelo relacionado con las grandes concentraciones de poder, tanto económico como político.

Los canales televisivos que hasta ese momento habían pertenecido o se visibilizaban a través de la figura de dueño, lo que implicaba una fuerte personificación de la autoridad televisiva, se transformaron en conglomerados que nucleaban a varios medios (radios, televisoras, periódicos, etc) que producirían, excluyendo la concentración de poder en un pequeño grupo económico, un fuerte impacto en los mensajes y enunciados (que luego se convertirían en prácticas o funcionaban como reflejo de éstas en la dinámica social de ese momento) que se replicaban en sus consumidores.

Estos nuevos multimedios, diseñados con líneas difusas de diferenciación, pero con una clara alineación a los discursos espectaculares (con este término me refiero a la relación paradójica entre un discurso crítico y uno de impacto) fueron a su vez atravesados por profundas transformaciones en el mapa político de la Argentina y por el rediseño del escenario mundial.

Es en este contexto, que los canales (fueran de la esfera de lo público o lo privado) devenidos a poderosos multimedios posibilitaron la pulverización de los roles intervinientes a la vez que permitió que estos popes televisivos no fueran profesionales de medios sino meros inversionistas en el rubro comunicación.

Quizás aquí se puede comenzar a vislumbrar el origen de la transformación sufrida por la televisión argentina durante esa década.

Tanto las temáticas incorporadas en este período, como la necesidad de un verismo extremo dan un cariz de bisagra a los productos y las vinculaciones con los comportamientos del mercado de los medios masivos en Argentina.

Aquí el recorte en cuanto a la temática de género impacta de diferentes modos en la producción de sentido de la imagen televisiva. Existen antecedentes de análisis relacionados con el género tanto en el ámbito académico como en el periodístico.

Sin embargo, la búsqueda de un modelo de calidad que permita un diseño de imagen con alto nivel de responsabilidad social, reconociendo el impacto y el poder de penetración que implica la imagen televisiva tanto en la sociedad como en la misma retroalimentación mediática, configura una nueva mirada dentro de las relaciones intra-extra televisivas.

A través de la investigación se propone vincular las problemáticas de género con relación al diseño de la imagen televisiva de ficción argentina de los últimos diez años.

Producir un aporte metodológico que permita categorizar y tipificar, con relación a los parámetros de forma-contenido, la constitución de un diseño modélico de mujer, en función del diseño de productos ficcionales de calidad.

Entonces se planteará a partir del análisis, la posible correspondencia que existe entre las prácticas (que estructuran lo genérico), mediatizadas por el producto televisivo, y las construcciones simbólicas que estructuran los enunciados constitutivos del imaginario social.

La investigación es exploratoria, en tanto intenta diagnosticar, por medio del relevamiento y posterior análisis, el material audiovisual correspondiente al período estudiado. Para ello, se tomará la muestra siguiendo parámetros de segmentación en géneros televisivos (telenovelas, tele comedias, unitarios, pertenecientes a diversos géneros y de un ciclo de entretenimiento)

Los productos seleccionados corresponderán a los dos programas que hayan obtenido mayor medición en ese año, en su categoría. Así mismo, este recorte dejará fuera los productos de ficción de corte temático adolescente exclusivamente.

La toma de la muestra incluirá el estudio de las mediciones (rating) tomado por la empresa medidora IBOPE.

Para la visualización del material, se llevarán a cabo diversos modelos. Se realizará focus group, y se realizarán debates multitarget (femenino y mixtos)

Se realizarán una serie de entrevistas, a profesionales involucrados en los productos televisivos referidos; y otros relacionados con disciplinas que intenten un aporte de orden sociológico y semiológico de los discursos producidos por los objetos televisivos.

Estas entrevistas incluirán el visionado por parte del entrevistado del material relevado.

