ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Abril 2006 · Año 2 · Nº 14 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

14

Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño
(Jueves 4 y 11 de Mayo 2006)

Diagnóstico e integración de las Tesis de la Maestría en Diseño en las líneas temáticas de la Facultad

Maestrandos:
Isabel Álvarez Rojas - Eugenia Álvarez Saavedra - Daniela Barra Cobo
Ivette Brenes Bido - Virginia Bruzzone - María de los Milagros Cofone
Oscar Correa Cifuentes - Daniela Di Bella - Mariela D' Angelo
César Estupiñán García - Omar Franco Cañón - Jessica Furlong Rodriguez
Noemí Galanternik - Carol Guerrero López - Carolina Koster Luna
Javier Limas Monroy - Natalia Melo Maturana - Emilio Mercado Martínez
Isadora Miguel Sánchez - Andrés Novoa Montoya - Geraldine Olaechea del Valle
César Ramírez Díaz - Nancy Reinhardt - Héctor Revilla Delgado
Claudia Saba Montellano - Rubén Tascón Bedoya - César Toala Veloz
Marcelo Torres - Fernando Vallarolo - Marcela Zena

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

Editora
Estela Pagani

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

Diseño
Constanza Togni
Francisca Simonetti
Guadalupe Sala

Web
Bárbara Echevarría

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Abril 2006.

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
Decano
Oscar Echevarría

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Coordinadora
Estela Pagani

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es absolutamente responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

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 del Diseño y las comunicaciones aplicadas, 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 Nº14
Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Sumario

Introducción.....p. 7-9

Indice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temàticas.....p. 9-20

1. Empresas.....p. 9-10

2. Marcas.....p. 10-12

3. Medios.....p. 12

4. Nuevas Tecnologías.....p. 12-13

5. Nuevos Profesionales.....p. 13-14

6. Producción de Objetos e Imágenes.....p. 14-18

7. Recursos para el aprendizaje.....p. 18-19

8. Relevamiento terminológico e institucional.....p. 19-20

Catálogo por autor.....p. 4-6

Indice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

1. Empresas

El Stand. Espacio efímero de consumo
Jessica Furlong Rodríguez.....p. 9

Gestión de los Estilos de Vida en la indumentaria Urbana
Fernando Gabriel Vallarolo.....p. 9

2. Marcas

Semiótica y diseño. Un estimulo a la demanda social en el estudio de la publicidad en la República Dominicana
Ivette Leilani Brenes Bido.....p. 10

El Co-branding para el lanzamiento de nuevos productos, análisis gráfico de packaging
María de los Milagros Cofone.....p. 10

Espacio social del Diseño
Omar Franco Cañón.....p. 10

Construcción de la Identidad del Diseño Gráfico desde el análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos en la República Dominicana a partir del 2000
Isadora Miguel Sánchez.....p. 11

La reestructuración de la imagen corporativa multimedial. Aportes en el planeamiento estratégico
Geraldine Olaechea del Valle.....p. 11

Las marcas antes que las marcas. Las marcas de ganado a finales del siglo XIX en el área cuyana
Marcelo Adrián Torres.....p. 11

3. Medios

La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994/2004
Noemí Galanternik.....p. 12

4. Nuevas Tecnologías

Barreras comunicacionales de las innovaciones tecnológicas en el sector agropecuario argentino. Caso Siembra Directa
Virginia Soledad Bruzzone.....p. 12

Intervenciones del Diseño Gráfico en discursos audiovisuales
Emilio David Mercado Martínez.....p. 13

El servicio al cliente en la atención virtual de las Universidades Colombianas
Rubén Adolfo Tascón Bedoya.....p. 13

5. Nuevos Profesionales

Contenidos programáticos de una carrera de Arte y «nuevos medios» en Argentina
Daniela Viviana Di Bella.....p. 13

Diseño Interdisciplinario: Rol y Perfil del Diseñador Gestor
Cesar Adrián Estupiñán García.....p. 14

Gestión creativa a distancia. Protocolo meto-dológico proyectual para la labor profesional a distancia
Héctor Eduardo Revilla Delgado.....p. 14

6. Producción de Objetos e Imágenes

Packaging: Calidad de vida en el consumo de medicamentos
Isabel Cristina Álvarez Rojas.....p. 14

El cuero como material constructor de identidad en Argentina
Eugenia Beatriz Álvarez Saavedra.....p. 15

Estimulación sensorial como modelo de Diseño. Estudio del caso de los Digipacks de Cds de música
Daniela Barra Cobo.....p. 15

¿Carteles contra la guerra de Irak: Moda, diseño, o campaña propagandística?
Oscar Correa Cifuentes.....p. 15

Gramática del Signo Icónico
Mariela Andrea D´Angelo.....p. 16

Exploración hermenéutica de la imagen ilustrada. El objeto en la Ilustración Contemporánea
Carol Liliana Guerrero López.....p. 16

Los lenguajes nómades. El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes
Javier Limas Monroy.....p. 16

El cierre de la obra de arte en el espectador
Natalia Elena Melo Maturana.....p. 17

El lenguaje objeto-corporal
Andrés Ricardo Novoa Montoya.....p. 17

El producto longevo. El diseño como potenciador de longevidad en el producto
César Augusto Ramirez Diaz.....p. 18

7. Recursos para el aprendizaje

Aprendizaje visual: Infografía didáctica
Nancy Viviana Reinhardt.....p. 18

Diseño sustentable como productor de identidad
César Mauricio Toala Veloz.....p. 18

8. Relevamiento terminológico e institucional

Lima, ciudad paradigmática: discursos, culturas y representaciones urbanas en el Centro de la Ciudad
Carolina María Koster Luna.....p. 19

Un espacio alternativo integral cultural en la ciudad de La Paz, Bolivia
Claudia Carol Saba Montellano.....p. 19

Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública, el caso del Gobierno de la Ciudad
Marcela Verónica Zena.....p. 20

Catálogo por autor

Isabel Cristina Álvarez Rojas.....p. 14
Packaging: Calidad de vida en el consumo de medicamentos
Profesional en Mercadeo y Publicidad
Corporación Universitaria de Santander, Colombia
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
chapitaires@yahoo.com.ar

Eugenia Beatriz Álvarez Saavedra.....p. 15
El cuero como material constructor de identidad en Argentina
Lic. En Diseño Gráfico
Universidad Mayor, Chile
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
lynnminmaylonelysoul@gmail.com

Daniela Barra Cobo.....p. 15
Estimulación sensorial como modelo de Diseño. Estudio del caso de los Digipacks de Cds de música
Lic. en Diseño Gráfico
Savanna College of Art and Design, E.E.U.U.
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
carosaba@gmail.com

Ivette Leilani Brenes Bido.....p. 10
Semiótica y diseño. Un estimulo a la demanda social en el estudio de la publicidad en la República Dominicana
Lic. En Comunicación Publicitaria
Universidad Iberoamericana de Santo Domingo,
República Dominicana
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
leilanibido18@hotmail.com

Virginia Soledad Bruzzone.....p. 12
Barreras comunicacionales de las innovaciones tecnológicas en el sector agropecuario argentino. Caso Siembra Directa
Diseñadora en Comunicación Visual
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
vb@sion.com

María de los Milagros Cofone.....p. 10
El Co-branding para el lanzamiento de nuevos productos, análisis gráfico de packaging
Lic. en Administración de Empresas
Universidad Católica, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
mmilac@yahoo.com.ar

Oscar Correa Cifuentes.....p. 15
¿Carteles contra la guerra de Irak: Moda, diseño, o campaña propagandística?
Profesional en Publicidad
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
oscarhcorrea@hotmail.com

Daniela Viviana Di Bella.....p. 13
Contenidos programáticos de una carrera de Arte y «nuevos medios» en Argentina
Arquitecta
Universidad de Morón, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
danieladibella@datamarkets.com.ar

Mariela Andrea D´Angelo.....p. 16
Gramática del Signo Icónico
Diseñadora en Comunicación Visual
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
marieladangelo@argentina.com

Cesar Adrián Estupiñán García.....p. 14
Diseño Interdisciplinario: Rol y Perfil del Diseñador Gestor
Arquitecto
Instituto Tecnológico de Monterrey, México
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
cesar@18.com.mx

Omar Franco Cañón.....p. 10
Espacio social del Diseño
Diseñador Gráfico
Universidad Nacional de Colombia, Colombia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
francodenat@hotmail.com

Jessica Furlong Rodríguez.....p. 9
El Stand. Espacio efímero de consumo
Lic. en Diseño Industrial
Instituto Tecnológico de Monterrey, México
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
jessfurlong@hotmail.com

Noemí Galanternik.....p. 12
La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994/2004
Diseñadora Gráfica
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
nomigalanternik@yahoo.com.ar

Carol Liliana Guerrero López.....p. 16
Exploración hermenéutica de la imagen ilustrada. El objeto en la Ilustración Contemporánea
Profesional en Diseño Gráfico
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).

Carolina María Koster Luna.....p. 19
Lima, ciudad paradigmática: discursos, culturas y representaciones urbanas en el Centro de la Ciudad
Bachiller en Arte y Diseño Gráfico
Universidad San Ignacio Loyola, Perú
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
carokos@yahoo.com

Javier Limas Monroy.....p. 16
Los lenguajes nómades. El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes
Diseñador Gráfico
Universidad Nacional de Colombia, Colombia
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
nikilimas@hotmail.com

Natalia Elena Melo Maturana.....p. 17
El cierre de la obra de arte en el espectador
Lic. en Bellas Artes
Universidad ARCIS, Chile
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
sonicurban@hotmail.com

Emilio David Mercado Martínez.....p. 13
Intervenciones del Diseño Gráfico en discursos audiovisuales
Diseñador Gráfico
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.
(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
mercadorama@gmail.com

Isadora Miguel Sánchez.....p. 11
Construcción de la Identidad del Diseño Gráfico desde el análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos en la República Dominicana a partir del 2000
Lic. en Comunicación Publicitaria
Universidad Iberoamericana de Santo Domingo, República Dominicana
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación II.
(Nivel III de Desarrollo de Tesis).
isadora_miguel@yahoo.com

Andrés Ricardo Novoa Montoya.....p. 17
El lenguaje objeto-corporal
Profesional en Publicidad
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
anovoa1@palermo.edu

Geraldine Olaechea del Valle.....p. 11
La reestructuración de la imagen corporativa multimedial. Aportes en el planeamiento estratégico
Dirección en Diseño Gráfico
Toulouse Lautrec, Perú
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I.