Ya que se han producido diversos trabajos dedicados tanto al análisis del género dentro de los ámbitos académicos e institucionales; como también trabajos relacionados con la producción de contenidos en el diseño televisivo, este proyecto propone aunar conceptualizaciones volcadas desde ambas vertientes. Es en la búsqueda de modelos paradigmáticos que la investigación intentará describir y categorizar los objetos de estudio consumidos y que se enmarcan en la llamada, industria cultural.

De esta manera, se abordará el diseño de la imagen televisiva como unidad de sentido, en tanto texto que da cuenta de un sujeto enunciador de cultura.

Como resultante de este abordaje, se ingresa al objeto de estudio desde: la revisión de la literatura relacionada con la sociología (de la comunicación); la literatura alineada con la problemática de género; la descripción de material audiovisual y su posterior categorización conforme variables a definir, que tendrán como eje la dupla forma-contenido, relación (a priori) conflictiva que se intentará clarificar, mediante el diseño de un modelo analítico que sintetice ambas variables.

Como generadora de aportes teóricos, la investigación intentará vincular las teorías relacionadas con el género, aplicadas al diseño modélico femenino que se construye desde la imagen televisiva.

Permitirá relacionar los enunciados y prácticas producidas por los objetos ficcionales y, los enunciados y prácticas que rigen el imaginario social. Rastreando la correspondencia que existe entre ambos espacios (la representación- lo representado)

Producirá un modelo analítico que permita categorizar y definir un modelo de calidad para los productos de ficción nacionales.

Desde el ámbito del diseño creará un modelo analítico que permita a los profesionales y productores de contenidos de los canales testear sus producciones mediante un modelo referencial, ofreciendo una herramienta que optimice su labor.

Brindar la posibilidad de una nueva mirada, relacionando la responsabilidad social como factor excluyente de cualquier empresa, vinculada con la producción de contenidos simbólicos de gran penetración en lo social, como supone ser el diseño de la imagen televisiva. Para definir cómo se constituyen los modelos femeninos que producen un sistema de identificaciones en los enunciados y prácticas extra televisivas.

Estas nuevas conceptualizaciones pueden significar un aporte dentro del ámbito de estudio de la comunicación y el diseño de imagen. Ya que los intentos nacionales de construir una noción de calidad estuvieron y quizás están aún, relacionados con la censura y la hegemonía de la alta cultura para determinar desde fuera cuáles son los contenidos que deben tener los productos televisivos.

Como diseñadora audiovisual debo profundizar en la producción de imágenes ya que es el camino que me permite construir sentido. De este compromiso con mi labor es que surgen, en definitiva, tantos interrogantes, que me convocan a unir al Diseño,

con la expresión artística, y con la responsabilidad con el profesionalismo.

Servicio educativo en el ámbito privado

Rubén Adolfo Tascón Bedoya
Comunicador Social
Universidad Santiago de Cali. Colombia

El pasar siete años como estudiante en diferentes instituciones de educación superior conlleva a una opinión del trato recibido: siempre se espera más; pero la realidad se condiciona con la simpleza, la relación institución – educando es superflua cuando se trata de atender al estudiante. Es así como un pricipio básico de crítica generaliza que las organizaciones educativas se desentienden de sus estudiantes.
Es fin de la investigación diagnosticar las inconsistencias del servicio al cliente que prestan las universidades colombianas (educación privada) para con los estudiantes, a través de sus sitios web, y así validar la construcción de un modelo virtual de servicio al cliente que ayude a la fidelización del estudiante hacia la institución.