(Nivel I de Desarrollo de Tesis).
geraldineolaechea@hotmail.com

César Augusto Ramirez Diaz.....p. 18
El producto longevo. El diseño como potenciador de longevidad en el producto
Diseñador Industrial
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Asignatura: Seminario I (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
cesara_ramirez@hotmail.com

Nancy Viviana Reinhardt.....p. 18
Aprendizaje visual: Infografía didáctica
Diseñadora Gráfica
Universidad Nacional de Misiones, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
nancy.reinhardt@aces.com.ar

Héctor Eduardo Revilla Delgado.....p. 14
Gestión creativa a distancia. Protocolo metodológico proyectual para la labor profesional a distancia
Bachiller en Artes con mención en Diseño, Perú
Pontificia Universidad Católica del Perú
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
hectorrevilla@hotmail.com

Claudia Carol Saba Montellano.....p. 19
Un espacio alternativo integral cultural en la ciudad de La Paz, Bolivia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación I. (Nivel I de Desarrollo de Tesis).
carosaba@gmail.com

Rubén Adolfo Tascón Bedoya.....p. 13
El servicio al cliente en la atención virtual de las Universidades Colombianas
Comunicador Social
Universidad Santiago de Cali, Colombia
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación II. (Nivel III de Desarrollo de Tesis).
extor@caliescali.com

César Mauricio Toala Veloz.....p. 18
Diseño sustentable como productor de identidad
Arquitecto
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
Asignatura: Investigación en Diseño y Comunicación II. (Nivel III de Desarrollo de Tesis).
cesar_toala@hotmail.com

Marcelo Adrián Torres.....p. 11
Las marcas antes que las marcas. Las marcas de ganado a finales del siglo XIX en el área cuyana
Lic. en Ciencias Antropológicas
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
marcel_art@yahoo.com.ar

Fernando Gabriel Vallarolo.....p. 9
Gestión de los Estilos de Vida en la indumentaria Urbana
Lic. en Administración de Empresas
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Asignatura: Seminario I. (Nivel II de Desarrollo de Tesis).
fvallaralo@hotmail.com

Marcela Verónica Zena.....p. 20
Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública, el caso del Gobierno de la Ciudad
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Asignatura: Seminario II. (Nivel IV de Desarrollo de Tesis).
zena@ciudad.com.ar

Escritos en la Facultad Nº 14
Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño
Diagnóstico e integración de las Tesis de Maestría en las líneas temáticas de la Facultad

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 Latinoamerican 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 professional 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.

Introducción

La Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio que institucionaliza los saberes disciplinares abordados por las cohortes que conforman el Ciclo de Formación Superior. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate in-situ, el grado de avance de cada Proyecto de Tesis.
Las producciones presentadas por los maestrandos se enlazan con los espacios de presentación oral, como medio que favorece el desenvolvimiento y articulación del vocabulario disciplinar adquirido en los espacios de formación de los seminarios cursados, convirtiéndose en una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.
En este marco las publicaciones académicas, resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, son un instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones enmarcadas en las líneas temáticas de la Facultad, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética, metodología e innovación.
Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría.
Este eje se desarrolla en cuatro niveles, correspondientes a cada cuatrimestre y organizado bajo las siguientes asignaturas: Seminario de Investigación I – II e Investigación en Diseño y Comunicación I – II. En carácter de vincular la creatividad y el rigor analítico de la investigación científica, las cuatro asignaturas enlazan conocimientos previos, reflexiones, problemas epistemológicos y metodológicos, bajo una articulación teórico práctica.
De esta forma, los proyectos no se trabajan de un modo insular, sino en el sentido que desde el aula las producciones se enlazan como etapas constitutivas de la Tesis y en el Foro como un diálogo entre sí, que plantea la interacción de contenidos y de verdades correspondientes a las disciplinas de grado de cada maestrando.

Foro de Maestría

Así como desde el aula se trabaja sobre las cuatro instancias de desarrollo de la Tesis, el Foro propone un programa que articula tres etapas de exposición:
La primer instancia de presentación, que se realiza bajo la institucionalización del Proyecto de Maestría como debate de la organización metodológica y recorte del tema.
La segunda etapa plantea, al atravesar el tercer nivel del Eje de Investigación de la Maestría, la fundamentación y el enriquecimiento individual con su correspondiente intercambio de debates teórico-académicos.
La tercera etapa, que corresponde a la presentación previa del Informe Final, es el espacio donde quedan expuestos los dispositivos concretos del trabajo de tesis desarrollado.
El diagnóstico y la integración de los discursos abordados por los maestrandos es realizado por el Comité de Evaluación de la Maestría y los mastrandos, que participan en forma activa desde el fichaje y transferencia de comentarios a sus pares.
Esta publicación incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2005.
Corresponde a la segunda publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005. Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por las cohortes regulares.
En este número se presenta el enlace de los Proyectos de Tesis con las líneas temáticas de la Facultad, que se fundamentan a continuación.

Líneas Temáticas

Las Líneas Temáticas organizan la producción académica de la Facultad y constituyen un soporte para la realización de nuevas acciones. Las líneas son:
1- Empresas, 2- Marcas, 3- Nuevas Tecnologías, 4- Nuevos Profesionales, 5- Producción de Objetos e Imágenes, 6- Recursos para el Aprendizaje, 7- Medios, 8- Relevamiento Terminológico e Institucional.

1. Empresas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. En forma permanente, ha sido campo para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales.
En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer en cada medio las demandas y expectativas destinadas a eficientizar el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización en el contexto socio-económico.
La agudeza de su problemática, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción innovadora del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Marcas

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos.
Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento y comportamiento de las marcas han sido realizados en forma fragmentaria, y en la actualidad no se registran abordajes integrales, que permitan secuenciar los impactos y transformaciones de las que fueron objeto.
La recopilación, registro y análisis en torno de las marcas, constituye un recurso estratégicos para la creación y la innovación de los profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas.

3. Medios

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Constituyen las formas de representación de los horizontes de la realidad, reproducen prácticas y la dimensión valorativa de las mismas.
La presencia de los medios determina las lógicas de las necesidades contemporáneas, modelando las demandas y realizando propuestas que ligan la producción y el consumo, a la par de sumar posibilidades de difusión de modos de vida y expresiones culturales. Son ámbitos de creación y de renovada influencia en las experiencias de lo público y lo privado.
La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos medios digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y sus posibilidades de transformación.
El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos, permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

4. Nuevas Tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación.
La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

5. Nuevos Profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de Diseño y Comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad. En este marco, la formación de futuros profesionales en las áreas de Diseño y Comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas realizadas por la práctica profesional real.
El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover un perfil en la formación de profesionales dinámicos y creativos, con alta capacidad de innovación.

6. Producción de Objetos e Imágenes

Los objetos e imágenes constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico, en este proceso están involucrados, de modo directo intereses y

expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.
El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

7. Recursos para el aprendizaje
La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje.
La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria.
La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

8. Relevamiento terminológico e institucional
Los relevamientos terminológicos implican delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico.
Los relevamientos de los vocablos propios de cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales del lenguaje, glosarios, léxicos, y otros que se convierten en contribuciones que promueven en su conjunto la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación.
Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real.

Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

1. Empresas

El Stand. Espacio efímero de consumo
Jessica Furlong Rodríguez

En el presente escrito se analizará la construcción de espacios efímeros de consumo en las ferias comerciales.
A través de la investigación, se revelarán las variables constantes y metodológicas que los estudios de diseño utilizan como herramientas estratégicas para lograr la creación de todo el espacio de signos y valores de la empresa. El alcance del proyecto buscará definir criterios para un mejor análisis y evaluación de la buena ejecución de la construcción de espacios efímeros de consumo respecto al producto, en PYMES de dos países, México y Argentina.
El stand ha sido una herramienta fundamental en la estrategia de publicidad y marketing de las empresas. Los espacios feriales y pabellones han sido claves para demostrar el desarrollo económico de los países. Es así que el diseño y la construcción de estos espacios de consumo son elementos de gran importancia para el desarrollo económico de sectores empresariales con diversos fines.
Los pabellones y stands han sido desde la revolución industrial una importante característica de desarrollo para diferentes compañías y países. Con el fin de enseñar los productos fundamentales de la propia industria.
Desde fines del siglo XIX, las ferias han propuesto varias formas de configuración. La arquitectura permitió la comunicación espacial que en su momento se requería. Hoy en día, el stand requiere de una actividad multidisciplinaria eso implica un análisis profundo. Entonces, un stand es construido por arquitectos, diseñadores gráficos, industriales, publicistas, ingenieros, sociólogos y psicólogos especializados en objetizar en un espacio todas las características necesarias para lograr una correcta comunicación y satisfacer el deseo y la necesidad de la estrategia de publicidad y marketing de las empresas.
Es importante para esta investigación encontrar la posición del diseñador en el stand. El diseñador tiene la capacidad para ser proyectista, gestor o es un lugar que puede ocupar al mismo tiempo sin perder detalles de la correcta ejecución del proyecto.

Gestión de los estilos de vida en la indumentaria urbana
Fernando Gabriel Vallarolo

La presente investigación abordará como objeto de estudio la gestión de los estilos de vida en la industria de la indumentaria y su interrelación con el consumo, siendo este el elemento reactivo o catalizador que permite la observación empírica de estos estilos de vida. Se tomó como material de estudio la industria de la indumentaria debido a que es fundamental su papel en el proceso de selección y formación de una identidad personal.
El proyecto de tesis trata sobre la hipotética existencia de ciertas variables constantes que permiten cortar o delinear estilos de vida. El relevar, entender, describir y abordar estas variables permite establecer cierto tipo de comportamiento modelizable o parametrizable que pueda ser utilizado en la etapa previa al diseño del objeto, susceptible de ser gestionado y comunicado correctamente.
El objetivo principal del trabajo se centra en la vinculación de dos áreas de estudio distintas: la disciplina de origen correspondiente a la Licenciatura en Administración de Empresas del maestrando, y el campo del Diseño. Se intentará vincular las distintas disciplinas de forma tal de crear un corpus teórico que permita una vinculación sinergica.
La propuesta metodológica incluye la formulación de un marco teórico que permita el estudio del objeto de la tesis y una instancia de relevamiento y análisis de campo y la conformación de un panel de control que permita observar, describir y delinear las tendencias en los próximos estilos de vida. Se utilizarán técnicas propias de disciplinas sociales como entrevistas a informantes claves, análisis semióticos de muestras y estudios de benchmarking.
Se espera como resultado final una clara descripción explicativa de como son susceptibles de ser utilizados en el diseño de indumentaria la delineación de los estilos de vida y la formulación de un panel de control.
En los últimos diez años, y con el proceso de globalización se observa un cambio vertiginoso en las fuerzas de los estilos de vida y sobre todo la difusión de los mismo. Actualmente se crea, diseña y comunica un patrón de comportamiento sociocultural vinculado a una imagen. Una especie de comportamientos actitudinales complementados con toda una gama de objetos de consumo que afirma la identidad y permiten el reconocimiento

o la lectura de la misma por el otro. Se indagará en el diseño de esta imagen primero desde la perspectiva del emisor, es decir desde el constructor de esta identidad – imagen, luego desde como esta imagen es asimilada y percibida en el público, reformulándola y dándole un sentido propio. La ropa que elegimos nos refleja, señala el deseo de seducir, de decir quienes somos o que soñamos ser, nos identifica a un grupo, profesión o categoría económica, responde a múltiples códigos personales o sociales (Pereyra Iraola, S. La Nación, 19 de mayo de 1991).

2. Marcas

Semiótica y Diseño. Un estímulo a la demanda social en el estudio de la publicidad en la República Dominicana

Ivette Leilani Brenes Bido

La presente investigación se concentra en el estudio del tratamiento semiótico del Diseño que ahonda la publicidad de la República Dominicana. Recuperando los elementos antes señalados se pretende traducir las distintas funciones de un producto en signos, de forma tal que pueda responder al requerimiento que hace una sociedad de satisfactores sociales para cubrir las necesidades de los individuos y grupos.
Esta investigación dará cabida a un recorrido desde las teorías semióticas pasando por los símbolos del diseño publicitario para determinar hasta que punto la semiótica en la publicidad dominicana estimula las conductas, actitudes y emociones de la sociedad de consumo.
Los esquemas de investigación de este proyecto son por un lado exploratorios y formulativos, y por otro de exposición y sistematización. Reconociendo el valor y diagnóstico de estudio de otras personas, se hará la recuperación de piezas graficas específicas e ilustrativas de bebidas alcohólicas en la República Dominicana publicadas en los últimos 5 años (objeto paradigmático), para la validación de este proyecto. Por otra parte se realizarán estudios de campo, comprendiendo encuestas a un grupo seleccionado de personas (jóvenes de 18 a 35 años de edad, de todas las clases sociales, consumidores de bebidas alcohólicas), las mismas se llevarán a cabo en lugares oportunos al tema.
En conclusión podemos decir que esta investigación busca determinar si los elementos semióticos del diseño en la publicidad dominicana son factores estimuladores de la conducta social de la misma.
La publicidad se manifiesta a través de un lenguaje verbal o no verbal, de gestos, colores, música, símbolos etc., la cual busca la forma de comunicarse por medio de alguno de ellos, sin embargo, tenemos que tomar muy en cuenta que ninguna semiología del sonido o imagen se podrá formular mediante la sola aplicación del sonido o del color e imagen, sino por medio de la semiología de la lengua.
Esto nos indica, que no debemos aplicar la semiótica en la publicidad por unidad o por separado, por cuanto constituye un sistema integrado y como tal debe analizarse en conjunto, atendiendo a la forma en que cada elemento está relacionado con los demás, ya que el hombre utiliza diferentes sistemas para comunicarse y de esta forma modificar o cambiar la conducta social. Esta ultima resultando del conjunto de comportamiento de los consumidores.
La semiótica es un componente relevante en el campo de la publicidad, ya que está ligada estrechamente a todos aquellos elementos que conocemos por comunicación, y que no importa si la gente puede comunicarse a muchos niveles ya sea por diversos motivos, o por diferentes formas, sino aquí lo importante es saber comunicarse, utilizar apropiadamente todos estos medios disponibles que nos enseñan día a día a comprender mas el complejo mundo de la semiótica.

El Co-branding para el lanzamiento de nuevos productos, análisis gráfico de packaging

Milagros Cofone

Entre las múltiples opciones de crecimiento de que disponen las empresas, los consultores cada vez más aconsejan adoptar soluciones «flexibles» y «adaptativas» de colaboración estratégica, en detrimento de la pulsión tradicional de las fusiones y adquisiciones. Desde el punto de vista organizacional, el co-branding representa una oportunidad para que ambas partes ganen. A medida que transitemos el camino que nos lleva del marketing de la marca a través de las transacciones a la era del marketing de la marca a través de las relaciones, el co-branding se convertirá, sin duda, en una estrategia aún más importante para generar en conjunto un mejor valor.
La década de 1990 fue testigo de un creciente interés de los propietarios de marcas por el co-branding como herramienta para agregarle valor a los activos de sus marcas. La sinergia que puede lograrse entre dos marcas bien asociadas, que trabajan unidas y en armonía, suele mejorar tanto la rentabilidad como la valoración de la marca de ambas partes. Sin embargo, los desafíos que presenta el co-branding son considerables. Si encontrar la estrategia correcta para una sola marca ya es una tarea compleja, cuando dos marcas se unen los desafíos aumentan considerablemente.
El presente trabajo pretende analizar este nuevo concepto, tanto en la teoría como en la práctica, enfocándose en el desarrollo de packaging que realizan las empresas que se unen en un producto final, haciendo principal hincapié en el desarrollo gráfico de los mismos.
La necesidad de ordenar recursos dispares y activos rápidamente hacia oportunidades cambiantes de forma acelerada, seguirá aumentando. Pocas compañías tienen todos los recursos y activos necesarios para poner en práctica todo lo necesario – para aprovechar nuevas oportunidades comerciales en otras partes del mundo, enfrentando cada cambiante requerimiento, restricción y oportunidad (mercado & tecnología). La pregunta es: cómo, cuándo, y dónde sacar ventaja – para asegurarse que la forma colaborativa elegida es apropiada para el negocio específico que se persigue.
Cabe agregar, que al unirse dos marcas en la realización de un producto, el diseño gráfico del packaging es un tema a desarrollar, y es de absoluta importancia, ya que si no se realiza de manera eficiente, puede dar lugar a confusiones, y posiblemente a un fracaso del producto.
Corresponde entonces considerar además de las funciones técnicas de protección, transporte y almacenaje, la función de marketing que cumple el packaging, entendido en el sentido mas general de comunicación, es decir, como el conjunto de informaciones, claras o codificadas, coherentes entre sí, cuyo fin es el de transmitir un cierto mensaje a los consumidores a los que va destinado.

Espacio social del Diseño

Omar Franco Cañón

La ausencia de estudios en Colombia sobre el manejo de identidad corporativa y la generación y comercialización de marca, son los fundamentos sobre lo que el proyecto de tesis pretende

transitar. La construcción de un potencial espacio social para el diseño como práctica emergente, sus métodos heurísticos, los procesos de formulación de identidad, y la construcción de marca, son temáticas que contemplará el proyecto que se articula con cinco estudios de caso en su etapa final, Café de Colombia, Avianca, Colombiana, Cigarrillos Pielroja y Cerveza Águila. El estudio definirá las características de diseño que se contemplaron en la creación de imagen e identidad de dichas marcas colombianas en cuanto a su formulación, creación de signos identificadores y gestión de intangibles.
La reflexión actual del diseño esta encausada en estudiar los objetos diseñados, las incumbencias de estos con la sociedad y sus aportes. De la misma manera, esas reflexiones tienen como característica la difícil caracterización de la disciplina. No hay acuerdo, ni puestas en común sobre su génesis como disciplina, sus distintas líneas conceptuales, sus campos de acción y mucho menos el alcance y futuro de la actividad. Sin embargo, muy pocos estudios se refieren al diseñador y sus momentos de gestación. Si bien es cierto, en el terreno del diseño: el ejecutante «el diseñador» recurre a nociones estéticas y funcionales, la mayoría de estudios no enfatiza sobre las características propias del ser humano, sus gustos estéticos e incluso sus formas particulares de acercarse a las temáticas propias de su profesión.

Construcción de la Identidad del Diseño Gráfico desde el análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos en la República Dominicana a partir del 2000

Isadora Miguel Sánchez

La identidad nacional es la que representa el sentir en cuanto a valores sociales y culturales de la mayoría de la población, básicamente campesinos y sectores populares urbanos, que son en el caso de la República Dominicana, los hacedores de la cultura pero, aún así, estos conforman elementos de identidad, en tanto y referencia a un sujeto: La sociedad dominicana, en este caso.
A través de los ensayos de Carlos Andújar en su libro Identidad Cultural y Religiosidad Popular, podemos comprobar que muchas veces las identidades son fragmentarias, regionales, locales y que la identidad de lo nacional se basa mucho más en los aspectos históricos sociales que en los relativos a la vida psíquica.
La identidad dominicana tiene varios siglos que comenzó a gestarse y que hoy es el resultado de un proceso rico y multiétnico, pues solo cuenta con los elementos originalmente constitutivos negro-blanco, sino con otras naciones (chinos, árabes, norteamericanos) y grupos provenientes de otros enclaves negros (haitianos, cocolos, norteamericanos negros, etc.), que han reforzado la presencia de los elementos negros actuantes hoy en la identidad dominicana, aunque no se asuma conscientemente.
Se trata de determinar, a través del análisis de las piezas graficas de campañas publicitarias en República Dominicana, si existe una identidad del diseño gráfico en el país.
Para esto se analizará desde la psicología, la filosofía y la sociología los conceptos de identidad individual e identidad nacional o cultural, para ponerlas en relación con los conceptos de diseño y creatividad. Se estudiarán los textos de intelectuales dominicanos para identificar los principales aspectos y valores de la identidad nacional dominicana. De esta forma, analizando de que manera están presentes estos valores en las campañas publicitarias para bebidas alcohólicas y cigarrillos producidas en el país, se determinará si existe algo identificable como Estilo Gráfico Dominicano.