No conocer la realidad es el dilema de la web, pensar en productos (páginas web) que se alojan en un servidor para ser expuestos, se asemeja a una proyección fantasmagórica de un algo, y muchas veces ese algo no es ni siquiera un objeto, no existe en la realidad física, entonces el diseñar para internet se dificulta mucho más. Es así como se postulan generalidades: bloques diagramados, colores atractivos, sonidos y animaciones descollantes. Lentamente se construye un paradigma web donde la forma y el movimiento dan cuenta si un sitio web es bueno, pero ¿es éste el valor con que se debe construir un sitio web universitario? Ahora no basta con la fantasía visual, sonora, éste ya es un lugar común que no significa al cibernauta estudiantil. Él no necesita de hipérboles visuales. Por esto, el referente para una página web universitaria debe basarse en un modelo que identifique y proyecte la intención comunicacional de la institución educativa hacia sus clientes, los educandos.
Entonces, se fundamenta la pregunta: ¿se puede construir un modelo de servicio al cliente para Internet que permita la fidelización del estudiante hacia la institución educativa?
Tres son las perspectivas ideológicas que permitirán pensar en la fidelización del estudiante por medio de un modelo virtual, Comunicación, Servicio al Cliente y Diseño.
El referente teórico Comunicacional será el francés Cloutier, que en 1937 da a conocer el EMIREC (emisor-receptor), para expresar la doble condición y facultad de todo ser humano de participar en el proceso de la comunicación. En el esquema elemental, la comunicación consiste en dos Emirecs, en dos interlocutores, intercambiando mensajes, existiendo la retroalimentación.
La lógica del Servicio al Cliente se fundamentará en la definición de Loverlock que dice que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficacia operacional.
En la práctica del Diseño se plantearán desde el acercamiento teórico las conclusiones obtenidas en el seminario del profesor Valdés de León, basado en las nociones de: "Proyecto de brief" (historia, misión, servicios) a la planeación jerárquica y secuencial de las diversas secciones que comprenderán la totalidad del sitio web; "utilidad" estableciendo la página web de la universidad como punto de atención y generador de soluciones para las dudas de los estudiantes. "Implementación de políticas virtuales de servicio al cliente"; forma acorde con los parámetros audiovisuales y multimediaticos del medio. La estética necesaria para embellecer y facilitar la comprensión del discurso de servicio al cliente propuesto por la institución; significado que para el estudiante es la prestación eficaz del servicio al cliente que merece, para la universidad es velar por su interés, el estudiante, y al hacerlo lograr fidelizar al educando con la institución; rentabilidad de la organización educativa al tener el respaldo de su comunidad estudiantil sustentará la divulgación una imagen de excelencia, así traerá a nuevos usuarios al servicio educativo y al trato preferencial que presta a sus clientes. El estudiante se beneficiará de las políticas de servicio al cliente que responden de manera acertada a sus dudas o inquietudes; el trabajo pasaría por la planeación de un comunicador social con énfasis en comunicación empresarial, y luego la materialización de un diseñador web.
En resumen, se plantea la concatenación de conocimientos en pro de la fidelización, se expresa entonces: la universidad comunica sus políticas de servicio al cliente educando por medio del diseño del sitio web institucional. Al lograr ésto se obtendrá la fidelización del alumno hacia su alma máter.
Por esta razón, la unidad de análisis para esta investigación serán los sitios web de las universidades que se encuentren en las tres principales ciudades de Colombia, es decir: Bogotá, Medellín y Cali; a su vez, sólo se analizarán las dos universidades privadas más importantes de cada ciudad, conformándose así los indicadores del proyecto de tesis.
Para finalizar, la base del diagnóstico se hará sobre el análisis de las páginas web , observando el comportamiento de las variables, las cuales se establecen como: variable dependiente la fidelización y como variables independientes la comunicación, el servicio al cliente y el diseño. Al terminar el análisis de las páginas web, se pasará a la obtención de datos de campo, esto se hará por medio de cuestionarios (de elección múltiple) virtuales que se aplicarán por el mail de los estudiantes. Al finalizar la aplicación de los cuestionarios, la información obtenida se tabulará en formato electrónico y se comparará con los resultados documentales, así se realizará el análisis cualitativo para la conformación de un diagnóstico fidedigno. Al tener el diagnóstico se proyectará la realización del objetivo de esta tesis, que es: crear un modelo de servicio al cliente en la virtualidad de la página web de las instituciones educativas, para generar una eficaz atención al estudiante y así poder originar fidelidad del cliente educativo hacia la universidad.