La reestructuración de la imagen corporativa multimedial. Aportes en el planeamiento estratégico

Geraldine Olaechea del Valle

Esta investigación propone analizar la construcción imagen corporativa cuando las relaciones espacio tiempo son mediadas por la virtualidad, para comprender su valor constructivo receptivo en el marco de un planeamiento estratégico.
Se analizará la imagen corporativa multimedial, centrando la investigación en la imagen corporativa en Internet. Este medio ha sido el principal escogido a estudiar, ya que es indudable la importancia que ha adquirido en la última década para el desarrollo de las comunicaciones y que a la vez afecta de manera directa a diversas disciplinas en todos los ámbitos.
Para acercarse al concepto de imagen corporativa y su respectivo análisis en los medios virtuales, se abordará la investigación haciendo un acercamiento a las áreas temáticas a las que hace referencia. Empezando por el terreno de lo virtual, revisando lo que se entiende por real para comprender la virtualidad como su representación; se examinará el término imagen, configurando relaciones entre la imagen analógica y la imagen digital. Vistas esas dos grandes áreas se revisará el concepto de *imagen corporativa*, haciendo énfasis en el campo del planeamiento estratégico, con el fin de hacer un análisis paralelo basado en el estudio de diferentes autores, encontrando los puntos de relación en los de contraposición. Para detectar con mayor precisión los factores que hacen efectivo el planeamiento estratégico de la imagen corporativa virtual.
Tres casos ejemplo serán utilizados para diagnosticar en la práctica lo que se observe en la teoría:
1. Es necesario establecer una relación entre lo virtual y lo real; ya que la comprensión de sus significados esta comprometida con esta relación.
Para entender ambas concepciones, Tomás Maldonado habla de la teoría de la desmaterialización. Éste es un tema de profunda discusión para filósofos y científicos, pero lo que directamente la vincula a esta investigación es su observación desde la escala de la microfísica, que es la que tiene que ver con la percepción de los sentidos.
2. Para el estudio de la imagen, en el campo al que se refiere esta investigación, es importante que se empiece a configurar relaciones entre la imagen *analógica* y la imagen *digital*.
3. La imagen corporativa ha sido estudiada desde los diferentes puntos de vista de los diferentes autores. La mayoría de ellos ha planteado esquemas o niveles o tipos de imagen, han hecho subdivisiones de ésta para explicar su significado, y los campos a donde esta afecta, y de donde es que proviene la imagen corporativa que se percibe.
Aquí se propone analizar algunos conceptos de imagen corporativa, aquellos que tengan como uno de sus preceptos el entorno, como uno de los factores que influyen en la percepción de la imagen corporativa.

Las marcas antes que las marcas. Las marcas de ganado a finales del siglo XIX en el área cuyana

Marcelo Adrián Torres

El proyecto es un estudio sobre las marcas de ganado de finales del siglo XIX en el área de Cuyo. El enfoque que se propone es analizar el diseño morfológico y observar las variabilidad que presentan estas representaciones en las rocas de un determinado

sector del área cuyana, entre el norte de San Juan y sur de la Rioja. En base a la información obtenida del área, se propone identificar las marcas de ganado y establecer una adscripción cronológica relativa y regional de dichas representaciones rupestres.
Por otra parte, se analizará la documentación histórica y visual donde se observarán marcas de ganado sobre otros soportes como el del cuero vacuno, el caballo y en paredes de las pulperías reflejadas en el arte del siglo XIX. Esto nos permitirá analizar el tipo de información que circulaba en las marcas de ganado y realizar un estudio sobre los procesos de formación de la identidad e imagen del grupo social que realizaba dichas marcas.
Los resultados que se obtengan pretender ser un aporte a la construcción estética de la historia del diseño, al valor histórico, educativo y científico que presentan estas manifestaciones, a contribuir a la memoria del pasado como así también a fomentar el valor patrimonial para el desarrollo turístico y socioeconómico de la población en la región de cuyo.
El resultado del proyecto es generar una documentación histórica y una base de datos sobre el estudio de las marcas de ganado del siglo XIX en el área de Cuyo.
En primer lugar se considera que la marca es, objetivamente, un signo sensible al mismo tiempo signo visual y verbal. Es signo verbal –un nombre- porque las marcas circulan con la gente y entre ella. Por eso la marca es ella misma un valor de cambio e intercambio. Para el caso de este proyecto como son las marcas de ganado, necesita serlo tanto en el objeto comercial como en el comunicacional. Entonces ante todo la marca es en principio un signo lingüístico, que toma forma y se transforma en signo visual –el logo, el símbolo y el color- porque la palabra, el nombre y el signo sonoro es inmaterial y necesita fijarse en un espacio visible y mostrarse sobre diversos soportes. De esta manera, signo visual y signo verbal nacen de un mismo tronco: el logo es nombre diseñado, el símbolo y el color representan el nombre por sustitución (Costa, 2004, p. 18-19).

3. Medios

La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994/2004

Noemí Galanternik

En los últimos 10 años, en la 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. En este período determinado, 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.
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.
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.
Según la mayoría de los investigadores, la revolución en la diagramación de los diarios se debe principalmente a la introducción de nuevas tecnologías, pero también a la competencia por parte de otros medios. Pero la realidad es que los periódicos en general fueron lentos en incorporar nuevas tecnologías. También tardaron en responder a la competencia generada por otros medios. Las revistas utilizaron la fotografía mucho antes que los diarios, la televisión era común veinte años antes que el color apareciera en las páginas del diario.
Históricamente los cambios en el diseño de los periódicos fueron paulatinos, pero en los últimos años se aceleraron a tal punto que se puede hablar de una revolución. La mayoría de los periódicos adoptaron todas las características del estilo «moderno»: menor cantidad de columnas, ilustraciones prominentes, diagramación horizontal, menos historias, tipografía para titulares simplificada, incorporación de infografías y fotografías de gran tamaño en la portada.

4. Nuevas Tecnologías

Barreras comunicacionales de las innovaciones tecnológicas en el sector agropecuario argentino. Caso Siembra Directa

Virginia Soledad Bruzzone

A partir de la década del ´80 el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite mejorar la posición competitiva. La introducción comercial de nuevos productos y/o procesos a partir de la creación de conocimiento sobre los medios empleados se le atribuye a la innovación tecnológica. Esta puede darse sobre diferentes campos, si bien en algunos a evolucionado con mayor intensidad, en el sector agropecuario argentino existe un posible freno que impide su evolución.
Este proyecto toma como unidad de análisis dentro del sector agropecuario argentino el caso Siembra Directa, donde se observan falencias en el formato que adquiere la comunicación hacia el sector rural, funcionando como barrera entre las innovaciones tecnológicas y el segmento.
Este trabajo propone dejar plasmado las bases de un Modelo Comunicacional, para aplicarse en el sector y permitir reducir o eliminar la barrera previamente mencionada.
«Cualquier opción en torno a un enfoque o una tendencia comunicacional, condiciona todas y cada una de las acciones que surgen a partir de ella. El aprender a reconocer esos matices permitirá avanzar en una profundización en torno a las maneras de hacer diseño de comunicación y a los aportes que se intenta hacer al sector agropecuario.
No es común la reflexión sobre lo comunicacional. Muchas veces todo queda en el apuro de promover productos y en los resultados que se espera lograr de la aceptación de los mensajes y de la puesta en práctica de sus sugerencias.
Tal como plantea Díaz Bordenave en Prieto Castillo (1994) para reconocer las tendencias existentes en la comunicación rural, partimos de la pregunta: ¿A qué vamos a los otros? Y se reconocen cuatro formas de dirigirse a los destinatarios:
. Para informar.

. Para modificar conductas.
. Para concienciar.
. Para acompañar procesos de aprendizaje.

Intervenciones del Diseño Gráfico en discursos audiovisuales

Emilio David Mercado Martínez

Actualmente existe una gran afluencia de proyectos audiovisuales como la animación, proyectos multimedia, *webstreams, broadcasting*, video-clips y el cine, que contienen elementos del diseño gráfico superpuestos en su imagen para dar una nueva forma y versatilidad de contenido. En muchos casos este contenido deja de ser comunicacional para volverse netamente ornamental, la funcionalidad pasa a un segundo plano siendo desplazada por la estética.
El resultado general que se ve mayoritariamente plasmado en la nueva tendencia gráfica audiovisual es una especie de nuevo arte decorativo animado que sugiere imágenes acompañadas de líneas y textos superpuestos y yuxtapuestos con transparencia o total opacidad, y que van dando una textura y un tramado a las composiciones que son agradables por su riqueza de elementos, pero que a veces carecen de significado o de valores comunicativos de relevancia para el mensaje limitándose a lo decorativo y dedicados a lo sensorial como herramienta de percepción empática.
Este trabajo pretende analizar el valor de la imagen gráfica en su intervención a proyectos audiovisuales, definiendo su funcionalidad desde lo comunicacional y lo estético, y su posterior influencia en el espectador.
Las nuevas tendencias de diseño están planteando productos audiovisuales llenos de grafismos que se funden con imágenes de fondo (la mayoría en movimiento), algunas veces abstractos (ornamentos) y otras veces complementarios al contenido semiótico de dichas imágenes (superposición de textos), que animados con cierto ritmo proponen una fluidez en su lectura.
Los productos de *broadcast* presentan actualmente una mayor adaptación al mercado, las nuevas compañías, de medianas a internacionales, parecen gustar cada vez más de este recurso publicitario y recurrir a él; los productos multimedia se encuentran llenos de propuestas que involucran a la imagen con la tipografía en disposiciones formales, semiformales y muchos casos no formales y esto parece gustar cada vez más, la espectacularidad de la imagen compuesta, parece volcarse hacia los ojos del espectador con más fuerza que antes, la recreación de espacios y objetos con elementos gráficos que se salen de las lecturas convencionales a las que se está ya acostumbrado en la realidad, parece ser el plato favorito.

El servicio al cliente en la atención virtual de las Universidades Colombianas

Rubén Adolfo Tascón Bedoya

¿Se puede crear un modelo de servicio al cliente para la Internet que permita la fidelización del estudiante hacia la virtualidad de la Institución Educativa?
Crear un modelo virtual de servicio al cliente para el diseño del sitio Web de la institución educativa, para así mejorar y efectivizar la atención al estudiante y por ende, originar fidelidad del cliente educativo hacia la virtualidad de la Universidad, es objetivo principal de la tesis.
A partir de los sitios web de las universidades privadas en Colombia se generará un diagnóstico, para crear un modelo de servicio al cliente orientado a la web, que ayude a la fidelización del cliente educativo (estudiante) hacia la institución on-line.
«Se selecciono la siguiente muestra: Las dos mejores Universidades de las tres principales ciudades de Colombia, es decir, en Bogotá: Universidad de los Andes y Universidad Javeriana; Medellín: Universidad EAFIT y Universidad Pontificia Bolivariana; Cali: Universidad ICESI y Universidad Santiago de Cali.
Cabe aclarar que las universidades oficiales u estatales, funcionan en gran medida a la financiación que recibe del gobierno central, departamento o municipal. Estas abarcan un 30% en la cobertura nacional en Educación Superior. Por ende, las universidades privadas captan el restante 70%, todo gracias a su esquema de libre mercado para la oferta y demanda de cupos.
La relación entre estudiante e Institución ha variado, no se puede monodivisar con la presunción romántica que centra en un pedestal el proceso de enseñanza, hoy cualquier institución educativa debe generar un equilibrio entre ingresos y egresos, no importa si es pública o privada la quiebra es la parca que termina con los proyectos educativos. En el caso de la Universidades privadas es una verdad inexorable, pero si se debe pagar para estudiar la relación estudiante-institución se supondría como saludable, sin embargo se presentan las mismas inconsistencias que una Universidad pública; el estudiante exige un servicio, demanda una información que le aclare o le ayude en determinado obstáculo, la institución semiescucha y da respuesta.

5. Nuevos Profesionales

Contenidos programáticos de una carrera de Arte y «nuevos medios» en Argentina

Daniela Di Bella

La tesis de maestría definirá una aproximación a los contenidos programáticos de una carrera de arte y nuevos medios en Argentina. Surgirá del análisis y trabajo exploratorio de la producción y la enseñanza del arte y el diseño en su vínculo con la tecnología, en los planos internacional y local; y en consecuencia de las incursiones estéticas del arte contemporáneo (y por extensión del diseño) surgidas de la integración de las media utilizadas como soportes expresivos y constitutivos de creación de la obra.
La obra tradicional cuyo concepto ha virado hacia el del proyecto de intervención/dispositivo de arte, o simulacro de ejecución con fines de arte, lúdicos e interactivos cuya generación conceptual puede ser poética y/o mediática y su escenario, lejos de ser estático, propone un universo relativo como variable fija del sistema.
El desarrollo de este trabajo pretende extraer conclusiones tendientes a establecer un plano de acción que permita el delineado de las bases teóricas e ideológico-conceptuales de los contenidos, dinámicas de aprendizaje e inductores de un pensamiento crítico y creativo para una carrera de grado en New Media Art; definir el territorio de la variable tecnológica dentro de la obra-dispositivo como integrada al precepto y a la lúdica de apropiación y completamiento del observador; y ser una contribución al marco de discusión y definición estética del arte y el diseño contemporáneos.
Cuando hablamos de la obra como dispositivo o intervención ejecutable e interactiva que puede estar en estado *ON/OFF,* cabe preguntarse acerca de la identidad y singularidad de la obra. La ejecución de la obra, su carácter eventual (evento de arte) presupone lo que se denomina el sujeto del eterno retorno (Deleuze, 2002), o que según su repetición en tiempo y espacio no se estaría hablando de la misma obra. Al respecto el sujeto

del eterno retorno no es lo mismo sino lo diferente, ni lo semejante sino lo disímil, ni el uno sino lo múltiple, ni la necesidad sino el azar (Deleuze, 2002) desde aquí podríamos decir que el sistema de estas obras es de tipo ficcional y narrativo, donde las ficciones están soportadas por el eterno retorno o la repetición, y que la identidad está basada en la «diferencia de la diferencia de las sucesivas narraciones espacio temporales como soporte del simulacro, en si mismas ilusiones.
La obra en cuanto identidad –si se le analiza en el sentido tradicional- se dirá que se ha degradado o devaluado producto de las sucesivas repeticiones (reproducciones), pero según el sentido contemporáneo se infiere que resulte fortalecida y enriquecida por la transformación del dispositivo –que engendra nuevas redes de relaciones con el medio- cada vez que se ejecuta.

Diseño Interdisciplinario: Rol y Perfil del Diseñador Gestor

Cesar Adrián Estupiñán García

Esta investigación estudiará la interacción entre las diversas disciplinas de Diseño al involucrarse en un determinado proyecto tipo: campaña, manejo de identidad comercial, corporativa, o desarrollo de marca, abordándose desde el campo laboral y desde las empresas que solicitan servicios de diseño para tratar de determinar y estudiar el rol de la persona que dirija tales encomiendas, y posteriormente se evaluará con un tercer abordaje académico donde se comparan la realidad contemporánea con lo ofrecido en el aula, a fin de determinar si es necesario o no la construcción de un plan de estudios para postgrado especializado en la gestión del diseño interdisciplinario.
En base a la situación del Diseño Contemporáneo en el mundo, haciendo un breve análisis de su historia inmediata, se analiza su sistema de producción y el rol que desempeña actualmente el diseñador en las disciplinas proyectuales, su interacción con el cliente, los proveedores y el usuario, así 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, etcétera, por lo cual resulta urgente capacitarlo en niveles de gestión, completar su formación artística y estética con el perfil profesional del director de empresas, que tiene a su cargo la labor de gestionar el correcto desempeño de múltiples disciplinas encausadas a la satisfacción de una tarea común: el ejercicio interdisciplinario.
A partir del argumento supuesto de que el diseñador contemporáneo no egresa del aula preparado para dirigir proyectos interdisciplinarios, sino que dicha formación la adquiere empíricamente a lo largo de los años en el ejercicio profesional, se busca la figura de un gestor de diseño interdisciplinario capacitado para dirigir proyectos de esta envergadura. Por tanto se plantea la siguiente pregunta guía: ¿Cómo se construye y cuál es el rol y perfil del profesional dedicado a la Gestión del Diseño Interdisciplinario?
Diseño Interdisciplinario es aquel que se realiza con la interacción de varias disciplinas, así como un filme se realiza con la interacción de fotografía vestuario, música, actuación, iluminación, literatura, etcétera; de la misma manera como cada una de éstas da forma a una sola entidad, así mismo el diseño interdisciplinario da vida, a través de varias disciplinas, a una marca, a una identidad visual o a una campaña.
Por otra parte, la Gestión del Diseño se refiere a hacer diligencias para que el Diseño se realice adecuadamente, de acuerdo a un concepto sólido legible que permita entender claramente de qué se trata lo diseñado, que tenga una representación nítida, que corresponda a una identidad coherente, en caso de tratarse de algún elemento identitario.

Gestión creativa a distancia. Protocolo metodológico proyectual para la labor profesional a distancia

Héctor Eduardo Revilla Delgado

Esta investigación se abocará al desarrollo de un producto de trabajo que permitirá a un grupo de diseñadores industriales, ubicados en diversas ciudades, poder trabajar colectivamente en un entorno virtual, sin la necesidad de la reunión física. Este protocolo gestionará a distancia conocimiento y creatividad permitiendo, y esa es su particularidad, tener una mayor variedad de propuestas y visiones durante la etapa de investigación y la de concepción del diseño encargado. La factibilidad de esta gestión se basará en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en comunicación, y de la posibilidad que estas brindan de trabajar a distancia por medio de Internet. Como resultados tendremos un protocolo metodológico – proyectual que permitirá a los diseñadores industriales, además de trabajar a distancia con otros diseñadores, la posibilidad de crear agencias nuevas de diseño industrial sin una ubicación geográfica determinada y sin una infraestructura física concebida para el trabajo.
Como todo fenómeno reciente, hay varias definiciones para el teletrabajo. Antes que nada es preciso señalar que teletrabajo y trabajo a distancia son sinónimos.
Para empezar por la definición más sencilla, debemos decir que el teletrabajo representa un nuevo concepto que aprovecha al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional fuera de las oficinas tradicionales. Se realiza a distancia, utilizando la tecnología apropiada disponible. Dichas actividades pueden ser realizadas a tiempo parcial o completo. Es importante saber que la distancia puede ser de cualquier tipo: un teletrabajador puede realizar sus actividades desde Montevideo a Colonia o desde Montevideo a Pekín, o dentro de una misma ciudad de un barrio a otro. Lo común en todos los casos es que se trabaja a través de Internet.
Podemos hablar del trabajo que se lleva a cabo desde el hogar u otro ámbito que no es el lugar tradicional de la empresa o la oficina (un cibercafé por ejemplo), pero también podemos hablar del trabajo en red o en línea, donde la oficina o empresa está desarrollada en el terreno virtual. En este último caso los componentes o teletrabajadores pueden estar geográficamente distantes aunque pertenezcan a la misma empresa.
El teletrabajo es en definitiva una nueva cultura de trabajo, que rompe con el paradigma tradicional de estar en un lugar fijo, dentro de una organización, empresa u oficina determinada, durante un horario preestablecido. Implica un cambio de actitud y de mentalidad con respecto a las nociones clásicas del trabajo.

6. Producción de Objetos e Imágenes

Packaging: Calidad de vida en el consumo de medicamentos

Isabel Cristina Álvarez Rojas

El packaging es una herramienta determinante en la sociedad cada vez más dinámica y con ciclos de tiempos cada vez más reducidos. Las tendencias consumistas actuales del adulto mayor nos llevan a pensar que los empaques presentes en los

medicamentos colombianos son ‘‘deficientes’’. En gran medida, los envases de productos farmacéuticos existentes en el mercado no se hallan pensados para segmentos específicos, ni diseñados para resolver las necesidades de los usuarios. A través de la determinación de una segmentación controlada de los actores participantes en la toma de decisiones (empresarios, gestores del gobierno, trabajadores y profesionales de la salud), y mediante la selección de una muestra, se plantea como propuesta de estudio y diagnóstico de las suficiencias e insuficiencias en el diseño de envases para medicamentos, para permitir actuar sobre la noción de calidad de vida del usuario.
Desde el punto de vista sociológico, respecto a lo que podemos entender por envejecimiento y vejez, es necesario precisar que no existe un única definición sino tantas como autores que han abordado el estudio de esta etapa de la vida. La propia condición móvil del significado de la Tercera Edad ha provocado una variada cantidad de teorías que han evolucionado y adaptado a los cambios sociales.
Nos interesa incursionar brevemente en las teorías psicosociales del envejecimiento para indagar de qué manera algunos de sus desarrollos han contribuido a generar una imagen de la vejez asociada a una etapa de carencias y limitaciones. Esta aproximación contrasta, por ejemplo, con la de Linton (1942), quien propone que el paso de la madurez a la ancianidad es más difícil de percibir, es importante tener en cuenta que, a través de la historia, cada cultura ha considerado las edades de la vida de manera diferente, y les ha otorgado más o menos funciones o espacios simbólicos según su propia cosmovisión (Iacub, 2001).
La estimación social ha ido cambiando a lo largo de la historia, afirma Guillen (1998), las actitudes ante la ancianidad están socialmente condicionadas, y solo son inteligibles dentro de la propia estructura social. Nos centraremos en Beauvoir (1970) por su perspectiva crítica que enfoca la vejez como escenario de constante construcción social, es decir, como la define la sociedad, como se organiza y cambia en función de ella. Todas las observaciones hacen resaltar importantes diferencias entre los sujetos de la misma edad. La edad cronológica y la edad biológica están lejos de coincidir siempre: la apariencia física informa mejor que los exámenes fisiológicos sobre el número de años. Éstos no tienen el mismo peso para todos los hombres». (Beauvoir, 1970, p. 39).