Ecodiseño: la arquitectura verde como expresión de identidad

César Mauricio Toala Veloz
Arquitecto
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Ecuador

El presente trabajo plantea el desarrollo de una metodología proyectual para la aplicación e incorporación de los principios bioclimáticos encontrados en la arquitectura vernácula latinoamericana.
Se estudia la aplicación de los principios constructivos, formales, relación con el clima y materiales autóctonos. El trabajo surge ante la necesidad de desarrollar métodos de diseño que respondan a la necesidad de ahorro de energía y confort interior.
A través de esta metodología se proyecta reinterpretar la arquitectura tradicional como punto de partida para el desarrollo de una arquitectura que sea expresión de identidad latinoamericana.

Finalmente, se proyecta en el análisis, usar los principios de sustentabilidad y equilibrio medioambiental de la eco arquitectura excluyendo materiales y procedimientos que atenten contra el medio ambiente y la salud de sus ocupantes.
El estudio implica un conocimiento sistémico de todos los factores que afectan la comunidad y cómo se refleja esto en la arquitectura doméstica de cada comunidad.
A través de esta metodología se proyecta reinterpretar la arquitectura tradicional como punto de partida para el desarrollo de una arquitectura que sea un reflejo de identidad de cada región y que interprete de mejor forma las necesidades específicas de sus habitantes.
La aceptación de los criterios de diseño arquitectónico impuestos por el movimiento moderno ha creado una arquitectura de Estilo Internacional, que en lugar de formar parte del ambiente, ha decidido apartarse de éste. De la misma forma que ante la globalización surge el movimiento contrario como el regionalismo, en la Arquitectura contemporánea se esta gestando un movimiento que rechaza las soluciones funcionales de diseño universales planteados por la escuela de ULM , dando paso a propuestas que tratan de integrar lo funcional, lo estético, lo simbólico y lo ecológico.
Se encuentra así, en lo vernáculo, un punto de apoyo para desarrollar una arquitectura, más preocupada en lo humano y menos en los estético.
Kenneth Frampton plantea que lo arquitectónico debe estar en relación a la región donde se realiza, por lo cual lo vernáculo se convierte en un punto de partida para el desarrollo de propuestas que incluyan lo funcional, lo cultural y lo ambiental.
La pérdida de lo vernáculo implica también la desaparición de otras formas de expresión que denotan identidad comunitaria, por lo que este trabajo tiene como propósito su comprensión para lograr su puesta en valor. Para lo cual se propone el estudio del medio físico, social, cultural y económico.
Se parte desde la hipótesis de que el conocimiento de la arquitectura autóctona puede realizar importantes aportes a la arquitectura contemporánea, en los campos constructivo, formal, bioclimático y organizacional.
Se propone el estudio de las comunidades del norte de Argentina, para desarrollar un método de análisis comparativo para su posterior interpretación bajo los conceptos de la arquitectura bioclimática.
Se selecciona el área del norte de Argentina debido a su población indígena, su tradición de arquitectura autóctona en base de adobe, por sus condiciones de pobreza en comparación con el resto del país.
El propósito principal de este trabajo es el desarrollar una herramienta que permita a los diseñadores crear una arquitectura que tenga significado, que logre integrar valores culturales, ambientales y funcionales.
El estudio pretende construir una propuesta de metodología de diseño arquitectónico que actúe sobre el análisis de casos donde se encuentre arquitectura vernácula latinoamericana. La realización de este estudio permitirá el desarrollo de soluciones proyectuales apoyadas en la arquitectura tradicional.
La metodología de análisis se convierte en una herramienta para el desarrollo de propuestas de diseño donde se quiera aportar adicionalmente a soluciones funcionales, criterios culturales, ambientales. La metodología podrá aportar desde el punto de vista de la arquitectura un estudio sobre las costumbres, comunidades, valores culturales de las comunidades
En primera instancia la metodología será de recopilación de información teórica sobre los temas de Arquitectura bioclimática, Arquitectura vernácula, expresiones folcklóricas y Ecodiseño.
Se definirá el criterio de selección de los sitios de estudio, y se diseñaran los formularios para la obtención de datos.
En segunda instancia se realizará la investigación donde analizarán:
• Medio físico: en las comunidades se investigará su medio físico, geografía, topografía, y relación e impacto con los recursos naturales.
• Valores culturales: cómo los valores de las distintas comunidades se reflejan en la arquitectura, historia de los asentamientos, sus actividades económicas, forma de vida, organización social, tradiciones familiares.
• Análisis formal: distribución de espacios debido a costumbres culturales y usos.
• Principios constructivos: nos permite conocer los métodos, materiales, usos y detalles constructivos.
•Relación con el clima: cómo los materiales y distribución de los espacios son afectados por el clima. Sus ventajas y desventajas frente al clima y amenazas naturales.
Durante el período de recolección de datos de campo se realizará un relevamiento fotográfico, entrevistas grabadas en audio y video.
Posteriormente se llenarán las fichas, tabularán los datos obtenidos y se realizará el análisis de los mismos de acuerdo a los criterios: bioclimático, constructivo y organizacional.
El análisis podría aportar soluciones en los campos del estudio integral de comunidades indígenas, estudios para elaborar planes habitacionales, creación de unidades de emergencia en caso de desastres naturales de acuerdo al clima de cada lugar, estudios de organización comunitaria para ONGs interesadas en el desarrollo de comunidades rurales basadas en el capital social.
Para crear métodos constructivos que sean capaces de soportar desastres naturales y para el desarrollo de viviendas ecológicas autosuficientes.

Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública, el caso del Gobierno de la Ciudad

Marcela Verónica Zena
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Universidad de Buenos Aires. Argentina

El trabajo surge a partir del interés de entender las nuevas realidades que conforman el área cultural y las actividades que tienen lugar en la ciudad, relacionando la gestión de la cultura y a su comunicación.
La investigación aborda la temática de las Políticas Culturales restringidas al área de la Ciudad de Buenos Aires. Focaliza en las actividades de la cultura promovidas desde el organismo público para el ámbito urbano. El proyecto realiza el relevamiento de las manifestaciones de la cultura relacionadas a las áreas del Arte, la Música y sobre todo a eventos alternativos, siempre difundidos desde la institución pública Gobierno de la Ciudad.
El objetivo es construir al final del trabajo, una mirada actual acerca de las variantes en cuanto a los distintos contextos que conforman una estrategia de Política Cultural, para así poder establecer de qué manera las actividades culturales se conjugan con la identidad de la ciudad.
"La ciudad de Buenos ha sido y es una urbe caracterizada por una enorme vitalidad cultural y artística. La variedad de sus raíces, su cosmopolistimo capaz de integrar una gran diversidad de influencias externas y el papel que el arte y la cultura juegan en una comunidad ávida de curiosidad intelectual, han conferido a la cultura argentina una potencialidad extraordinaria" (José Tono Martínez, director del ICI, Centro Cultural de España en Buenos Aires).