El cuero como material constructor de identidad en Argentina

Eugenia Beatriz Álvarez Saavedra

Argentina comienza una etapa muy interesante a consecuencia de la crisis económica del 2001, en lo que respecta al tema del Diseño de Modas. Nace un impulso creativo, el país siente la necesidad de plasmar su identidad como un elemento diferenciador de sus productos hacia un nuevo mundo globalizado. Es así como surgen los nuevos emprendedores de moda, en su mayoría expulsados por la industria en decadencia.
El trabajo de tesis pretende analizar la identidad del cuero como materia prima producida y trabajada en Argentina. De esta forma se investigará cómo es que el cuero busca su identidad, o en el caso de ya contar con una, cómo la obtuvo y así poder definir si esta identidad puede ser tomada como valor agregado a los elementos identitarios del país.
El cuero participa de la historia y siempre ha constituido un elemento de relevancia económica en el comercio local e internacional. El trabajo de producción, tratamientos y confección del cuero es realizado totalmente en el país. El cuero como material de moda ha sido actor en todos los procesos de crisis, creatividad y emprendimiento de la época.
Las prendas realizadas son valorizadas por su exclusividad y originalidad. Cada trabajo realizado, cada pieza obtiene valor agregado, ya sea por su materialidad o diseño original. ¿Cómo la estética, la forma, la utilidad y la función se realizan en el material y en la pieza de diseño, determinando las posibilidades de innovación, forma, labor, durabilidad, calidad y lenguaje del producto como objeto simbólico y semiótico?.

Estimulación sensorial como modelo de Diseño. Estudio del caso de los Digipacks de Cds de música.

Daniela Barra Cobo

La presente investigación busca el diagnóstico de un modelo de diseño que se basa en la diferencia entre las estimulaciones trans, poli, multi, inter sensorial del sujeto en el momento de la recepción del digipack. Este empaque es una alternativa a la tradicional caja de Cd de música *jewel box*. En la comunicación se ha trabajado siempre en la relación del sujeto-objeto desde lo visual pero a través del lenguaje. A partir de esto nace la pregunta: ¿el proceso de comunicación puede verse sustentado por la participación activa de los cinco sentidos? La investigación atraviesa la comprensión de los sentidos por medio de la fisiología, la relación del sujeto-objeto y el análisis semiótico de un grupo de digipacks que estimulen más de dos sentidos al momento de hacer contacto con el usuario. Este análisis aporta una posible implementación de una metodología de diseño por medio de un ejemplo de realización de un diseño cargado de comunicación sensorial a través de su diseño.
Actualmente se utiliza el sentido de la vista como único canal de comunicación en el momento de la recepción del objeto, que en nuestro caso es el empaque. Esto se da porque en el momento de diseñar un empaque se piensa en la emisión y no en la recepción. Además, se cree que los sujetos tienen una preferencia sensorial y no necesariamente es la visual. La teoría de Gestalt habla que el todo es mayor que la suma de sus partes y la percepción no es una sumatoria de estímulos aislados. Todo esto está llevado a un sistema de imprenta, tintas, arte y objeto que hacen un híbrido donde participa la noción de los cinco sentidos. Un objeto que está dotado de una serie de atributos hará de la estimulación un medio de comunicación directa. El diseño usa al objeto como herramienta de placer para transformarlo en un objeto seductor. La seducción es la dinámica elemental del mundo. (Baudrillard, 1997, p. 50). El objeto está lleno de pasión y tiene vida propia pero necesita significar y esto hace que el sujeto lo desee (Baudrillard, 2002).
En nuestro objeto, el empaque para Cds de música, se ha visto que la caja tradicional de plástico o *jewel box*, si bien es el estándar del medio, es una caja de poca duración o desechable. Esta caja se rompe fácilmente, pero es económica y por lo tanto, masiva. También es importante añadir que este plástico no se puede reciclar, solo sirve de relleno, causando mucho daño al medio ambiente. Debido a esto se comenzó a diseñar y fabricar la caja llamada digipack que es parcial o enteramente de papel reciclable. Este desarrollo se ha venido dando por algunos años con la experimentación de materiales y elementos que le suman un valor simbólico.

¿Carteles contra la guerra de Irak: Moda, diseño, o campaña propagandística?

Oscar Humberto Correa Cifuentes

El proyecto de tesis pretende dar luz sobre si los carteles antibélicos diseñados como expresión de rechazo a la guerra en Irak

y Afganistán, son un ejercicio creativo, una moda, o si hacen parte de una campaña propagandística global en contra de E.E.U.U., sus lideres, cultura y aliados. Para ello se recopilarán por medio de Internet, sea en portales especializados, páginas colectivas o privadas, los carteles que se han diseñado hasta junio del 2006 como expresión de rechazo y desaprobación a la guerra en Afganistán e Irak. Seleccionando aproximadamente 150 piezas representativas de este tipo de material y por medio de una grilla se propone un modelo de estudio, de clasificación y análisis sobre estas piezas a partir de su diseño gráfico y enfoque estético así como su contenido propagandístico, estudio del mensaje y objetivo de comunicación.
El cartel propagandista del siglo XXI es explotado por los grupos que no son parte del sistema, y se sienten excluidos del mismo al estar en desacuerdo con sus políticas. Presentando un universo interesante de tendencias y propuestas gráficas, apoyadas por limitado de técnicas. Enseñando piezas libres de los dogmas y lineamientos empresariales, académicos, comerciales y gubernamentales, pero que inevitablemente están ligados a acontecimientos históricos y a los personajes que están detrás de estos. De esta forma estos actos serán los temas recurrentes que se emplearán para la construcción del discurso antibélico y pro pacifista así cuestionarnos si esta piezas tienen un objetivo de comunicación claro como parte de una campaña propagandística global o más bien pertenecen a una moda estética y visual.

Gramática del Signo Icónico

Mariela Andrea D´Angelo

El proyecto tiene como propósito conjugar los conceptos y matrices analíticas ofrecidas por las ciencias de la comunicación con un área específica del diseño en comunicación visual: la transmisión de información por medios icónicos.
En el marco de nuestra disciplina, tanto en ámbitos de formación académica como en bibliografía específica, es común acceder a la afirmación sobre la universalidad del signo icónico, avalando la supuesta premisa de que dicha tipología sígnica permite superar barreras lingüísticas. Esta investigación pretende sustentar la necesidad de reconsiderar dicha afirmación sosteniendo como hipótesis que media una alfabetización (a falta de palabra mejor) para la signación de sentido a signos icónicos como transmisores de información. La interpretación del valor informativo aplicado a signos icónicos requiere que el destinatario conozca el referente; posea una cultura icónica, es decir, que reconozca el código de representación; que la relación del signo con el referente sea motivada, o de lo contrario, esté conven-cionalizada; si forma parte de un conjunto de íconos, que exista un criterio sistémico en su génesis y, por último, que el icono esté adecuadamente contextualizado.
Los resultados esperados refieren a dos dimensiones, la primera, constituida por un aporte teórico conceptual, a través del acercamiento a un tema poco desarrollado en el campo de la disciplina, la segunda, la constituye la generación de matrices metodológicas para el abordaje analítico de la problemática; útiles, no solo a profesionales intervinientes en esta área proyectual, sino también en ámbitos académicos, como instrumento soporte en la aproximación a modelos operativos.
Los teóricos que han abordado la problemática del signo icónico se han preocupado por comprender, en primer instancia, los mecanismos que le permiten al hombre captar el mundo que lo circunda, es decir, han tratado de definir cómo se pasa de la realidad a la percepción de ésta, avanzando hacia una definición de la imagen en función de los mecanismos perceptivos. El segundo eje que los ha ocupado es la necesidad de dilucidar cómo se pasa de la pura recepción visual a la elaboración del significado, la asignación de sentido.
Sin embargo, la relación del individuo con el universo audiovisual ha sido radicalmente alterada en las últimas décadas, al punto de desestabilizar el propio concepto de imagen.
Las distancias que se gestan entre las imágenes adquiridas a través de diversas transformaciones de los fenómenos naturales a las que llegan a nosotros a través de distintos medios con cada vez más significativas, sufriendo éstas distintos procesos de alteración, permitidos principalmente por los avances tecnológicos, tanto en relación a software específicos como a tecnología de reproducción.

Exploración hermenéutica de la imagen ilustrada. El objeto en la Ilustración Contemporánea

Carol Liliana Guerrero López

Las imágenes ilustradas son una de las expresiones características de la cultura industrial. La palabra ilustrar, también sirve para expresar por medios verbales una explicación de algo, pero en el diseño gráfico se refiere a un área de la expresión visual que le permite al espectador leer un contenido.
La ilustración se vincula con el diseño, lo cual le confiere cierto tipo de planificación consciente de lo simbólico y de procesos sistemáticos. Uno de los procesos que presenta la ilustración contemporánea se encuentra en la experiencia creativa y el sello personal de cada ilustrador, lo que le permite una expresión individual que se liga a su desarrollo personal, razón por la cual se asocia con las artes.
Esta investigación abarca la exploración de piezas paradigmáticas de tres de los más relevantes ilustradores contemporáneos que utilizan como eje temático una gramática objetual, para esto me valgo de la hermenéutica de la imagen con el fin de encontrar la interrelación de cuando y como la Ilustración fluctúa entre las áreas del Arte y el Diseño.
Más allá de tecnicismos, la ilustración contemporánea parte de una obra personal en aras de ser mostrada a un público general, tiene una absoluta libertad, tanto en su pensamiento como en su forma de expresión. Crear una imagen requiere de una intención que nace de una interpretación o la apropiación de una idea o un texto y un acto de producción ligado todo ello a la sensibilidad y la poética del autor. Se producen obras que pueden tener una manifestación visual en la que ellos mismos están implicados, obras que desde algún punto de vista son personales y es la identificación del público con el sentido de la obra la que crea un puente de comunicación; de tal forma que el intento artístico puede ser comprendido o no por el público, o puede esperar a que el tiempo permita su interpretación. Los artistas no se limitan por la intención de ser aceptados y entendidos por el público.

Los lenguajes nómades. El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes

Javier Limas Monroy

Las nuevas condiciones de organización de los grupos humanos desde la perspectiva de la territorialidad y la cultura, describen un cierto regreso al nomadismo y a la confluencia de diversas raíces en espacios temporales determinados. La irrupción de nuevos medios y la preponderancia dada a los lenguajes visuales, sugieren al diseño como el artífice de planteamientos que en la diferencia, pero bajo el respeto a la identidad logren una efectiva comunicación, y se conviertan en facilitadores en los procesos de inclusión social.

Se analizarán espacios que presenten estas condiciones dentro de la misma ciudad, es decir, lugares con alto flujo multicultural. Aunque el trabajo tocará tópicos de otras disciplinas como la antropología cultural, la sociología y la filosofía, su punto de encuentro hace referencia a los lenguajes y la comunicación visual como centro de aplicación. El contexto contemporáneo nos propone una nueva estructura en la lectura de los signos en el espacio. Con el cambio generacional en las concepciones respecto a la política, la economía, y la tecnología, también los códigos comunicativos se han visto avocados a una revisión en los que exista coherencia con estos cambios y con un alcance mayor en cuanto a cobertura.

Más que una determinada infraestructura física, las ciudades del mundo contemporáneo miden sus alcances en los lugares de confluencia multicultural que proponen y en el alcance de los discursos que desde allí se desarrollan.

Esta idea de mundo en la que desde los ámbitos políticos, económicos y tecnológicos, las fronteras tienden a desvanecerse para dar paso a un espacio en donde la territorialidad no es más que una condición circunstancial, y la identidad se traslada a donde se trasladan los individuos para dialogar con nuevas identidades, se plantea para la cultura y en especial para la comunicación visual una nueva lectura de condiciones dada la ingerencia que llega a tener en la nueva conformación de las sociedades modernas.

Mediante una aplicación conciente de su función, y el diseñador pasa de ser un operario a convertirse en un protagonista responsable de las afectaciones de su entorno. Los primeros lugares de contacto y la primera impresión a partir de la cual se comienza a construir la idea del lugar a donde se llega que son los puertos, y es en los lenguajes visuales presentes allí en donde se plantea un discurso que incluye o excluye a los grupos desde su arribo. Esta observación motivó la pregunta de investigación que aquí se desarrollará: ¿Cómo se elaboran y proponen, y cuales son los factores que se articulan en la construcción de lenguajes visuales incluyentes, en espacios de confluencia cultural múltiple?

El cierre de la obra de arte en el espectador

Natalia Elena Melo Maturana

Hoy en día debido a los grandes avances de la tecnología se puede apreciar que todo avanza a pasos agigantados y va dejando atrás todo lo que se dice que es de última generación, ya nada es Nuevo por que siempre hay algo que lo sobrepasa. La Globalización es la responsable de esto, nos invade a tal punto que se ve y nos mantiene al tanto de todo lo que nos rodea inmediatamente, las comunicaciones nos hacen estar cada vez más cerca y no nos deja apártanos de lo que ocurre en el mundo entero, este fenómeno que se puede apreciar mas claramente desde la revolución industrial y nos hace conocedores de la tecnología.

En el arte pasa algo similar o es lo que se quiere plantear en este escrito, desde hace muchos años se puede apreciar un avance importante en las artes plásticas, las cuales han dejado de ser solamente clásicas y han abordado poco a poco nuevas líneas de desarrollo, obras donde se trata de involucrar nuevos materiales y formas y el trabajo de los artistas es cada vez mas trasgresor los cuales han querido ver incluidos en sus obras, materiales como: objetos, sonidos, aire, etc. Siendo algunas de las materialidades las que son absolutamente contemporáneas en el circuito artístico. Otro fenómeno que nos interesa es la inclusión del espectador en la obra de arte moderna ya que al incluir esta materialidades se logra en el público un mayor compromiso ya que este de alguna u otra forma quiere decodificarlo, ¿Es que el espectador debe formar parte en su significado?, ¿ el artista lo hace concientemente? No sabemos cuales son las respuestas solo que este arte vanguardista deja atrás la idea de lo sacro y nos trae a lo terrenal al arte, haciendo que el ingreso a estos espacios sea mucho mas familiar.

Ver el espacio de arte como algo cotidiano es una propuesta moderna, ya que a través de las diferentes expresiones artísticas ellos se proponen acercar el arte al público para dejar de lado viejos conceptos que se manejan entorno al arte.

El manejo del significado del objeto, cargando a este mismo de lo que se encuentra en su entorno (espacio galerístico), ¿Por qué la obra de Duchamp revoluciono el campo del arte?, Con Duchamp se vio la acción la cual hizo que el objeto en sí, casi si intervenciones actuara por si solo en un espacio diferente al que el estaba acostumbrado a estar, este hecho logro causar en los espectadores una cierta confusión la cual logro que fuera todo un éxito, queriendo decir que el descontextualizar como acción, logra hacer con un objeto, una obra de arte por el solo hecho de que el artista lo quiera.

El lenguaje objeto-corporal

Andrés Ricardo Novoa Montoya

La situación política y social de Colombia, y el conflicto armado desarrollado desde hace más de cuarenta años con distintos grupos armados al margen de la ley, ha repercutido sustancialmente en la calidad de vida de gran parte de la población, dejando como una consecuencia directa a la discapacidad física adquirida con afección en las funciones motoras. El proceso de adaptación a la nueva condición discapacidad en una sociedad con barreras sociales, arquitectónicas, de diseño, más la imagen que el sector proyecta, se hace necesario el replanteo de su identidad partiendo de la relación cuerpo-sujeto-objeto, en donde el cuerpo como principal medio y elemento de comunicación se ve afectado por una serie de cambios que afectan el desarrollo dentro del entorno. El proyecto estudiará el concepto del Lenguaje corporal como elemento comunicador y cómo este afecta en la adaptación de la persona con su cuerpo con cambios. El sujeto esta condicionado por la aceptación de su cuerpo y la nueva construcción y recepción de significados, interpretaciones, simbolismos, ver como asimila los diferentes cambios en su cuerpo y de la misma manera, ver el procesamiento de estos nuevos mensajes que le presenta su cuerpo, replantea la significación que a éste se le pueda dar. El objeto de estudio en esta investigación, las ayudas técnicas, es abordado desde la construcción y concepción, analizando el trabajo del diseñador y cómo éste se acomoda a las demandas requeridas por el sector, el posible desarrollo de una identidad desde el mismo objeto, y la semantización de las ayudas técnicas para que cumplan más funciones que la movilización. La interrelación cuerpo-sujeto-objeto, tiene como fin lograr una identidad en las personas con discapacidad para que de esta manera puedan adaptarse a un nuevo modo de vida. Se vinculará también en este abordaje de interrelación el concepto lenguaje objeto-corporal que pretende hacer que la persona acepte el objeto como parte de su cuerpo, buscando desde allí una identidad.

Es muy importante dentro del proceso de construcción de la identidad desde el sujeto, el encuentro consigo mismo el reconocimiento de sus límites, alcances, debilidades y aptitudes hacia su nueva condición como persona con discapacidad. En el momento de adquirirla, el sujeto que se encuentra con sus mas bajos fondos, en donde no encuentra explicaciones a lo sucedido con su cuerpo, comienza a su vez un cuestionamiento donde junta sentimientos y emociones de angustia, temor, dolor, rabia, entre otras; que sólo se expresan en el aislamiento del sujeto en

relación con su entorno, creando él mismo barreras difíciles de superar. Además hay que sumarle los impedimentos de tipo social, de infraestructura, culturales, políticos, sensoriales etcétera.

El producto longevo. El diseño como potenciador de longevidad en el producto

César Augusto Ramirez Diaz

Actualmente la gran mayoría de productos desaparecen tan rápido como aparecen (efímeros) precedidos por uno mejor, la actividad cíclica de este proceso genera la dinámica del consumo en la que estamos sumergidos en la actualidad, pero algunos objetos permanecen el tiempo (longevos) y cada vez se fortalecen y posicionan más, lo cual nos sugiere preguntarnos, ¿Si se pueden diseñar productos longevos que no desestabilicen la economía, que sirvan como estrategia de diferenciación, competitividad e identidad organizacional dentro de la industria actual y contribuyan al desarrollo sostenible, utilizando el diseño como potenciador de longevidad en el producto?

Un estudio sobre este tipo de longevidad, implementando un método deductivo compuesto de tres etapas, iniciando por la configuración del corpus teórico, su posterior análisis por último la construcción de un ensayo teórico que genere una reflexión en el diseñador sobre la temporalidad de los objetos, repercutiendo esto desde un aspecto ambiental en la disminución en el consumo de recursos naturales, energía y producción de residuos, desde un aspecto económico en la reducción de gastos, optimización de materia prima, racionalización de procesos productivos y planteamiento de una nueva visión de mercado a partir de un nuevo concepto, por último desde un aspecto social la implementación de nuevas prácticas que mejoraran el nivel y la calidad de vida de los seres humanos.

Partiendo del concepto prolongar para reducir, se puede hablar de una categoría de productos a los cuales denominaremos longevos, estos por factores aún desconocidos y tema de esta investigación, prolongan su ciclo de vida, hasta el punto de hacerse eternos y convertirse en hitos históricos como es el caso de las navajas suizas VICTORINOX y los encendedores ZIPPO.

No podemos afirmar que estos objetos han sido concebidos bajo este concepto, pero podemos suponer que algunos adquieren esa condición ya sea porque se desvanece su función práctica y se enriquece la estética, o su manufactura es excelente, o su significación es lo suficientemente fuerte para mantenerlos vigentes a través del tiempo, o poseen la capacidad de resignificarse o ser resignificados en diferentes épocas, por diferentes seres humanos. Lo que si se puede afirmar, es que no todos los objetos pueden ingresar a esta categoría, por ejemplo aquellos que funcionen a partir de un paquete tecnológico, como computadoras, equipos de sonido, grabadoras, etcétera ya que su razón de ser es la misma tecnología teniendo que evolucionar o actualizarse paralelo a ella, obligando a una continua renovación.

7. Recursos para el aprendizaje

Aprendizaje visual: Infografía didáctica

Nancy Viviana Reinhardt

El proyecto aborda la problemática de la información gráfica desde la perspectiva de la pedagogía y su función en la transmisión de conocimientos en una sociedad fuertemente influenciada por una cultura de la información propia de estas últimas décadas y su incidencia en los modos de percepción del niño. La investigación plantea la infografía como recurso didáctico propicio para el aprendizaje significativo y el desarrollo cognitivo equilibrado y natural del niño. Pretendiendo descubrir en qué medida la infografía, como recurso didáctico en la escuela, se adapta a las características psicológicas y sociales del niño, a fin de favorecer su aprendizaje durante la etapa de formación escolar, el objetivo brinda un sustento teórico a la disciplina del diseño en cuanto a las funciones pedagógicas de la información gráfica y traza principios de acción para la construcción de infografías didácticas adaptadas al público escolar, contemplando su importancia como herramientas de comunicación de la sociedad actual. Para lo cual, luego del relevamiento teórico de los antecedentes relacionados al tema y el aporte que brindan otras disciplinas pedagógicas, psicológicas y semiológicas; se procederá a seleccionar la muestra compuesta por un número acotado de infografías didácticas, usadas en los últimos 5 años y publicadas en libros de texto escolar, en la ciudad de Buenos Aires, a fin de realizar la deconstrucción y análisis semiótico del cuerpo para obtener las variantes y rasgos relevantes del objeto de estudio, y sus relaciones con los sujetos que aprenden; integrando los conceptos hallados en un cuerpo teórico y sistemático dando cuenta de los aportes de la infografía en la educación.

El *diseño de información* (en el que se encuadra la producción infográfica) se presenta como una disciplina relativamente nueva. Aunque retoma problemáticas surgidas ya en la antigüedad clásica, es en los noventas cuando empieza a reclamar su autonomía, al separarse de las ciencias de la información, la documentación, la comunicación, el diseño gráfico y la arquitectura para desarrollarse e forma transversal a todas ellas y dar respuesta a las problemáticas relativas a la era de la Información, como la hiperinformación, el rápido desarrollo de la masa simbólica, la velocidad de transmisión y difusión de datos, la multiplicación de fuentes y medios de información y numerosas fórmulas de interactividad. Todas requieren de profesionales del diseño de la información que organicen, seleccionen, y presenten los datos relevantes de una manera comprensible. La relación existente entre diseño de información y la pedagogía puede resultar decisiva en la educación de las próximas décadas.

Diseño sustentable como productor de identidad

César Mauricio Toala Veloz

El presente trabajo plantea el desarrollo de una metodología proyectual para la aplicación e incorporación de los principios de arquitectura sustentable encontrados en la arquitectura vernácula latinoamericana.

Se estudia los principios constructivos, formales, relación con el clima y materiales autóctonos, valores culturales y concepción espacial de la arquitectura vernácula, para su aplicación en el diseño contemporáneo. El estudio surge ante la necesidad de desarrollar métodos de diseño que respondan a la necesidad de ahorro de energía y recursos económicos, confort interior y búsqueda de identidad.

A través de esta metodología se proyecta reinterpretar la arquitectura vernácula como punto de partida para el desarrollo de soluciones proyectuales arquitectónicas que sean una expresión de identidad regional. Se plantea en el análisis usar los principios de bioclimatismo y procedimientos que atenten contra el medio ambiente y la salud de sus ocupantes.

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 y sustentable.

La arquitectura vernácula es considerada como una arquitectura menor, la encargada de la vivienda y no la de lo templos monumentales. Es el reflejo de la historia y forma de vida de sus habitantes, y responde a las exigencias dadas por el lugar o la región, desde las villas mediterráneas en las costas del Mar Egeo, la arquitectura en barro del norte rural de Argentina. Todas tienen en común la búsqueda de protección contra la inclemencia del clima mediante el uso de los materiales encontrados en el sitio. La arquitectura vernácula posee dos influencias principales, la histórica y la natural.
La influencia histórica se refiere a cómo el modo de vida y tradiciones culturales definen los espacios y su relación. La influencia natural se refiere a como la geografía, clima, ubicación, manera de enfrentar al clima y recursos naturales disponibles definen al objeto arquitectónico.
Es decir, cómo se transforma un medio natural adverso en uno favorable que permita desarrollar un modo de vida particular. La arquitectura popular es el testimonio material de las tradiciones culturales e identidad de una región.
El objeto vernáculo no carece de significación, ni de consideraciones estéticas, es el resultado del pragmatismo constructivo y la experiencia constructiva empírica transmitida a través de generaciones. Es construida con pocos conocimientos técnicos, generalmente por sus mismos ocupantes con conocimientos heredados de generaciones anteriores.
Debido a los cambios que ha sufrido la forma de vida del campo en América Latina debido a la migración a las ciudades principales y otros factores económicos, la arquitectura vernácula se encuentra en peligro de desaparecer. En el campo de la arquitectura la preocupación principal sobre la desaparición de la arquitectura popular ha sido sobre su valor como patrimonio arquitectónico. Pero en América Latina, grupos dispersos de arquitectos han empezado a encontrar su valor no sólo como objeto histórico sino también como una manera de infundir valor simbólico a las nuevas creaciones arquitectónicas.

8. Relevamiento terminológico e institucional

Lima, ciudad paradigmática: discursos, culturas y representaciones urbanas en el Centro de la Ciudad

Carolina María Koster Luna

El proyecto de tesis pretende hacer un análisis de los elementos más representativos del centro de Lima, sus ornamentos y el determinante que representan en el imaginario urbano de la ciudad. Asimismo se desea rescatar los valores de la ciudad colonial, que, fundada bajo las leyes indígenas, nunca perdió su influencia europea durante la época del dominio español e incluso después de su liberación. Se pretende al finalizar el trabajo crear un aporte al diseño y la comunicación de estos elementos y cómo pueden llegar a imponer una nueva visión de la ciudad en sus habitantes y en todas aquellas personas que visitan la ciudad de Lima, y especialmente su centro histórico. La intención es configurar un aporte identitario de una ciudad que poco se identifica con sus pobladores viceversa.
La identidad urbana implica una red consolidada de in-teracciones sociales de soporte informal que constituyen comunidades simbólicas. Todas las personas participan de una red de relaciones sociales espaciales próximas o distantes. Las redes sociales tienen una función psicosocial al servir como contexto para el desarrollo de una identidad personal, otorgándole a los habitantes un sentido básico de pertenencia. En la actualidad la afirmación de que las relaciones sociales son clave tanto en el desarrollo de la identidad personal como en la identidad local, es aceptada de forma general. La identidad de un lugar puede ser vista de este modo como parte de la identidad personal.
Es por este motivo que la ciudad debe ser algo que ha de reconocerse y recordarse. La calidad sensible o percibida de cualquier ambiente urbano debe aumentar el nivel de sensaciones, de manera que para el individuo, le se reconocer, reaccionar desarrollar su vida habitual dentro de la ciudad.
La construcción de los imaginarios urbanos tiene como base las narraciones ciudadanas, aquello que la gente cuenta, observa y vive a partir de sus relaciones con el entorno y con los demás. La ciudad puede ser entendida entonces como un objeto simbólico, puesto que de ella existen tantas interpretaciones, según los individuos o grupos sociales existentes. La ciudad es un espacio que se presta para que el individuo la imagine y la interprete de diferentes maneras, para que invente sobre los acontecimientos reales, para que cree sus propias fantasías sobre el espacio que vive o que aspira a vivir. Todo esto se consigue a partir del reconocimiento de este espacio, tanto de lo real como de lo ideal, y en la forma en la que la gente lo use y lo aproveche para sus fines.

Un espacio alternativo integral cultural en la ciudad de La Paz, Bolivia

Claudia Carol Saba Montellano

Para Bolivia es importante contar con un Espacio para el Desarrollo de las Culturas, destinado a la promoción y producción cultural en el contexto histórico, social, económico y artístico de una sociedad diversa y multicultural que enfrenta hoy el desafío de asumir su pluralidad y rediseñar un pacto social. Es importante porque hoy las culturas, en una definición holista y comprehensiva, deberían ser parte fundamental de las estrategias de desarrollo humano.
Es por eso que es un reto por la transversatilidad que existe en este país tanto en lo económico, político, social, educativo y artístico; proponer un Espacio donde a simple vista, puede percibirse el carácter 'universalizador' del concepto «identidad cultural». El rol de las instituciones para producir y conservar discursos de identidad con las reglas de acceso a ellos y las posiciones relacionadas con el hacer y el representar de los individuos en las sociedades.
Sin embargo el concepto cultura abarca mucho por una parte pero también puede ser muy restringido, es decir dice todo y dice nada a la vez ¿qué es cultura? ¿espacios culturales? espacios donde la gente ¿tiene la oportunidad de hacer cultura? o cultura ¿desde el punto de vista restringido de la palabra?, es decir: pintura, danza, teatro, música, cine.
Espacio Alternativo Integral Cultural en La Paz Bolivia, donde el rol social que tiene por concepto sirva como agente estratégico en el desarrollo de los individuos.
En los últimos años se ha evidenciado la existencia de un espacio propio y común de cooperación cultural en Ibero América. Este espacio común es fruto de múltiples encuentros tanto en el más alto nivel gubernamental como en los distintos niveles de gobierno y administración pública, guiados por un conjunto de intereses compartidos.
Estos intereses comunes se caracterizan por tres grandes áreas: la defensa del espacio público en las políticas culturales, la integración de las políticas culturales en el desarrollo socio-económico territorial y el papel de la cultura en los procesos de integración continental.
En este contexto, es necesario mejorar los instrumentos y recursos que faciliten el intercambio de información, aprendizaje y conocimientos, así como fomentar la puesta en marcha de nuevos proyectos de colaboración entre responsables de las políticas

culturales en Bolivia y en los países de América Latina.
En términos sociopolíticos Bolivia está atravesando quizás por uno de los momentos más dramáticos de su historia y se convierte en un contexto sociopolítico y cultural único en Latinoamérica hoy.

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

Marcela Verónica Zena

El proyecto aborda la temática de las Políticas Culturales, pero focalizándose en aquellas actividades entendidas como «eventos alternativos o propuestas alternativas para el campo de la Cultura: En relación a las áreas del Arte (la plástica principalmente y las nuevas tendencias en artes visuales. Los medios de expresión ligados a ellas, incluyendo la escultura y la pintura, y aquellas expresiones visuales que permite el desarrollo de las tecnologías) y la Música (nuevas tendencias musicales de pop, electrónica y derivados de la escena alternativa).
El trabajo se centra en las actividades que tienen lugar en la Ciudad y que son promovidas desde la iniciativa pública, en este caso el Gobierno de la Ciudad. Se realiza un estudio de casos específicos: «La noche de los Museos», «Estudio Abierto» y el ciclo «Nuevo», todos eventos culturales promovidos por el Gobierno de la Ciudad.
En el marco de una perspectiva que contemple la relación comunicación-cultura, nuestra investigación se desarrollará teniendo en cuenta como principales ejes teóricos: Política Cultural, El contexto de las políticas Culturales en la Argentina y la formación de públicos y la cultura (posmoderna) y el consumo cultural.
Las políticas culturales de la administración pública actual no se centran únicamente en las actividades englobadas a Eventos Alternativos. Esta categoría, responde los fines analíticos, siendo su objetivo indagar acerca de los proyectos que presenten características novedosas y creativas; en cuanto a la promoción cultural o realización de eventos culturales, promovidos desde el Gobierno.
En tal sentido, desde el organismo público se renuevan año tras años varios proyectos, pero no todos subsisten. Desde las políticas culturales de la Ciudad, se realizan distintos eventos para la promoción artística. De acuerdo a María Victoria Alcaraz, Coordinadora del Centro General San Martín, los objetivos de estos eventos son por un lado, la promoción de los artistas y por otro, la conquista de nuevos públicos.
La idea es analizar a los eventos considerados como más novedosos en el quehacer cultural para promover la diversidad actual nuevas tendencias culturales (pueden contar con algunas ediciones anteriores). Entendidos, como experiencias innovadoras a la hora de promover artistas y actividades artísticas, como así también para atraer a nuevos públicos. En este caso puntual del siguiente trabajo de investigación, relacionado al ámbito de las nuevas tendencias: En las artes plásticas y medios de expresión relacionados (que suman las expresiones visuales que traen las nuevas tecnologías) y en la música alternativa destinada para el público joven.

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

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