Las manifestaciones de la cultura en un ámbito urbano se caracterizan por su diversidad. La gestión de políticas culturales no puede ser ajena a este escenario actual.
El objetivo ideal de toda política relacionada a al cultura desde la iniciativa pública no debe ser otro que aumentar la circulación de bienes culturales que se identifiquen con la producción local, dar a conocer las actividades que se desarrollan en la ciudad y sobre todo ampliar la oferta a los públicos, para así generar una noción de comunidad. Considerando a la oferta cultural privada como restringida tanto en contenidos como en el acceso para los distintos públicos.
García Canclini en investigaciones recientes distingue que el retiro del poder público es alarmante en el ámbito cultural, porque como atestiguan informes del BID, la CEPAL, la OEI y la UNESCO, las industrias culturales se han vuelto recursos muy dinámicos para la generación de riqueza y empleos, así como para la construcción de cultura política, consensos y ejercicio de la ciudadanía: son lugares donde la mayoría se informa y entretiene. Para el autor, "las políticas culturales no crean cultura, pero favorecen o perjudican las condiciones de su comunicación".
Ana Wortman, quien analiza en profundidad el tema del desarrollo histórico de las políticas culturales en la Argentina y sus procesos de transformación, señala que "se deben tener en cuenta las nuevas formas de producción de la cultura a la par de las formas de constitución de los públicos de los productos culturales, así como también prestar atención a las formas que se presentan dichos productos. En este proceso de producción, distribución, circulación y consumo cultural, es clave atender al modo que ha adoptado la globalización cultural en la Argentina".
El análisis de las políticas culturales se encuadra en el complejo campo de la cultura, porque se relaciona con el estudio de la reproducción de las relaciones sociales existentes y temáticas ligadas a ellas como los discursos hegemónicos que circulan en una sociedad. Una política cultural puede tener diversos objetivos y promover distintos discursos, como: difundir formas de alta cultura para el acceso del gran público o por el contrario, posicionar una zona turística a partir de un eje cultural o promoviendo su diversidad a través de distintas industrias.
A nivel regional, Wortman señala que históricamente "uno de los objetivos de las políticas culturales en los setenta y ochenta en América Latina consistía en revalorizar identidades. En general se entendía por identidades a las identidades étnicas, las diferencias culturales, frente a cierto discurso cultural que consideraba jerárquicamente los bienes simbólicos de estéticas occidentales".
A nivel local, se pueden promover objetivos de menor escala y no tan ambiciosos, tal como lo describe Wortman en el accionar de las políticas culturales: "suele ser frecuente en Buenos Aires la realización de Festivales promovidos por las Secretarias de Cultura, como puntos fuertes de las políticas culturales actuales con el propósito de diversificar el gusto por un cien otro, así como las Ferias del Libro constituyen un espacio de revinculación social con la cultura del libro".
El presente proyecto realizara una mirada sobre las manifestaciones de la cultura actuales promovidas desde la iniciativa pública, en función de su relación con la gestión cultural diseñada para el ámbito urbano.
En la sociedad contemporánea se perfila la heterogeneidad de actividades culturales. Se parte de la base que algunas manifestaciones cuentan con mayor desarrollo que otras porque históricamente están mejor posicionadas jerárquicamente en el imaginario social, por ejemplo las realidades culturales del Arte y la Música.
La hipótesis es que se considera que la presencia de una mayor diversidad de actividades, se acompaña con una gestión de la cultura que apunta a la integración de los distintos contextos culturales.
Son objetivos de la investigación: estudiar el fenómeno de la cultura desde una selección de áreas que lo integran; analizar la gestión de la cultura desde la iniciativa pública y las estrategias que conforman una política cultural para el área urbana; relevar las manifestaciones de la cultura relacionadas al área del Arte, la Música y los eventos alternativos. A partir del estudio de casos correspondiente a cada área, analizar que sectores conforman en la actualidad el campo de la cultura. Registrar cuáles actividades se encuentran mejor posicionadas en estos tres ámbitos en cuanto a su difusión, para establecer cuáles son las manifestaciones difundidas desde la institución pública. Así finalmente, analizar la cuestión de las políticas culturales relacionadas al ámbito urbano, en este caso la Ciudad de Buenos.
Como el trabajo se relaciona con la gestión de la difusión de actividades culturales, se considera que la vía de acceso tendrá en cuenta los canales institucionales públicos utilizados a tal fin.
El proyecto trabaja sobre las áreas de la cultura relacionadas al Arte, la Música y eventos culturales alternativos. Con el objetivo de estudiar a través del desarrollo de estas zonas específicas el campo de la cultura. Para indagar acerca de cuál es la representación de cultura e identidad cultural de la ciudad puesta en juego por la iniciativa publica. Dicho de otro modo, cuál es la construcción de cultura que se propone desde lo público a través de las actividades que presentan mayor difusión en cada área.
Se realiza un relevamiento de eventos realizados en la Ciudad de Buenos Aires y promovidos por la institución pública. La selección del corpus se establece a partir de variables que permitan categorizar los eventos culturales más destacados durante el periodo 2002 – 2004. Las variables se relacionan con el tipo de formato que adopta el evento, si es de carácter masivo, si es al aire libre o espacio cerrado, si cuenta con difusión en todos los medios institucionales, entre otros. Se tendrán en cuenta los medios públicos utilizados para la difusión de las manifestaciones culturales seleccionadas, ya que a través de ellos evaluáremos el grado de importancia del evento en cuanto a su difusión. Los medios públicos no son otros que los formatos institucionales con que cuenta el organismo Gobierno de la Ciudad para la difusión de eventos culturales. Entre ellos: la pagina web www.buenosaires.gov.ar, el boletín impreso Ciudad Abierta y la información pertinente en la señal televisiva Ciudad Abierta.

Signos visuales de las culturas indígenas de la zona sur y centro andina de Ecuador

Vanessa Alexandra Zúñiga Tinizaray
Diseñadora
Universidad de Azuay. Ecuador

La investigación parte de la demanda de establecer un repertorio visual de los íconos de las culturas indígenas de la zona sur y centro andina de Ecuador. La tesis tiene como objetivo recopilar, clasificar y analizar de forma semiótica los signos visuales abstractos y figurativos que se presentan en los artefactos precolombinos de las Culturas Indígenas de Ecuador que habitan este territorio: Cultura Saraguro y Cañari, que aporten en la construcción de elementos de identidad visual asociados a esta geografía, estableciendo formaciones discursivas que generen procesos de pertenencia e instauren sedimentos para la memoria colectiva ecuatoriana. Este proceso de estudio de las huellas del

pasado servirá para articular el pensamiento gráfico que construye la identidad visual. El área de actuación de la tesis será brindar una herramienta laboral para el desarrollo y producción de proyectos de diseño y actividades creativas, esta condición sistemática en el uso de los signos visuales es la que conseguirá el efecto de acumulación en la memoria de la gente y la identidad visual se convertirá en un valor.

La investigación será de carácter descriptiva, el estudio se basará en el periodo de integración (600-1534 d.c.), en donde diferentes grupos se establecieron hasta concebir una identidad cultural de la cual ahora somos herederos. Se abordará en un principio el estudio de las culturas Saraguro y Cañari, para obtener bases históricas y comprender mejor su forma de interpretar los fenómenos y las cosas, e incorporar estos conocimientos en el análisis de los signos y de esta manera definir si se ajustaban a un sentido del orden o un sentido de significación.(Gombrich, 1980). Se desarrollará bajo este contexto de incertidumbre un conjunto de conjeturas de los signos icónicos recopilados, basados en las investigaciones de arqueólogos y antropólogos que estudian este fenómeno social. Incertidumbre, porque la investigación estará fundamentada en la deducción, inducción y abducción, que son los tres métodos canónicos de razonamiento, así mismo, definiremos si corresponden a abstracciones geomorfas, zoomorfas, fitomorfas, antropomorfas, mitomorfas, de la concepción del mundo que observaban; conocimientos que dejaron a futuras generaciones, o no poseían significado alguno más que el decorativo, razón que no resta importancia a la investigación, porque estos iconos forman parte de nuestro repertorio visual.

Se enfocará la investigación hacia la identidad visual y narrativa. Ahora bien, la narración es la manifestación, el esclarecimiento, la objetivación de algunos escorzos seleccionados del encadenamiento que conforma nuestra propia historia. Concentrarse en la identidad narrativa y visual permite trabajar en los sedimentos que se poseen en mente, en la memoria colectiva.

Para el enfoque teórico de la esquematización de signos una vez analizados los artefactos, será en base a criterios de iconicidad y criterios de historicidad. (Joan, Costa: 1998) y en base a éstos realizar las investigaciones correspondientes. Igualmente, se observará si el conjunto de signos recopilados sigue patrones decorativos y se analizará la organización formal de los signos en los artefactos, que ejecutan los principios de las formas como: equilibrio, figura y fondo, similitud, estructura, superposición, y leyes de transformación y combinación de elementos como: traslación, rotación, reflexión. Se tomarán en cuenta los análisis de Guamán Poma de Ayala en relación a los estudios de la dualidad del mundo indígena, el cual estaba concebido bajo un riguroso orden jerárquico basado en pares de términos opuestos y complementarios tales como: arriba-abajo, derecha-izquierda, masculino-femenino, -anciano-joven, cielo-tierra y sol-luna. Se aplicará la corriente investigativa cualitativa, ya que se busca la comprensión del fenómeno por medio de métodos cualitativos como la observación participante, que en este caso se realizará al visitar las comunidades indígenas de los Saraguros y los Cañaris y entrevistas de profundidad en un principio al Dr. Juan Cordero y a la investigadora María Inés González del Real, que generarán datos descriptivos. De esta manera se observarán desde una perspectiva holística, los escenarios y los artefactos considerándolos como un todo.

Una hipótesis dentro del campo del diseño que se plantea, es definir que a pesar que no existe una historia del diseño clara y consensuada por todos, se podría demostrar que los pueblos indígenas usaban desde entonces métodos de diseño como función-forma, contrastes positivo-negativo, elementos de lectura visual, simetría, etc. Es decir, que lo que se considera artes decorativas, podría ser considerado los inicios, las bases de un diseño precolombino.

También se definirá el resultado de iconos obtenidos, si éstos poseen un sentido del orden (ritmo), o poseían un significado. De esta manera, se conocerá si estos signos visuales son abstractos o figurativos y podrán ser clasificados por la forma que éstos poseen, para obtener un catálogo sustentado en bases lógicas y para ser usados correctamente en el desarrollo de proyectos de diseño y actividades creativas. También , este conocimiento podrá conllevar a una correcta identidad visual y narrativa de la región geográfica estudiada.

El fin utópico de este sistema de signos, es que nos ayudará a brindar una herramienta laboral que se podrá ocupar en infinidad de nuevos elementos, mas es lógico que en éste no recae toda la responsabilidad, dependerá mucho de otras instancias –políticas culturales-, así como de los diseñadores que hagan uso de él para sus proyectos creativos. El movimiento de contagio de las imágenes, que se instalan velozmente en la vida cotidiana a través de los mecanismos tecnológicos es una herramienta que podríamos utilizar para retomar la idea de generar una identidad visual y narrativa. Si se desea reivindicar la realidad socio histórica, no queda sino centrarse en la relación producción-distribución-consumo, como lo decisivo del fenómeno sociocultural.

Publicaciones del CED&C

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas**. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas**. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación**. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo**. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana**. Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico**. Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación docu-mental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre.

> Cuaderno: **Recopilación Documental. Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad**. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía**. Marcela Zena. Periódicos digitales en español. **Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación**. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin**. Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información**. Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo**. Edgardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein**. Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación**. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: herramientas de seducción en el mercado de proyectos fílmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles**. Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

Jornadas de Reflexión Académica

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Aprender o Enseñar? Parte I**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Chips o Libros? Parte II**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) **¿Alumnos o Carreras? Parte III**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

>Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires : Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia**. Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores**: Sebastián Duimich. **Fritz Lang, la aventura**. Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos**. **La batalla de las vanguardias**: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo**. Anabella Sánchez. Dadá, **Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades**: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa**. Marina Litmajer. **El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas**: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art**. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes**: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu