

## SUMARIO

- E-Cine Proyect. Cursos y Seminarios página 2
- La ilustración en el libro infantil Seminario Profesional arancelado página 2
- El diseño Textil en la Argentina IV Jornadas de Diseño Textil e Indumentaria página 3
- Comunicaciones integradas Workshop organizado con la consultora Muchnick, Alurralde, Jasper y Asoc. página 3
- Cine y Video Digital: Primeras Jornadas de actualización tecnológica digital página 4
- Culminaron con éxito las Primeras Jornadas sobre Vino Argentino página 5
- Contenidos del Cuaderno Nº 8 de Proyectos en el Aula página 6
- Seminario de Planificación Estratégica e investigación en Medios con Media Planning Group página 7
- Carlos Perez. Conferencia La publicidad en tiempos de crisis. página 8 y 9
- Talleres de Computación Gráfica. Agosto 2002 página 9
- Usabilidad y arquitectura de información para la web, entrevista a Ariel Guersenzvaig página 10 y 11
- Tu mejor Plan B Desayuno organizado por alumnos de la carrera Organización de Eventos página 11
- Nueva Sección: Vidriera DC página 11
- No sabe/no contesta Trabajos reales para clientes reales página 12
- Consulmed Trabajos reales para clientes reales página 12

## El diseño textil en Argentina

IV Jornadas de Diseño Textil y de Indumentaria 2002  
Organizada por la carrera de  
Diseño de Indumentaria y TN Platex

Actividad libre y gratuita

**20 y 21 de agosto**

pág. 3

Estarán presentes las empresas: TN&Platex, Nike los diseñadores de Trosmán Churba y Vesuvio para sus marcas Coniglio, Lacoste y Paula Cahen d'Anvers.



## Culminaron con éxito las Primeras Jornadas sobre Vino Argentino

Organizadas por la Carrera Organización de Eventos pág. 5



## Cómo trabajar la imagen de la empresa en época de crisis

Clínica de imagen empresaria.

A cargo de Norberto Chaves

Actividad Arancelada

**16 de agosto**

pág. 2

## Seminario de Comunicación y Marketing Interactivo

Organizado con WHYNET Euro RSCG Interaction

Actividad libre y gratuita

**22 de agosto**

pág. 3

**WHYNET**  
EURO RSCG INTERACTION



## Sinergia de Medios

Seminario de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación auspiciado por Terra

**18 y 19 de septiembre 19 hs.**

pág. 3



Fotografía que integra la muestra realizada por FOP (Fotografos Publicitarios) en el mes de agosto, acompañando la presentación de la primera carrera de Fotografía en Argentina que lanzó la Universidad de Palermo.



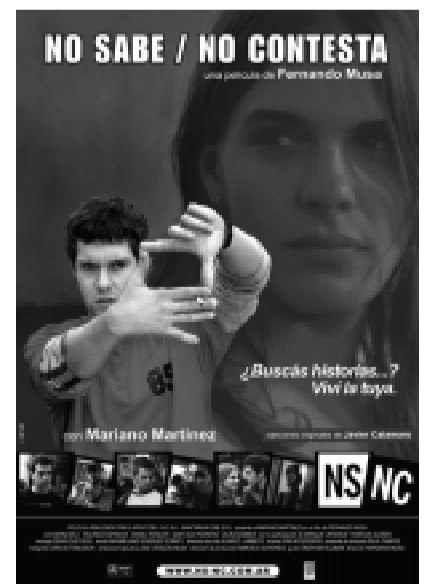
Lequerica Rafael

## Trabajos reales para clientes reales

No Sabe / No Contesta Consumed

El Diseño de la campaña de comunicación de la película la realizaron estudiantes de Publicidad y el rediseño de la marca de la empresa Consumed la realizaron alumnos de Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación-UP

pág. 12



# La ilustración en el libro infantil

## Seminario Profesional Arancelado



Sudamericana

Los viernes de septiembre y octubre se dictará en la Facultad de Diseño y Comunicación el curso de Ilustración en el libro infantil a cargo de Helena Homs y la participación como invitada de Canela (directora de la línea Infantil y Juvenil de Editorial Sudamericana, y conductora del programa Colectivo Imaginario, que se emite por TN). El mismo cuenta con el auspicio de la Editorial Sudamericana

Este curso está dirigido a:

Dibujantes, estudiantes de Bellas Artes y personas que dominan el dibujo y quieren capacitarse para ingresar a un campo de trabajo específico: la ilustración de libros infantiles. Docentes, psicopedagogos, editores junior, maestras jardineras, bibliotecarios y personas que necesitan ampliar sus conocimientos sobre el libro infantil.

Objetivo del curso (8 clases de 3 horas)

- A través del análisis y la práctica investigar a fondo el libro infantil para conocer y capitalizar toda su riqueza y complejidad: el lenguaje verbal, el lenguaje icónico, función inductiva de la ilustración, interrelación entre relato escrito y relato dibujado, a doble lectura, etc.

- Dotar a los dibujantes de los elementos necesarios para especializarse en la ilustración infantil.

Viernes 6, 13, 20, 27 de Setiembre y 4, 11, 18 y 25 de octubre a las 19 hs.

Helena Homs

Diseñadora gráfica. Se desempeñó como docente en universidades y dictó cursos en Barcelona. Es autora de varios libros y actualmente cumple funciones de Directora de Arte en Editorial Sudamericana y tiene su propio estudio de Diseño.

# E-Cine project

## Cursos y Seminarios arancelados

En el marco del programa e-cine project se han organizado una serie de cursos y seminarios que tratan puntualmente los últimos avances de las nuevas tecnologías del medio audiovisual y que se dictarán a partir del mes de septiembre.

La nómina de los cursos es la siguiente: 1. Introducción al Video y la TV. 2. Conectividad en Video y Televisión. 3. Equipos Tomavistas. 4. Switchers de Producción. 5. Efectos digitales sobre video. 6. Sistemas de registro y reproducción. 7. Soportes magnéticos. 8. Sistemas de edición de video. 9. Producción de audio para e-cine, video y TV. 10. Monitoreo y medición por instrumentos aplicados a la producción. 11. Producción de TV para eventos deportivos. 12. Producción de e-cine en pequeño formato. 13. Imagen en la TV. 14. Cálculo eléctrico en e-cine, video, TV y Cine. 15. Producción de e-cine en HD. 16. Curso especial de Cámaras Arri (r). 17. Exhibición de contenidos y medios alternativos. 18. Cine a Video. 19. Salas de proyección electrónica. 20.- DVD Authoring. 21. Web casting y streaming. 22. Televisión Interactiva. 23. Reutilización de contenidos.

Los temas a desarrollar en los cursos pueden cubrir una amplia gama de intereses tanto de estudiantes como de profesionales del sector, como puede apreciarse en el siguiente cuadro de sugerencias:

Cursos recomendados para estudiantes de cine y televisión: todos.

Para estudiantes de comunicación: 1, 3 a 8, 10 a 12, 14 a 18

Para estudiantes de diseño de imagen y sonido: 1 a 3, 5, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16 a 18.

Para estudiantes de publicidad: 3 a 9, 11, 13 a 18

Para estudiantes de marketing y negocios: 11, 12, 14 a 18.

Para estudiantes de eventos y RRPP: 10, 12, 14, 16 a 18

Para estudiantes de ciencia y tecnología: 1 a 9, 15 a 18.

Para profesionales del área de TV: 8 a 18

Para profesionales del área de cine: todos

Retirar el folleto con los contenidos desarrollados de cada curso, a partir del lunes 12 de setiembre en Informes de la Universidad de Palermo. (ver recuadro en esta misma página)

# Vinos y Gastronomía

## Seminarios Profesionales Arancelados Septiembre- octubre 2002

Debido a la gran repercusión de las I Jornadas sobre Vino Argentino, organizadas por la carrera de Organización de Eventos el pasado 25 y 26 de Junio en el auditorio de la Universidad de Palermo, la Facultad de Diseño y Comunicación realiza tres Seminarios de capacitación académica dictados por tres destacados profesionales del medio.

### 1. Introducción a la Gastronomía: Quesos, vinos y aceites...

Ciclo de tres encuentros sobre Introducción a la Gastronomía. Este ciclo consistente en tres cursos (de un día de duración) que brinda conocimientos culinarios básicos sobre quesos, vinos y aceites.

A cargo de **Sabatino Arias**. Wine Manager Sheraton Buenos Aires.

Además contará con la participación de especialistas invitados.

Los cursos se dictarán tres jueves del mes de septiembre y son arancelados.

**Curso básico de Quesos:** Informe especial sobre quesos: Historia - Variedades - Métodos de elaboración y crianza - La aplicación y uso en la cocina . Las salsas y/o condimentos y/o especias adecuadas / Presentación en mesa fría y/o en clásica "tabla".

Jueves 12 de septiembre, 19hs.

**Curso básico de Aceites:** Informe especial sobre el aceite y capítulo especial sobre la oliva - Historia - Variedades y tipos - Métodos de elaboración - La aplicación y el uso en la cocina caliente y en la cocina fría y quesos y en la mesa cotidiana.

Jueves 19 de septiembre, 19hs.

**Curso básico de Vinos:** Introducción al mundo de la Vitivinicultura y el servicio de vinos en la mesa profesional y familiar.

Jueves 26 de septiembre, 19hs.

### 2. Introducción al Mundo del Vino

A cargo de la **Ing. Vilma Gutiérrez**, ingeniera Agrónomo desarrolló su trabajo en distintas bodegas. Actualmente se desempeña como consultora Técnico-Comercial en Bodegas Salentein.

Un ciclo de 4 clases de 2hs. cada una.

Días: lunes 23 y 30 de septiembre, 7 y 14 de octubre Horario: 10 a 12hs.

Temario a desarrollar: Concepto de fermentación. El vino como bebida biológica.

Las grandes regiones vitivinícolas del mundo Elaboración de vinos clásicos: Blancos, Tintos y Rosados. Vinos especiales: Champagne, Oporto, Gerez, etc. Fisiología de la degustación. Clase práctica de degustación con vinos de la Bodega Salentein.

### 3. Curso de degustación de Vinos. Nivel 1.

Presentado por la Escuela Superior de Degustación de La Sociedad del Catador.

Director: **Ing. Agr. Ricardo Ianne**, ingeniero Agrónomo. y responsable técnico de la Revista Master Wine. Prof. Adjunto: Lic. Carlos Heer

Ciclo de 4 Módulos de 2hs. cada uno.

Días: martes 3, 10, 17 y 24 de septiembre. Horario: 19 a 21hs

Reconocimiento de Gusto, sabor y aroma. El vino en el mundo y en la Argentina

Técnica de degustación de vinos blancos y tintos. Gastronomía compatible. El corcho y el vino. La madera y el vino. Su incidencia en el producto terminado. Degustación.

# Como trabajar la imagen de la empresa en época de crisis.

Clínica de imagen empresaria. A cargo de Norberto Chaves

Actividad arancelada, cupo limitado.

El viernes 16 de agosto del corriente año, se realizará una jornada intensiva donde se desarrollarán todas estas cuestiones, que contribuyen a un mejor posicionamiento de la empresa en épocas de crisis.

La primera parte de la jornada comenzará a las 10 hs. y se extenderá hasta las 13 hs., la segunda parte dará comienzo a las 15 hs. y culminará a las 18 hs., cubriendo un total de 6 horas de trabajo intensivo. Esta actividad está dirigida a directivos, empresarios y profesionales del marketing, las comunicaciones y el diseño.

Norberto Chaves ha trabajado en España con clientes como Metro de Madrid, Catalana de Gas, Grupo Ercros, Ebro Agrícolas, Eritel y Universidad Complutense de Madrid. En Buenos Aires trabajó con YPF, Grupo Telecom, Bansud-Banamex y Supermercados Disco. Autor de "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional". Es el asesor académico de la Maestría en Diseño que, desde el año 2000, dicta la Facultad de Diseño y Comunicación-UP.

### Seminarios Profesionales Arancelados

Para informes e inscripción: Av. Córdoba 3501

(esq. Mario Bravo). informes@palermo.edu.ar

Tel: (5411) 4964-4600, Fax: (5411) 4963-1560

## Comunicación y Marketing Interactivo: Innovación con Resultados

**Jueves 22 de agosto de 2002**  
Seminario organizado con WhyNet EURO R.S.C.G.  
Actividad libre y gratuita

**WHYNET**  
EURO RSCG INTERACTION

Continuando las actividades organizadas por WhyNet EURO R.S.C.G. el próximo Jueves 22 de Agosto a las 10hs. dará comienzo el Seminario de Comunicación y Marketing Interactivo: Innovación con Resultados en el Auditorio de la Universidad de Palermo. Este seminario contará con la presencia de Gustavo Razzetti – CEO de Why Net EURO R.S.C.G, Cruz Mujica - Director Creativo, Martín Latrechina - Project Leader y clientes invitados.

El temario será el siguiente:

• **10 hs.** Definiendo las bases del marketing interactivo.

Cómo integrar la web a otras herramientas de comunicación.

Cómo crear un Sitio Efectivo:

Web Usability: simplificar es mejor

User Experience: incorporando el punto de vista del usuario

Diseño de site: impacto y navegabilidad

• **11:30 hs.** Estrategias de Comunicación que funcionan. eBranding: las marcas también viven en la Web. Promociones online

La creatividad aplicada a la web Marketing

Viral. Estrategias de relacionamiento y base de datos. Cómo se arman las pautas de medios online

Medición de Resultados

Herramientas para optimización de sites .

Ejemplos Aplicados

• **19 hs.** Casos Prácticos. Presentación de Casos Propios y Discusión Abierta

1. El Mundial e Internet:

a.Caso YPF

b.Caso Masisa

2.Integración con promoción tradicional:

Chocolate Enigma de Bonafide

3. e-CRM aplicado: Brahma

4. Campaña de ebranding: Nastizol de Bagó

## Introducción al Diseño de Calzado

**Martes 27 de agosto de 2002 9hs.**  
Dictado por Sylvie Geronimi.  
Actividad libre y gratuita

En su taller, de Palermo Viejo, se desarrollan y realizan zapatos exclusivos por encargo. Tiene una línea de zapatos a medida para hombres y mujeres. Cada pieza se confecciona a mano de una en una; para cada cliente se desarrolla una horma y un molde.

Es así, que logra consolidar una clientela muy amplia: Ruth Benzacar calzó sus zapatos. Actrices de teatro como Alejandra Flechner, Virginia Inocenti, Andrea Poletti

en «Confesiones de Mujeres de 30», Las protagonistas de la comedia musical «Chicago», Nacha Guevara, Soledad Silveyra, Reina Reich. Roberto Petinato, desde hace años, calza sus diseños.

Eusebio Poncela, Gastón Pauls, usaron sus diseños en la película «La Sonámbula».

Ha trabajado a lo largo de estos años con muchas marcas argentinas y francesas (Marithé et François Girbaud, Ona Saez, Vía Vai, Vidrio, Walter Moszel, Key Biscane, Rosita Lazo).

## Comunicaciones Integradas



**Muchnik, Alurralde, Jasper & Asoc.**  
1000 DE MS & L

**9, 10 y 12 de setiembre de 2002 19.30 hs.**  
Workshop de Comunicaciones integradas, organizado entre la Facultad de Diseño y Comunicación y la consultora Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados.  
Actividad libre y gratuita

Continuando con el Ciclo de Workshops dictados por la consultora Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados, comenzará en el mes de setiembre la segunda etapa del 2002. En esta oportunidad la temática estará referida a las Comunicaciones integradas: cómo pensar campañas que integren el mix de herramientas de comunicación de forma efectiva. Ilustración de casos.

## El diseño textil en Argentina

IV Jornadas de Diseño Textil y de Indumentaria 2002

**TN&Platex**  
"La moda nace con nuestro hilado"



**20 y 21 de agosto de 2002**  
Organizada por la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Palermo  
Actividad libre y gratuita

El martes 20 y miércoles 21 de Agosto a las 10.30hs. en el Auditorio de la Universidad de Palermo se realizarán las IV Jornadas Universitarias de Diseño Textil y de Indumentaria 2002 organizada por la carrera de Diseño de Indumentaria de nuestra Facultad y coordinadas por Gustavo Lento. Esta actividad es libre y gratuita.

**Martes 20 de agosto**

• **10hs.** Hilados argentinos de algodón. Empresa: TN&Platex. Presentación multimedia de sus plantas de elaboración de hilado. Exhibición de sus líneas de producto y de desarrollos textiles para el mercado de la moda.

Expone: Bettina Azzara, Diseñadora Textil. Asesora de Producto de la empresa.

• **11hs.** Cómo desarrollar una colección de tejidos. Investigaciones preliminares. Preparación de colección. Síntesis. Expone: Bettina Azzara.

• **15hs.** Taller de Introducción al Diseño de Modas para estudiantes secundarios. Dictado por Patricia Doria.

• **19hs.** Identidad Argentina en Diseño Textil. Lanzamiento del concurso de TN&Platex: FIBRA 2003. Exhibición de los trabajos ganadores del último año.(FIBRA 2002)

• **20hs.** El valor de la identidad nacional como medio para la elaboración de productos innovadores en los mercados internacionales. Importancia de la incorporación del diseño dentro de la industria.

Expone: Rubén Troilo, diseñador de Trosman Churba.

**Miércoles 21 de agosto**

• **10hs.** Diseñadores e industriales: Cómo agregar valor a la elaboración de productos. Exponen: Mariana Dappiano, Diseñadora de Indumentaria. Walter Gomer, responsable de desarrollos textiles para la firma Vesuvio y sus marcas Coniglio, Lacoste y Paula Cahen d'Anvers

• **19hs.** Nike Historia de la compañía. Generalidades del diseño en Nike tecnología en tejido, armado de colección y categorías deportivas.

Exponen: Diego Encinas, responsable de entrenamiento. Maria Alvarez Fourcade, responsable de líneas de producto de indumentaria. Empresa: Nike.

## Sinergia de Medios

Seminario de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación auspiciado por Terra

**18 y 19 de setiembre de 2002 19 hs.**  
Actividad libre y gratuita

En un mundo complejo en su situación económica - financiera, se requiere de diferentes habilidades para construir ventajas competitivas.

Potenciar el desempeño de cada una de las unidades de negocios es la clave para acercarle al cliente posibilidades estratégicas para sus campañas de comunicación.

El tema central girará en la importancia de

construir estrategias de comunicación aplicando la sinergia de sistemas de medios. Con el auspicio de TERRA el 18 y 19 de setiembre se realizará el Seminario de sobre Sinergia de Medios Este seminario contará con la presencia de profesionales de las siguientes empresas: TELEFÉ, Radio Continental, FM HIT, Publicidad Sarmiento y esta coordinado por el profesor Martín Stortoni.

**Actividades libres y gratuitas:**

Para informes e inscripción: Facultad de Diseño y Comunicación Mario Bravo 1050. 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o por e-mail a [consultasdc@palermo.edu.ar](mailto:consultasdc@palermo.edu.ar)

# Cine y video digital

## E-Cine Project

Desde el martes 2 de julio y hasta el jueves 4 se desarrollaron las Primeras Jornadas de Actualización Tecnológica de Cine Electrónico, Video y Fotografía Digital en el Auditorio de la Universidad de Palermo. Coordinadas por Jorge Ricaldemi pusieron en marcha las actividades del espacio académico E-cine Project.

Con la realización de estas Jornadas quedó inaugurado el "E-CINE PROJECT", que se constituyó, desde la Facultad de Diseño y Comunicación, en un ámbito de estudio, investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la cinematografía, el video, la TV y la fotografía.

Se destacó, durante el desarrollo de las Jornadas, que la tecnología digital se agrega a los sistemas existentes como una nueva alternativa más que como un reemplazo inmediato. Estas nuevas opciones merecen una particular atención ante la situación de crisis generalizada, ya que los costos del proceso de post producción bajaron notablemente en valores constantes. Además que, más allá de las posibles economías que se pueden lograr, la divulgación del uso permite desplegar una mayor libertad creativa, como quedó demostrado durante la presentación de los productos Discreet en la mañana del miércoles 3. En tal oportunidad, Mariano Santilli de la empresa Dynamo Post exhibió el paso a paso de la realización de un comercial, no estrenado aún en la Argentina, en la que un gigante de 50 metros de altura recorre las calles de Buenos Aires sembrando el pánico.

El Ing. Eduardo de Nucci y Daniel Testani, Director y Gerente del Área Broadcast de Viditec SA respectivamente, dieron un detallado repaso a las tecnologías de captación y registro digital de video, así como de los formatos analógicos y digitales en uso en la Argentina. También el lunes, por la tarde El Ing. Alvaro Martínez Amézaga brindó un panorama sobre los puntos más importantes a tener en cuenta en la implementación de salas de exhibición de e-cine y video. La perspectiva incluyó la clasificación de los proyectores de video por su luminosidad y los elementos a tener en cuenta para el cálculo y elección de las pantallas. Posteriormente, Daniel Testani de Viditec SA y Briant Grant, DVD-Master de la empresa Aivicom SA mostraron la masterización de un DVD y las posibilidades que se abren para los nuevos realizadores a partir de este recurso. También Daniel Testani, el día miércoles 3, luego de la demostración con el software de Discreet dio un significativo panorama sobre las placas de captura y edición Matrox de amplia divulgación en el mercado Argentino. A su vez, por la tarde del miércoles, Martín Sznaider de Artear Canal 13 expuso sobre preproducción, producción y post producción de audio en cine y TV. Por su parte Mauricio Diz y Fernando Quiroga de ARS Technologies presentaron la línea de micrófonos Sennheiser que se



Martín Sznaider de Artear Argentina



Mauricio Díaz



Ricardo Pegnotti de Digital Audio Group (SVC SA)



Rafael Siciliano de Lade profesional



Algunas de las empresas que estuvieron presentes en las Jornadas Cine y Video Digital

usan en producciones cinematográficas y en realizaciones televisivas tales como Gran Hermano I y II, El Bar I y II y Expedición Robinson I y II. Luego, en el mismo auditorio se realizó una demostración de los sistemas de post producción de audio para cinematografía de T.C. Electronics de Dinamarca con la restauración de una vieja grabación analógica en tiempo real. Finalmente Ricardo Pegnotti, Director de la División Audio de SVC SA demostró al público una edición digital de audio con el software Protools de DigiDesign

El jueves 4 tuvo una particular intensidad y dinamismo, ya que se inició con un documental de Kodak, en el que esa compañía comparó la realización en filmico y en video digital. A continuación se vio una presentación audiovisual realizada por el Ing. Julio N. Fava, de Cine Center SA sobre óptica y zooms Canon para e-cine con exhibición de tres tipos diferentes de lentes en el auditorio.

Luego Jorge Ricaldoni, coordinador del "E-CINE PROJECT" brindó un panorama introductorio básico del cine electrónico en pequeño formato, lo que fue seguido por una presentación conjunta de Darío Sabina por Alta Definición Argentina, como primera empresa en realizar largometrajes y cortos publicitarios en HD y Sergio Rentero Video Gótica (AVE Estudios SRL) pionera en edición de HD. Algunos realizadores allí presentes expusieron con intensidad su punto de vista y experiencias de producción en sistemas digitales, lo que fue seguido con interés y polémica por varios realizadores y directores de fotografía que participaron del debate.

Por la tarde Rubén Centineo de SVC SA explicó detalladamente el concepto de las soluciones no lineales de Avid y dio un repaso sobre el Avid Express. A continuación el Ing. Martín Gimenez de Lade Profesional SA expuso ante la audiencia las características del nuevo un monitor de forma de onda de Tektronix para mantener la "legalidad" y calidad de los colores en realizaciones digitales. Luego el Lic. Roberto Badoza se refirió a la creciente gama de productos DVC PRO de Panasonic. Cerró por Lade Profesional el Ing. Rafael Siciliano refiriéndose a la nueva línea de switchers de producción digitales de costo reducido de For.A de Japón.

Por último, el cierre de las Jornadas estuvo coordinado por el Ing. Oscar Verazzi en un panel integrado por los ingenieros Eduardo de Nucci (Viditec SA), Rafael Siciliano (Lade Profesional SA) y Domingo

Simonetta (SVC SA) y Juan Carlos Guidobono (Director de Search Advertising SA). Cada uno de estos profesionales, dada la experiencia en la materia de cada uno de ellos, dio su punto de vista sobre el futuro de la producción de e-cine, video y TV en la Argentina. Sin soslayar la crisis actual, el criterio unánime fue el de observar que las presentes circunstancias pueden ser una oportunidad interesante para el lanzamiento de nuevas expresiones de los noveles realizadores y la necesidad de abrirse comercialmente a nuevos mercados.

Cabe destacar que en el marco del "E-Cine Project" se realizarán cursos, seminarios, talleres y se comprometió a la reunión de grupos para promover y apoyar la actividad de los realizadores jóvenes. Se anunció también la realización de las Segundas Jornadas para el mes de diciembre del corriente año.



Ing. Domingo Simonetta, ing. Oscar Verazzi, ing. Rafael Siciliano, ing. Juan Carlos Guidobono, ing. Eduardo de Nucci.



Eduardo Senucci, Alvaro Martínez Amézaga, Briant Grant, Daniel Testani



Darío Sabina, Sergio Rentero



# Culminaron con gran éxito las Primeras Jornadas sobre Vino Argentino

El 25 y 26 de junio se realizaron en la Universidad de Palermo las Primeras Jornadas sobre Vino Argentino, organizadas por la carrera Organización de Eventos de la Facultad de Diseño y Comunicación. Las mismas- coordinadas por Elisabet Taddei y Alejandro Schang Viton - reunieron a los especialistas referentes en la materia, quiénes brindaron- en varios sentidos- una amplia información sobre el producto y ofrecieron al auditorio una festejada degustación in situ de vinos de bodegas Salentein y Rutini, junto a una sabrosa tabla de quesos La Serenisima.

## Los vinos que tú bebéis

**Vilma Gutiérrez** introdujo magistralmente a la audiencia por los senderos que conducen al mundo del vino. Los datos que aportó la ingeniera agrónoma Gutiérrez sobre el vino, acompañada por la posterior degustación creó un mágico rincón en donde el público participó activamente con preguntas relacionadas con los innumerables detalles que requiere la producción de este antiguo y noble brebaje. Vilma Gutiérrez es consultora técnico comercial de bodegas Salentein.



Vilma Gutiérrez

## Bebiendo historias

Por la tarde, **Alejandro Schang Viton** expuso datos exóticos e interesantes comentarios- dignos casi de Ripley- surgidos de la historia, de la literatura y de lo personal a través de " Confieso que he bebido ". El periodista hizo referencia a los textos chinos, bíblicos, griegos, romanos, celtas, medievales y trasandinos; asimismo, leyó textos de autores modernos que adjudican - entre sus obras - un espacio imprescindible al vino: Paul Bowles, Herman Hesse, Herbert Wendt, Ernst Jünger, Antonio Escohotado y Caballero Bonald, entre otros. Schang Vitón ha coordinado junto a la licenciada Taddei estas jornadas, y escribe en la Última Página, suplemento de Moda y Belleza, de Campo y en el de Turismo del diario La Nación.



Alejandro Schang Viton

## De pura cepa

Simpática, amena y divertida la periodista **Fanny Polimeni**, redactora de la revista Cuisine & Vins demostró con pasión su experiencia como gran conocedora de vinos y viñas. Fanny Polimeni contagia su encanto y el público advirtió el conocimiento y la dedicación de esta pluma que habla con conocimiento de causa, y de una causa verdaderamente noble y con una gran proyección en el mundo.



Fanny Polimeni

## La mejor pareja

Vinos y quesos, matrimonio excelentemente avenida fue el tema central que expuso **Jean Christophe Puppo Capodano**, Chef de La Serenisima, Capodano resumió su gran experiencia en una amena explicación que mantuvo expectante al público, y que pudo comprobar los consejos y el vasto conocimiento del especialista al finalizar el primer día de las jornadas.



Jean Christophe Puppo Capodano

## Qué queda del consumidor?

Al día siguiente, **Guillermo Olivetto** representante de la empresa C.C. R comunicó a la audiencia sobre los nuevos



Sabatino Arias



hábitos en el consumidor y sobre las estrategias que deberán implementar las empresas para enfrentar el cambio en el mercado nacional. Con llamativos videos y cifras alarmantes, Olivetto demostró con humor y en cifras el descenso abrupto del poder adquisitivo luego de producida la debacle que aún sufrimos los habitantes del suelo argentino.

## Aromas esenciales

A las once y media de la mañana, el ingeniero **Ricardo Ianne** se refirió a los aromas y sabores del vino. Ianne abordó el tema incursionando a los presentes por un viaje que se inicia desde el nacimiento hasta llegar a la madurez de la bebida preferida por Baco. El ingeniero Ianne ha desarrollado una gran actividad en la industria del sector vitivinícola y escribe en Master Wine.

## La importancia de llamarse vino

Más tarde, el licenciado en Relaciones Públicas **Luis Lynch Garay** se refirió a la importancia que tiene la marca y cómo se logra un adecuado reposicionamiento de ésta. Puntualmente, Lynch Garay analizó dos exitosos casos: los productos de Michel Torino Bodega La Rosa y los de Santa Ana. Lynch Garay pertenece a Fundación Global.

## Al cierre, también brindis

Cerró las jornadas la simpática presencia de **Sabatino Arias**, especialista de gran trayectoria en el tema y conductor de ciclos televisivos dedicados al vino. Wine manager del Sheraton Hotel de Buenos Aires, Sabatino Arias arroja datos y curiosidades entre el público con la soltura de un verdadero showman y finalmente, luego de sortear productos de la bodega Rutini, invita a brindar con ejemplares Trumpeter en el salón dispuesto a tan sublime fin. Hicieron posible las I Jornadas de Vino Argentino. Imagen. Comunicación. Eventos: La Serenisima, bodegas Salentein y Felipe Rutini, Fundación Global, C.C. R, Master Wine y Cuisine & Vins.



Mesa de quesos presentada por La Serenisima

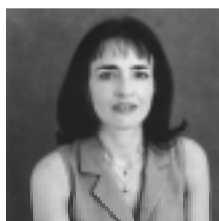


# Cuadernos de Proyectos en el Aula

**La creación, producción e investigación son una de los ejes centrales del proyecto pedagógico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Las memorias de algunos proyectos en el Aula y Desarrollo realizados el último año constituyen una nueva publicación, la octava entrega de la Serie Cuadernos. Esta publicación que integra los textos que se comentan a continuación serán presentados el jueves 1º de agosto en el Auditorio de la Universidad de Palermo.**

**Adriana Amado Suárez**  
*Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.*

Enmarcada en una de las líneas de investigación propuesta por la Facultad, la investigación realiza un aporte teórico alrededor de los alcances de la terminología propias del Diseño y la Comunicación. La propuesta apunta al centro del dilema lexicográfico que esta presente en el ejercicio profesional y la enseñanza del de las materias que conforman la currícula de comunicación y de los diseños.



"Plantear la sistematización de una terminología implica considerar que estamos tratando de delimitar los alcances de cada lengua especial, y distinguirla así del lenguaje corriente. Estas diferencias más o menos evidentes, más o menos relevantes, se ponen de manifiesto no sólo en una retórica especial, que podemos suponer común al ámbito académico con independencia de la disciplina en cuestión, sino especialmente en el empleo de términos que son opacos semánticamente al lector no iniciado. Desde esta óptica el planteo central se orienta a discernir y reflexionar acerca si existe o no una terminología exclusiva de las disciplinas de la comunicación y el diseño, considerando principalmente el hecho de que una inmensa cantidad de términos o bien pertenece al lenguaje cotidiano, o bien ha sido tomada de esa lengua redefinida". Estas premisas constituyen la columna vertebral de un trabajo que realiza un exhaustivo recorrido teórico por la importancia de las terminologías, el uso de los vocabularios, las jergas, el impacto de otros idiomas y su relación con las estructuras lingüísticas para centrar los problemas básicos que intervienen en la génesis, definición y circulación de los vocabularios técnicos y su relación con la discusión científica.

**Diana Berschadsky**  
*Terminología en Diseño de Interiores Área de materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.*

La elaboración de una terminología disciplinar propone denominar los conceptos propios de un área determinada de conocimiento y sus prác-



ticas. Desde esta óptica el trabajo constituye un primer avance en la elaboración de una terminología propia del Diseño de Interiores, que permitirá a través de sucesivas etapas, a la elaboración de un glosario especializado conformado por identificación de objetos, materiales, herramientas y aplicaciones que solidifican el dominio especializado de la enseñanza y la práctica profesional.

La recopilación realizada como proyecto en el Aula, esta constituida por los vocablos propios del Diseño de Interiores, "que le permita al estudiante y al diseñador transmitir con profesionalidad las propuestas y los proyectos, como así también, comunicar en forma acotada, las sensaciones que generará la creación propuesta".

**Lorenzo Blanco**  
*Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.*

Centrado la importancia de las Relaciones Públicas como activas protagonistas del cambio, la investigación focaliza a la disciplina en el marco de los procesos de transición del modelo económico global y de las nuevas pautas de gestión empresarial. La propuesta, en palabras del autor, responde al propósito principal de contribuir a ordenar la interpretación práctica de una ciencia humanísticas, que como las Relaciones Públicas, no han sido suficientemente divulgadas en todos sus valores y alcances, ni aprovechado el efecto multiplicador de sus funciones, rescatándose sólo parte de su acervo práctico, en medio de un contexto en el que predomina el auge de símbolos, las metáforas, los iconos que, en la fenomenológica contemporánea, frecuentemente llegan a perturbar los significados del propio caudal relacionístico".

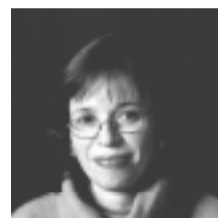


El aporte de carácter eminentemente teórico, realiza un recorrido por los fundamentos de las Relaciones Públicas, enfatizando su trascendencia funcional. En segunda instancia aborda la formulación de una definición " Las Relaciones Públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos. De manera instrumental analiza la formula para hallar una serie de significados vinculados a la experiencia y a la capacidad técnica en la gestión., en las propuestas de cambio, en la determinación de las políticas de las organizaciones. Completan el texto un análisis del contexto deontológico del perfil de la actividad

profesional de las Relaciones Públicas. La vocación del relacionista, esta firmemente avalada por sus condiciones éticas y la corrección de su labor responde inevitablemente, a los razonamientos de la verdad y la realidad.

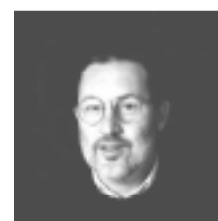
**Thais Calderón y Alejandra Cristofani**  
*Investigación documental de marcas nacionales*

Las autoras realizan un aporte respecto de la necesidad de priorizar los estudios en torno a las marcas en general y de las nacionales en particular, enfatizando la importancia y función de la marca. "La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento, valor y evolución de las marcas en la Argentina han sido realizados en forma fragmentaria y en este momento, no se disponen de abordajes integrales que permitan sistematizar la producción de un marco teórico. No obstante, se pueden citar ejemplos de marcas que han estado presente en los hogares de varias generaciones de argentinos. De esta forma, la posibilidad de producir teoría en torno de la marca constituye un aporte significativo desde y hacia las áreas vinculadas al diseño y la comunicación. La publicación incluye una muestra del relevamiento documental realizado como Proyecto en el Aula, permitiendo una evaluación de la importancia de la recopilación de datos para la conformación de información significativa para la investigación.



**Jorge Falcone**  
*De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.*

El trabajo constituye un aporte a los estudios de la animación cinematográfica. Concebido como una herramienta para el aprendizaje, realiza un recorrido por la animación con el objetivo de sistematizar técnicas, describir las principales escuelas estéticas con una breve reseña de los autores más relevantes. Una cronología de los hitos constituye el prólogo de un análisis de la prospectiva que conjuga resultados, impactos y diagnósticos. "Recapitulando, en nuestros días y de la mano de una ideología del desencanto- los cartoons vienen capturando la atención de nuevas franjas



generacionales y de hecho, ya ocupan buena parte del horario del protección al menor. Con un discurso frecuentemente escatológico, un diseño cada vez más experimental, y obviando todo tipo de sensiblería, en muchos casos, comienzan el siglo XXI intercambiando los atributos del villano y del héroe tradicionales, como explica Pablo de Santis, en su interesante ensayo (La historieta en la edad de la razón) con el transcurso del tiempo los villanos mas vistosos, más creativos a la hora del actuar si hicieron dueños de la aventura. Entonces los superhéroes se apropiaron de los rasgos de sus enemigos: la oscuridad, la renuncia a la piedad, el cinismo, la venganza. Todavía sobrevive la idea del Bien, pero sólo bajo los disfraces inventados por el mal".

**Claudia López Neglia**  
*El trabajo de la creación*

Este informe centra a la creatividad como condición necesaria para la innovación, partiendo de las demandas del presente, respecto de la necesidad de cambios continuos de nuevos saberes, nuevas soluciones y de metodologías implementables para la generación de nuevas ideas. Centralizando el proceso de la creación desde una óptica que enlaza la condición cultural como determinación, a la par de focalizarla como punto de partida para la ruptura. "El proceso creador supone un primer movimiento de cuestionamiento de lo ya constituido, de lo ya dado, y de algún tipo de apertura a nuevos interrogantes sobre alguna zona no transitada por la cultura, atravesamiento del espacio de las formas ya construidas, subversión de los lugares comunes, críticas de las formas de vida y de pensamiento que tienden a naturalizarse, pues sin ruptura de los viejos esquemas de pensamiento no habrá autentico hecho creador. Atravesar las fronteras de lo conocido es un salto al vacío, lleno de incertidumbres e impre-visibles contenidos"



Un recorrido por las instancias que relacionan la creatividad con la relación enseñanza- aprendizaje, confluye en la categorización de estadios y actores, que de manera sincrónica, movilizan al sujeto creador involucrado en una ruptura que demanda crisis en el orden valorativo y sublimación como uno de los destinos posibles para develar la búsqueda. Por último, la autora reflexiona a través de una serie preguntas sobre la condición del sujeto que aprende sintetizando, a través de la interrogación, la necesidad de cambios que relacionan contextos sociales y simbólicos con la labor educativa y sus alcances en la posibilidad de la creación.

**Para leer el texto completo del Cuaderno 8 en la web:**

[www.palermo.edu.ar/dyc/ProduccionAcademica/produccionesacad\\_index.htm](http://www.palermo.edu.ar/dyc/ProduccionAcademica/produccionesacad_index.htm)

**Graciela Pascualetto**

*Entre la información y el sabor del aprendizaje.*

*Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.*

El estudio, constituye una propuesta de análisis de las interacciones existentes entre los discursos propios de la cultura y su relación con las instituciones educativas. "Intenta una reflexión sobre el proceso de aprendizaje de los jóvenes caracterizados por distintas modalidades discursivas, a partir del fuerte impacto de las tecnologías de la comunicación y de los cambios que se fueron produciendo entre las formas de ver y construir la realidad"



Como parte de un análisis de los resultados de un trabajo de investigación realizado en la asignatura Comunicación Universitaria, el estudio focaliza el impacto de la cultura letrada, la mediática y la cibernética en las producciones académicas desarrolladas por los jóvenes, desde la perspectiva de las determinaciones que se generan en la relación enseñanza -aprendizaje.

El análisis se organiza a partir de una exploración sistemática sobre las expresiones presentadas por los estudiantes, como así también, sobre la observación de redacción de los informes. Este corpus de estudio permite advertir distintos modos de pensar, de sentir y procesar la información, que en forma a priori enmarcan modalidades y derivaciones diferenciadas en el proceso de aprendizaje.

El proyecto analiza las distintas relaciones que se pueden establecer entre los diferentes estilos de alumnos y ciertos rasgos de la cultura, focalizando los enunciados realizados en los trabajos y las condiciones de enunciación, como pautas de expresión del procesamiento de información y apropiación de conocimiento.

Si las instituciones educativas son centros de transmisión y de producción de conocimiento, si en ellas procuramos la manifestación del alumno como sujeto que piensa, que trabaja y que crea, se nos presenta el desafío de entender estas formas de pensar y de operar para poder pasar de la información a la construcción del conocimiento.



Caratula del Cuaderno 8 de Proyectos en el Aula

# Culminó con éxito el Seminario de Planificación Estratégica de Medios

**Durante los meses de Abril, Mayo y Junio, se desarrolló el Seminario de Planificación Estratégica e Investigación de Medios, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, coordinado por Valeria Follonier de Media Planning, Martín Ramón, Director de Media Planning de Argentina y el Prof. Martín Stortoni, Coordinador de Media Project de la Facultad de Diseño y Comunicación-UP**

Dividido en tres módulos mensuales, fue dictado por profesionales de Media Planning. Una vez por semana, las clases fueron desarrollando de manera realista y explicativa, lo que significa ser un profesional de medios en los tiempos que corren.

El primer módulo introdujo a los asistentes en el contexto actual de los medios, las herramientas disponibles en el área y la terminología utilizada a nivel profesional. Así, se ha profundizado en el conocimiento de las herramientas de investigación, en tres sentidos:

Para el estudio del target, elemento fundamental para una pauta de medios eficiente. Gabriela Kurincic presentó softwares como el TGI (Target Group Index) y el EGM (Estudio General de Medios) que permiten analizar y cruzar variables demográficas y psicográficas de los grupos objetivos; es decir, nos permiten definir con alta precisión el target de comunicación: cuáles son sus valores, su perfil actitudinal, cómo es su consumo de medios y a cuáles son más afines, etc. Todos estos factores cobran una importancia incalculable a la hora de seleccionar medios para no desperdiciar contactos. Además, estas herramientas permiten identificar subgrupos dentro del mismo target, ya que es común que individuos de la misma edad, nivel socioeconómico o sexo, tengan actitudes o estilos de vida completamente distintos. El software permite realizar un análisis de clusters: divide al target objetivo en grupos homogéneos según diferencias actitudinales bien marcadas.

Para el análisis de competencia, indispensable para saber en qué contexto estamos actuando al momento de implementar una estrategia. Otros software presentados por Kurincic brindan datos sobre inversión publicitaria (por categoría, por marca, por medio, por año, etc) y permiten realizar un relevamiento de datos históricos para la categoría o producto trabajado de manera de visualizar lo que se ha venido haciendo.

Los datos de medición de audiencia de los distintos medios y las posibilidades que ofrecen; como por ejemplo, analizar el rating minuto a minuto de un ciclo en televisión o seguir la evolución horaria del encendido en radio. Si bien se planteó la importancia y utilidad de un dato como el rating, también se sostuvo que la evaluación de vehículos aptos para una pauta no se realiza hoy sólo en base a él. Se impone fuertemente el concepto de afinidad. Este coeficiente indica si el soporte es afín o no a nuestro público objetivo. Representa la

proporción de la audiencia del medio para el target comparado con la audiencia del universo en dicho medio. No nos informa sobre "la cantidad" de audiencia sino sobre la "idoneidad" del soporte para un público específico.

El segundo módulo del seminario abarcó el área estratégica del trabajo en medios y la creatividad aplicada a los mismos. Por lo general se asocia el concepto de creatividad con piezas gráficas, comerciales de TV o frases de radio. Pero en medios también se puede -y se debe- ser creativo: en el perfil de campaña, en la utilización del presupuesto, en los formatos trabajados, en el reparto estacional de las descargas, en la combinación de medios, etc. El curso buscó demostrar que esta es una de las exigencias principales para un profesional de medios hoy.

Ramón Martín y Diego Abadie hicieron constante hincapié en este ítem: el profesional de medios debe ser creativo, estratega y multidisciplinario. Debe estar capacitado para interpretar y dar el uso correcto a la información con la que cuenta porque, en definitiva, el software se transforma en una herramienta sumamente



Rodera Cecilia, Vinocur Ariel

útil en la medida en que alguien la sepa aprovechar y tomar de ella lo necesario. Se realizó un exhaustivo recorrido por las cuestiones centrales de la estrategia de medios, ilustrado con ejemplos reales, y una profunda reflexión sobre la importancia de considerar siempre el contexto y las acciones de la competencia, en la búsqueda de oportunidades para una selección de medios más eficiente.

Para materializar los conceptos expuestos, se contó con la presencia de Nicolás Oberti, gerente de marketing de la División Público de L'Oreal, que fue invitado y acompañado por Eliana Terbeck de MPG. Juntos, presentaron un caso real de marketing de L'Oreal y la solución estratégica de medios implementada para el mismo.

Mariana Caperochipe presentó uno de los fenómenos ineludibles al hablar de



innovación y creatividad en medios: la PNT. Se logró separar conceptualmente esta denominación del tradicional "chivo" en televisión para hacerla extensiva a cualquier manera de utilización no tradicional de los medios tradicionales. Hoy, la PNT es una excelente oportunidad para los anunciantes que cuentan con un presupuesto cada vez más limitado. Sin embargo este tipo de acción, para ser efectiva, debe ser pensada estratégicamente y con altas dosis de creatividad, siempre pensando en cuidar las marcas y no alterar el entretenimiento de las personas.

Finalmente, las últimas jornadas del seminario giraron en torno a un nuevo protagonista del plan de medios: INTERNET. Mariela Pol presentó la terminología específica de este nuevo medio, los formatos utilizados y la aplicación táctica y estratégica de una pauta para Internet. Diego Handera, Director Comercial de Clarín Global, fue invitado a compartir su experiencia de trabajo con los asistentes al curso.

El cierre del seminario significó un desafío para los alumnos que, ante la presentación de un caso real y la entrega de un brief, debieron proponer un plan de comunicación y una estrategia de medios, integrando los conocimientos adquiridos durante todo el proceso. El trabajo de graduación debió resolverse en tiempo real, y fue expuesto y defendido por cada alumno frente a un Tribunal formado por el claustro docente, Martín Stortoni, Alvaro Tusso, Director de planeamiento estratégico de MPG y Ramón Martín Director de MP.



Alvaro Tusso, Ramón Martín y Martín Stortoni



Andres Gammuto en la presentación del Trabajo final frente a Alvaro Tusso



# Carlos Pérez : “Es clave que las marcas se perciban como accesibles”

En el marco de las VI Jornadas Universitarias de Publicidad “La publicidad en tiempos de crisis. Nuevas estrategias para el cambio” organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación y Adlatina. com el pasado mes de abril, contamos con la presencia de destacados profesionales. Una de las conferencias, que abordó el tema de la crisis como disparador creativo para el cambio, tuvo una excelente repercusión. A continuación transcribimos el texto de la exitosa conferencia de Carlos Perez.



## El fin de la historia

En 1992, un hombre escribe uno de los libros más controvertidos de la década pasada, en lo que a materia de pensamiento político se refiere. Este hombre se llama Francis Fukuyama, es egresado de la Universidad de Cornell, master en Harvard, fue funcionario del Departamento de Estado del gobierno de Bush padre, trabajó en la oficina de política exterior especializándose en Medio Oriente, y su libro en cuestión tenía un título prometedor para el departamento de marketing de la editorial y como también para los polemistas:

Caído el muro de Berlín, archivada la Cortina de Hierro, aquella que separaba a Europa Occidental de la Oriental, instalado el Mc Donald's a metros del Kremlin, este hombre escribe un largo ensayo sobre lo que para él era el último estadio, el más importante de todos, de un largo proceso que acababa de culminar. Las banderas rojas se retiraban: había ganado el capitalismo. Lo medular de El fin de la Historia se centraba en este punto: Fukuyama postula justamente que la historia ha llegado a su fin. Ya no hay nada más que esperar, si es que hemos de esperar algún cambio en cuanto a la organización económica e incluso política del mundo se refiere. Ya no cabe hablar de dinámica en el mundo porque eso implica hablar del pasaje de un estado de las cosas a otro estado de las cosas. Y las cosas, para Fukuyama, habían llegado a su estado definitivo. El capitalismo como sistema se había impuesto y ahora solo había que esperar que este llegara a su plenitud en aquellos países que no lo habían adoptado en su plenitud.

## Antonio Negri y Michael Hardt

Tan solo ocho años y medio después estos dos hombres escriben también un libro, recién aparecido en las librerías de nuestro país, el cual también promete convertirse en la quintaesencia del tiempo que estamos viviendo, como tiempo atrás lo fue el libro de Fukuyama. Estos hombres son Antonio Negri, Toni Negri, y Michael Hardt. El primero figura descollante de Mayo del 68 en Francia, pensador marxista, hoy en prisión en una cárcel de Roma por el delito de Insurrección armada contra el Estado, un hecho que ocurrió en 1973, entre militantes y policías italianos. Y el otro, Hardt, discípulo de Negri, egresado de la Universidad de Duke, profesor en ciencia políticas.

Imperio es el nombre del libro que han escrito estos dos intelectuales, el que ya todos señalan como el estudio más serio sobre el sistema vigente en el mundo, realizado desde una postura crítica. El libro pivotea sobre el concepto de Imperio, descartando la noción moderna de éste, asociada más precisamente a la noción de imperialismo, como la conoció el mundo, por ejemplo, con el colonialismo británico, y utilizando la noción clásica de Imperio, la del Imperio Romano.

Es este concepto el que estos dos hombres dicen que hoy está más vigente que nunca el aplicable al sistema neoliberal, de profundas implicancias en las sociedades. Tan profundas que lo que Negri y Hardt se animan a postular es que esta hegemonía, tan absoluta, tan avasallante, solo puede tener como consecuencia su caída. Pero no una caída por obra de un poder exógeno, y aquí lo verdaderamente revolucionario de su tesis, sino por obra de factores internos. Los mismos actores de este sistema van a generar un nuevo sistema. La última fase del capitalismo, el capitalismo tardío, el neoliberalismo, será la última fase del capitalismo, como decía Fukuyama, pero la diferencia para Negri y Hardt es que ellos postulan es que éste dará lugar a un nuevo sistema que aún no podemos reconocer pero que sí podemos adivinar en las manifestaciones globalifóbicas, en las fallas cada vez más ostensibles de sus organismos (el Banco Mundial, el FMI), en la división cada vez más tajante entre naciones desarrolladas y países postergados.

## Basquiat, Warhol y cía

En la década del 80, dos artistas, uno mayoritariamente desde su obra en las calles del Soho y otro desde sus latas de sopa y reproducciones en serie de Marilyn, se convierten en los dos máximos exponentes de lo que el mundo conoció como arte pop. Basquiat y Warhol, aquí también el primero discípulo del segundo, son también exponentes de lo que la tecnología y la creciente velocidad del mundo demandaban. La muerte del lenguaje escrito, la victoria del lenguaje visual. Por repentista, por inmediata, por práctica, por funcional, por vana, por superficial, la imagen se había convertido en la compañera ideal del ser humano en la última fase del siglo XX. Así fue como en los últimos 20 años asistimos a intensísimos debates sobre la muerte del libro, a la desaparición de los periódicos con artículos larguísimos, a la extinción de la

correspondencia como medio de comunicación entre las personas, para dar lugar al monopolio del signo, al auge del diseño, de la señalética, del vídeo.

## Vinton Cerf y bs. mails

Pero nada más que unos años después de esta explosión visual, en 1991, este hombre es nombrado Presidente de la Internet Society. Algo muy justo ya había trabajado más de quince años en el desarrollo de protocolos para el intercambio de datos a través de redes y había sido uno de los creadores del protocolo TCP, algo que hoy, sin saberlo, todos usamos. Un año después, en 1992, el senador Al Gore, tomará un informe presentado por la sociedad presidida por Cerf para hacer de Internet más que un sistema para comunidades cerradas (como lo fue desde un principio, para la comunidad militar primero, luego para la científica y universitaria), y convertirla en lo que el informe pregonaba como la autovía global: internet para la sociedad civil, internet comercializada.

Vinton Cerf es considerado el padre oficial de internet, el sistema que está cambiando la comunicación de la humanidad y que, gracias a una de sus máximas estrellas, el correo electrónico, ha hecho que el lenguaje escrito haya recuperado un vigor que muy poco tiempo atrás parecía imposible. 9.700 millones de mails se envían por día en el mundo. 9.700 millones de mails escritos, 9700 millones de mails leídos: el lenguaje escrito, que parecía caer cada vez más en un pozo, hoy goza de nuevo brillo.

## Del jazz al mambo

Promediando la primera mitad del siglo XX, y con el jazz en pleno auge en Estados Unidos, el Sr Pérez Prado, un músico cubano, tomando el concepto hacia el cual había evolucionado el jazz, el jazz interpretado por orquesta, pone en ese formato, el formato de la Big Band, la música cubana, y genera un nuevo ritmo, que inmediatamente se convierte en furor en Estados Unidos. El mambo es, fue, la perfecta simbiosis entre lo que el mundo en aquel momento consideraba exótico, (una isla caribeña con sus palmeras, sus casinos, sus habanos, su café, sus night clubs, su música) y un formato también musical que calzaba perfecto, por ser lo impuesto en aquel momento en los ciudadanos estadounidenses. El mambo era la forma de venderle a los gringos la esencia

del son, la guajira, la guaracha, la canción bolero, en un «protocolo» reconocible. El mambo era la música del calor, de las mujeres morenas, era la música de Cuba, la isla donde los sueños se hacían realidad. Hasta que algunos cubanos decidieron justamente hacer sus sueños realidad:

## Fidel Castro

La revolución cubana, el derrocamiento de Batista, significó el quiebre del sueño de lo exótico americano, y un abrupto reposicionamiento de la isla en la mente de cada norteamericano: de ser el mejor paraíso, por estar a dos horas de mi casa, se convirtió en una pesadilla a dos metros de mi territorio, el fantasma rojo que me tiene a tiro con sus misiles. Cuba se había hecho comunista y en un abrir y cerrar de ojos, el mambo fue clausurado como exótica y alegre música para ser escuchada en los cócteles y fiestas. Justo en ese momento, cuando el imaginario de lo exótico había quedado vacante en el norte un hombre escribía una reseña para la contratapa del disco de un amigo. En ese texto este hombre definía a uno de los temas del disco como «buena nueva»:

## Bossa Nova

El tema en cuestión era Chega de Saudade, el disco era el de Joao Gilberto y el que hacía una reseña de él en la cotratapa era Antonio Carlos Jobim. Se había dado a luz a la bossa nova, un estilo musical que traería profundas implicancias para todo la música y que con la caída de Cuba y su mambo, se convertiría en la nueva música exótica, al ritmo también de la caída en desuso de la big band para pasar un jazz más experimental y también más íntimo, algo absolutamente funcional a la bossa. Así, la bossa, que por su estructura musical es perfectamente imbricable al jazz, pronto vio como era introducida por jazzeros como Stan Getz y se hacía masiva con Astrud Gilberto cantando Garota de Ipanema. No tardaría en pasar que esa misma canción fuera cantada por Frank Sinatra en un álbum con Jobim y que hoy está considerado como uno de los mejores álbumes de jazz de la historia.

## Oya yubi sedai

Hace poco se dieron a conocer los resultados de una investigación realizada por la Universidad de Warwick en nueve ciudades del mundo; investigación realizada en jóvenes de menos de 25 años que dio como principal resultado un hecho que para





**Carlos Pérez: "El argentino ha dejado la ironía como modo de ver las cosas y comunicarse"**

todos aquellos que vienen estudiando las tenues pero firmes mutaciones en el cuerpo humano habría resultado imposible poco tiempo atrás. El dedo pulgar de las nuevas generaciones es el dedo más vigoroso y ágil de la mano para los jóvenes. Los celulares, los gameboy, la utilización de las computadoras para correos electrónicos, para diseños, etc ha desempolvado el uso del pulgar, un dedo que había quedado relegado a manos del protagonismo del índice. Los investigadores hablan técnicamente de una mutación física, en las nuevas generaciones porque mientras las personas mayores usan dos o más dedos para marcar un número en el celular, los jóvenes solo utilizan los dos pulgares y sin siquiera utilizar la vista.

Donde más se ha observado esto es en Japón, donde esta tendencia es especialmente marcada. Incluso la investigación nos cuenta que los jóvenes se definen a sí mismos como los oya yubi sedai, la generación del pulgar, o la tribu del pulgar. De hecho se ha observado que el pulgar en Japón se utiliza para realizar acciones que estaban hace poco reservadas al dedo índice, como por ejemplo tocar timbre o encender aparatos.

Finalmente, me gustaría hablar brevemente sobre la curiosa historia reciente de una ciudad ubicada al norte de la península ibérica.

### El fenómeno Bilbao

A principios de los años 90 la situación de Bilbao, capital económica del País Vasco, era muy complicada. Bilbao era

históricamente una ciudad industrial, siderúrgica, famosa por su astillero, una ciudad de industrias base. A principios de la década pasada explotó el proceso de reconversión que vivieron muchas ciudades en el mundo, con lo cual las industrias emigraron en busca de mayores exenciones impositivas y mano de obra más barata: papeleras, industria tradicional de maquinaria, bienes de equipo, neumáticos, todas cerraron y se fueron, dejando una ciudad post-industrial, con un 35% de desocupación. A lo que había que sumarle un grave problema políticosocial: la ETA, que cobraba lo que se denominaba el impuesto revolucionario a las empresas, un motivo más para el espanto.

Bilbao había muerto como ciudad industrial, estaba llena de gente desempleada, su juventud emigraba y con un gravísimo problema de inseguridad. Sus organizaciones políticas y económicas se reunieron y llegaron a la conclusión que Bilbao tiene que reformularse como ciudad, pero que para eso tenía que hacer algo que le dijera al mundo que Bilbao había decidido cambiar.

23.000 mil millones de pesetas costó hacer el museo Guggenheim de Bilbao, diseñado por Frank Gehry. Presupuesto que excedía largamente el de la ciudad para todo un año en materia de cultura. El Guggenheim se convirtió en lo que las univesidades y centros de investigación habían aconsejado hacer a las autoridades de Bilbao: un punto de referencia. Para la ciudad, para el país, para el mundo. Bilbao había decidido ser otra ciudad, no ignorando su pasado, (la forma del museo rememora la de un barco al lado de la ría, aludiendo a los barcos que entraban a su puerto), pero sí claramente abierta a otro tipo de futuro. Un año después de la inauguración entraron a Bilbao 2,3 millones de personas, un 60% más que el año anterior. Luego del Guggenheim y aprovechando el ingreso de divisas, la ciudad comenzó un rápido proceso de reconversión, de ciudad postindustrial hacia una ciudad de servicios, básicamente como una ciudad proveedora de cultura. Una ciudad que todos creían relegada al letargo hoy es una ciudad visible en el mundo.

Ha perdido el comunismo sí, pero hoy los que antes eran comunistas tienen oídos que los escuchan quizás más eficaces que los que nunca tuvieron: oídos capitalistas. Los libros no han muerto, los chicos hacen cola a la medianoche para comprar a Harry Potter. Las inflexiones de la historia han demostrado una y otra vez que lo absoluto no es aplicable. Que cuando el mambo está en su esplendor todo se puede ir al diablo, que ni Jobim ni Gilberto soñaban tocar en Nueva York, ni que Garota de Ipanema iba a estar primera en los rankings de Estados Unidos.

Ni el pulgar soñaba con el protagonismo que le iba a regalar la tecnología. La fatalidad como proceso de pensamiento creo que obedece a esta cosa de línea de montaje que todos hemos internalizado: esto sirve, este ya no sirve, esto quedó atrás. Al ritmo del utilitarismo la humanidad ha ido intentando evitar las fallas, absorber el riesgo, en fin, apostar por el aburrimiento

lineal.

A partir de aquí profundizaría para llegar un poquito más a nuestro tema y creo que podemos hacerlo a partir de los últimos dos ejemplos. El pulgar ha adquirido protagonismo por un puro avatar de la vida. Ha sido la suerte, la pura suerte el que los chicos de hoy lo consideren como su estrella. Sin embargo, en Bilbao podemos observar un proceso diferente en el acontecer. Es la inteligencia, el método y luego la disciplina aplicada detrás de ese pensamiento lo que se entrevé. Bilbao era una ciudad acabada y un día decidió no serlo más. Tomó un gran riesgo, pero tomó un riesgo de manera inteligente, eligió el riesgo. Y lo que obtuvo fue un logro.

Me parece que estos dos últimos casos son una síntesis con la cual uno se puede acercar a los momentos de crisis. Los momentos de crisis suelen parecer absolutos, inabordables, avasallantes, categóricos, pero no lo son. Y ante ellos, dos claras posiciones: la posibilidad de librarse a la suerte. O la posibilidad de la inteligencia, el método y la disciplina. Creo que esto es aplicable hoy a un país, a una empresa, a una marca, y a las personas. Focalizando en la comunicación, lo primero que me gustaría decir es que cualquier reflexión en este momento del proceso que estamos viviendo es aventurada: en medio de huracán no se reflexiona, apenas se puede racionalizar lo que pasa.

### La resistencia como comunicación

Creo que cada uno de nosotros puede reconocer en el otro a la resistencia. La resistencia como disposición espiritual. La resistencia como tono de comunicación de la sociedad. Una resistencia que tiene dos caras: emocional y material. Desde el punto de vista emocional, se ha producido a mi modo de ver un cambio realmente importante en nuestra forma de comunicarnos. El argentino ha dejado la ironía como modo de ver las cosas y comunicarse. Toda nuestra ironía, ironía de años, se transformado en bloque en indignación. Y el cambio no es menor. La ironía ante la realidad, ante el otro, habla de una postura cínica, sarcástica, quizás corrosiva, pero siempre ANTE la realidad. El que ejerce la ironía se ríe de ella, no forma parte de ella.

La clase media no está dispuesta a resignar aquellos bienes o servicios que se relacionen directamente con su identidad, con lo que la ha hecho ser clase media: la cultura, la educación, la conexión a un mundo avanzado. Es así que las investigaciones demuestran que se negocia las marcas de alimentos y bebidas pero no el cable, internet o la educación. El glamour viable (concepto acuñado por la investigadora CCR) aquella gratificación de carácter premium pero de precio masivo, es un concepto que en estos tiempos de crisis va a mandar en muchas categorías. Las marcas que sean capaz de llevar esto a la gente, desde el producto, y desde la comunicación, estarán visibles en la gente.

CONSULTAS Y COMENTARIOS:  
periodicodyc@palermo.edu.ar

**FLASH** (1° parte)  
Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta primera parte, más herramientas y opciones en general.

**Lunes 12, 19 y 26 de Agosto de 11.30 a 13**

**POSER**  
Programa de modelado y animación de figuras humanas y de animales, en esta primera parte, las herramientas y opciones en general. Su complemento con otros programas 3D.

**Lunes 12, 19, 26 de Agosto y 2 de Setiembre de 14 a 15.30**

**PHOTOSHOP 6** (1° parte)  
Programa de retoque fotográfico e ilustración. En este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.

**Lunes 12, 19, 26 de Agosto y 2 de Setiembre de 15.30 a 17**

**PHOTOSHOP 6** (2° parte)  
En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.

**Martes 13, 20, 27 de Agosto y 2 de Setiembre de 11.30 a 13**

**FLASH** (2° parte)  
Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta segunda parte, más herramientas clips de películas, botones, interactividad, etc.

**Miércoles 14, 21, 28, de Agosto y 4 de Setiembre de 11.30 a 13**

**PREMIERE**  
Programa de Edición de video digital. En este módulo las herramientas generales para lograr los primeros pasos en el terreno de la edición de video digital. Complemento con otros programas

**Miércoles 14, 21, 28, de Agosto y 4 de Setiembre de 14 a 15.30**

**DREAMWEAVER**  
Programa de diseño de sitios y páginas web, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.

**Miércoles 14, 21, 28, de Agosto y 4 de Setiembre de 15.30 a 17**

**Personalización de Sitios WEB**  
Módulo de aprendizaje de programas complementarios para realizar los objetos que se aplicarán en un diseño Web, tratamiento de imágenes GIF y JPG en Photoshop, Gif animados en Gif Animator, Cool 3D y Flash, sus herramientas y opciones en general.

**Jueves 15, 22, 29 de Agosto y 5 de Setiembre de 11.30 a 13**

**COREL DRAW** (2° parte)  
En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.

**Jueves 12, 22, 29 de Agosto y 5 de Setiembre de 14 a 15.30**

**FLASH** (1° parte)  
Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta primera parte, más herramientas y opciones en general.

**Jueves 12, 22, 29 de Agosto y 5 de Setiembre de 15.30 a 17**

**ILLUSTRATOR**  
Programa de diseño vectorial e ilustración, equivalente al COREL, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.

**Viernes 16, 23, 30 de Agosto y 6 de Setiembre de 11.30 a 13**

**COREL DRAW** (1° parte)  
Programa de diseño vectorial e ilustración, en este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.

**Viernes 16, 23, 30 de Agosto y 6 de Setiembre de 17 a 18.30**

**PHOTOSHOP 6** (1° parte)  
Programa de retoque fotográfico e ilustración. En este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.

**Viernes 16, 23, 30 de Agosto y 6 de Setiembre de 19 a 20.30**

**Nota:** Es imprescindible un buen manejo del Sistema Operativo (Windows) como requisito fundamental para inscribirse en estos talleres.

**Informes e inscripción:**  
Facultad de Diseño y Comunicación, 1° piso.  
Tel: 5199-4500 int. 1510  
fdyc@palermo.edu.ar  
Los cursos se realizarán en la sede Palermo I, Mario Bravo 1302.

**Horario de consulta en los laboratorios de Palermo I:**  
• Walter Martínez: Lunes, miércoles y viernes de 10 a 11.30  
• Sergio Colace: Lunes y miércoles de 13 a 15. Mail: digitaldc@palermo.edu.ar

# Usabilidad y arquitectura de información para la web

## La frontera entre el buen diseñador y el mal diseñador

**El pasado 13 y 20 de Junio, se realizaron en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, dos encuentros cuyo eje fue la usabilidad: Charla/Exposición "Introducción a la usabilidad: diseño y evaluación de sitios web desde la perspectiva del usuario" y workshop: "Usabilidad y arquitectura de información para la web". Esta actividad fue impulsada por Diego Montenegro, profesor de la Facultad y coordinador académico. Ambos encuentros tuvieron como expositor a Ariel Guersenzvaig, quien trabaja como arquitecto de información para la firma holandesa [SQR] y es profesor del Instituto de Medios e Información de la Universidad Profesional de Ámsterdam.**

¿Cuándo se innova en la Red? ¿Cuándo se realiza un sitio con un diseño de vanguardia o cuando se permite que el usuario logre sus objetivos al navegar por la web? Compartimos estas inquietudes con Ariel Guersenzvaig, especialista en el tema, quien nos visitó durante Junio.

Guersenzvaig es argentino y se radicó en Holanda hace varios años. Ha desarrollado web sites y aplicaciones para el Museo Van Gogh, Grupo ING, Accenture y Texaco, entre otros clientes.

### ¿Qué se entiende por usabilidad?

La usabilidad según la definición del ISO es una medida de la eficiencia, la efectividad de un producto y también la medida del grado de satisfacción que los usuarios tienen usando el producto. Es importante destacar que se trata de un producto interactivo, con usuarios específicos, en contextos específicos para realizar tareas determinadas. No es un absoluto que algo es "usable" o "no es usable" simplemente, depende del fin, depende de quién lo use, de cuándo lo use y para qué lo use.

### ¿La idea pasa por pensar en el receptor del producto o servicio?

Sí, y pensar en cuanto a capacidades físicas del receptor, no sólo a nivel cognitivo sino también a nivel físico. Por ejemplo, si un diseñador está diseñando para una persona de 50 años, tiene que tomar en cuenta que esta persona ya tiene problemas en cuanto al contraste... por ejemplo una letra azul sobre un fondo celeste probablemente al leerla se le presente una dificultad, son cosas que van más allá de procesos mentales, se trata de una cuestión física. Si uno diseña un tenedor de cristal es muy probable que se rompa.

### ¿Los diseñadores aplican este concepto?

Uno puede diseñar usabilidad. Tal vez esta no sea una idea compartida o establecida, que es una tarea más difícil ser diseñador o ser periodista que ser "experto en usabilidad", se puede diseñar usabilidad, si el diseñador toma en cuenta que hay procesos mentales probados que pertenecen al paradigma científico de cómo funciona el cerebro humano, elementos que son

estándar de visiones que tiene la psicología sobre procesos cognoscitivos. Por ejemplo, la manera en que leemos, la manera en que recibimos información, cómo procesamos, cómo trabaja nuestra memoria, cómo recordamos, cómo decidimos. Esas son cosas que un diseñador tiene que saber para poder diseñar.

Un diseñador de papel tiene 1000 años de historia, porque no es sólo lo que él estudió en la facultad esos cuatro años, son mil años de tradición de imprenteros y de tradición de probar técnicas hasta definir que una letra de 12 puntos con un interlineado de 14 puntos es probablemente muy efectiva para la lectura. Son cosas que el diseñador aprende pero que ya vienen probadas. En cambio, la Web es muy nueva, nadie sabe cómo hay que hacerlo, siempre hay que estar probando y todavía no hay muchos parámetros estándar. Aunque hay un par de cosas que sabemos de cómo funcionan las redes, pero son tan pocas, son tal vez una decena, no sabemos todo lo que sabemos para los libros.

Los libros son tecnología al fin y al cabo y todo el mundo se olvida de eso. Habla de tecnología al nivel de tecnologías de información y computadoras y el libro es una tecnología de información, el diario es una tecnología de información, lo que pasa es que el aspecto tecnológico pasa a segundo plano, nadie piensa en el aspecto tecnológico porque justamente es tan usable, uno sabe que luego de la página uno, viene la página dos, la tres, más allá de la secuencia lineal, uno sabe cómo usarlo, este o aquel libro.

### ¿Qué cosas fueron modificándose de la web a medida que se tuvo en cuenta la experiencia del usuario?

La barra se ha convertido en un cierto estándar, y por esto tiene las ventajas de algo estándar pero hay muchos estándares que son malos y desde el punto de vista ergonómico, creo que fue AUDI en Alemania, que probó e hizo un test con la barra a la derecha y funcionó también. Esa es una aplicación de la usabilidad "pequeña" si la barra derecha o izquierda, si los links tienen que ser azules o tienen

que tener el subrayado, son cosas tal vez importantes pero hay que pensar más en el fondo del asunto. ¿Lo que está diseñando el sistema, es algo que le permite al usuario realizar sus objetivos? Digamos que de eso se trata. Obviamente que la frontera de la interfaz -que es la frontera entre el aparato, el código de programación y el usuario- es importante, es como si fuera un embudo, pero la usabilidad se piensa anteriormente a esto.

### ¿En la arquitectura de la información de un sitio?

En la arquitectura, en la estrategia, mucho antes que en el diseño, porque muchas veces es ahí donde falla porque se puede realizar algo que en cuanto a aspectos ergonómicos sea bien usable, que sea legible, que los pictogramas sean fáciles de descifrar pero que no permite ejecutar la tarea que el usuario pretende, no es útil.

### ¿Entonces la usabilidad debe pensarse antes del diseño?

Sí, porque lo que hay que tratar es de antemano saber cuáles son los objetivos del usuario y diseñar para que el usuario pueda realizar esos objetivos y no diseñar las tareas porque las tareas cambian con la tecnología. En 1850 si un carpintero quería ir a su trabajo tal vez tenía que ir caminando o en una carreta, la tarea era ir en carreta y el fin era ir al trabajo. Hoy en día va en auto, la tarea cambió pero el fin sigue siendo el mismo. En general se piensa solamente en mejorar la tarea y no el fin y es ahí donde no se innova.

Mucha gente piensa "hay que innovar", "hay que innovar" y por eso hacen cosas raras. La innovación pasa por facilitar nuevas maneras de realizar los objetivos del usuario, que éste pueda alcanzar lo que busca.

### ¿De donde proviene esta rama de investigación y aplicación práctica en la web?

Al final de la Segunda Guerra Mundial se funda en Inglaterra la Sociedad Ergonómica que comienza a realizar investigaciones de ergonomía, sobre todo orientadas a los temas de inteligencia y capacidad física. En EEUU casi paralelamente se empieza a

investigar el tema de factores humanos en tecnología ("Human Factors"). Durante los años '60 cuando se produce la revolución de la psicología cognitiva, el Human Factors se va fusionando con los psicólogos cognitivos que no sólo están viendo como funcionan los seres humanos con las computadoras, también con todo tipo de medios, todo el tipo de herramientas e interacción entre humanos.

Los psicólogos cognitivos hacen avances fundamentales, a nivel percepción y memoria sobre todo y ahí hay un grupo que se va interesando por el tema de la interacción con las computadoras. Va cambiando mucho el nombre: "interacción con la computadora", "interacción máquina-hombre", "persona-máquina", hasta que se llega a un campo en EEUU bastante estandarizado que es la ACM (Association for Computing Machinery - [www.acm.org](http://www.acm.org)-) aquí están los contenidos de cómo está definida esta rama de la ciencia, nadie sabe bien a donde pertenece ese campo, si es informática o si es psicología. Es básicamente una rama interdisciplinaria. El nombre estándar de hoy para la disciplina es HCI (Human Computer Interaction).

La usabilidad es una parte de esto, hay profesionales de HCI como Jacob Nielsen, que tiene una trayectoria de 30 años en el campo y que se dedica específicamente a la usabilidad. Hay otras personas como por ejemplo Jenny Preece que escribió libros fundamentales de HCI, tiene publicaciones de usabilidad y la promueve como un factor importante para el diseño de productos interactivos.

### ¿Cómo se investiga al usuario?

Se hacen investigaciones no tanto desde el punto de vista del marketing o las tendencias sino a un nivel más psicológico, más desde el punto de vista del comportamiento, y las preguntas utilizadas en un test no se refieren a los gustos del usuario sino que se trata de descifrar cuáles son sus objetivos, sus modelos mentales.

### ¿Se resisten los diseñadores a esto?

Sí, tiene resistencias y muchas. Ahora eso es una frontera entre un buen diseñador y un mal diseñador. ¿Quién es un buen diseñador? El que se da cuenta que él está al servicio del objetivo del cliente y el cliente piensa en el usuario porque el usuario es el cliente del cliente.

Muchos diseñadores creen que son artistas y a mí me parece bien, de hecho muchos diseñadores son artistas pero ¿Cuál es la función? ¿Para qué están trabajando? ¿Están trabajando para sí mismo? Es posible que sea así pero a la vez están trabajando para el cliente y los objetivos del cliente a la larga son los objetivos que uno tiene que realizar, se trata de eso.

Para los diseñadores es una cosa muy difícil porque se dan cuenta que tienen que salirse de esa auto-referencia, de lo que a uno le gusta, que obviamente es algo que todos tenemos. Cuando se realizan test es importante llevar a los diseñadores porque ellos ven cómo la gente real funciona, las cosas que salen son increíbles.

Los programadores, especialmente en EEUU, hablan de "a prueba de idiotas", ellos piensan que los usuarios son tontos y

los diseñadores piensan que los usuarios son muy inteligentes. El usuario está en otro estado de mente, no está tratando de entender porque el diseñador puso tal o cual signo. Cuando se está buscando información, uno no funciona de manera explicativa de tratar de entender el todo, uno va y busca como un animal busca comida.

**¿Entonces se está más cerca de los programadores?**

No, tampoco porque esa es una falta de respeto y obviamente la gente no es tonta. Si hay quien piensa a sus usuarios como estúpidos tendría que dedicarse a otra cosa. Los usuarios con los que yo he trabajado son gente común que no tiene el conocimiento de las computadoras que tenemos nosotros porque nosotros trabajamos con ellas. Es como decir que un usuario de automóvil es un estúpido porque no sabe cómo funciona el motor, no, lo que sucede es que no le interesa.

Los usuarios no son tontos, los usuarios aprenden, son humanos y tienen las limitaciones que tienen los humanos, tenemos limitaciones cognitivas, limitaciones físicas, son puentes que no se

pueden cruzar, están ahí y no se pueden cambiar, la memoria tiene un límite, la percepción tiene un límite y más allá que uno piense una "racional de diseño" para modificar eso, no lo va a lograr.

**¿Dónde se dan cursos de este tema, existen carreras de usabilidad?**

En Holanda que es donde yo trabajo (Instituto de Medios y Gestión de información donde se forma editores, bibliotecólogos, etc.), tenemos usabilidad como materia agregada en base a proyectos o charlas extras de acuerdo a proyectos. No hay una carrera de usabilidad, en Inglaterra por ejemplo hay masters o doctorados de interacción humano-computadora, en EEUU también.

El campo interacción humano-computadora es un campo extensísimo, todo el tema del hipertexto, computadoras en grupo, son varias disciplinas y lo interesante es que la interacción humano-computadora está definida por la ACM, que es la Asociación de informática más importante del mundo, como un contenido de las carreras de informática. La ACM dice que todos los que estudian informática, por ejemplo los programadores, tienen que

saber los básicos de la introducción humano-computadora: A nivel perceptivo, cómo funcionan a nivel físico, mental, psicología cognitiva orientada a la informática, por qué un botón con un pictograma es más difícil que un botón con un título, ese tipo de cosas.

**¿En Latinoamérica qué grado de avance tiene esta disciplina?**

Brasil y México están bastante avanzados, sé que en Chile en la Universidad Católica están haciendo cosas de interacción humano-computadora. En Argentina conozco algunos autores como Gustavo Rossi de la Universidad de La Plata, que tiene investigaciones de nivel.

Por lo que vi en Argentina, muchas empresas delegan el tema de Internet a los departamentos de publicidad y eso es algo que en EEUU se ve muy poco y en Europa sobre todo en Holanda, Inglaterra, Suecia no se ve. Incluso nosotros trabajamos con empresas importantísimas que nos vienen a buscar porque ellos no saben del tema, se dan cuenta que un sitio web no es una publicidad, no es una propaganda televisiva. Si uno se aproxima a realizar un sitio web con la misma idea va a fracasar

porque el fin del usuario es otra cosa. Cuando un sitio web está realizado por publicitarios es notorio, con todo tipo de imágenes y ese lenguaje publicitario que al usuario no le sirve. Cuando uno entra a un sitio tiene otras preguntas, otras necesidades que cuando uno ve una publicidad.

Exponer y creer que va a funcionar como en la tele es un total desconocimiento del medio, el tema de la marca, de cómo haces "branding" en Internet.

El nivel de confianza aumenta a medida que se realizan más objetivos, cuando el sitio le hace sentir que el control lo tiene el usuario, cuando el sitio le hace sentir que está llegando a donde quiere, aunque se trate de una percepción, cuanto más sucede esto más se confía en la marca. Hay una correlación entre alcanzar los objetivos o la sensación de control y la imagen que la marca crea.

Entrevista realizada por Paula Lorenzo

## Tu mejor Plan B Soluciones creativas

### Desayuno de trabajo organizado por alumnos de Organización de Eventos



Grupo de organizadores



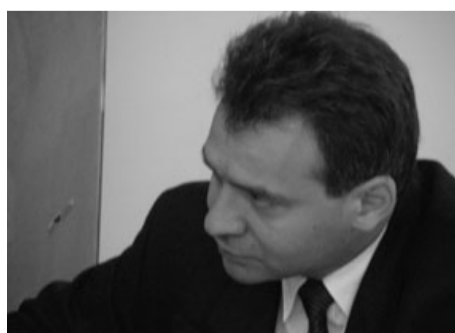
La actividad en pleno desarrollo

Con gran concurrencia de público se llevó a cabo, el martes 18 de junio, el desayuno de trabajo "Tu mejor plan B", organizado por la cátedra de Organización de Eventos del profesor Ricardo de los Santos.

El objetivo del evento fue encontrar soluciones creativas a imprevistos propios en la profesión del organizador de eventos. Participaron del mismo miembros de AOFREP (Asociación con la que la Facultad organizó también las Primeras Jornadas de Organización de Eventos) además de docentes y asistentes. Entre los expositores se encontraban el Lic. Elías Halperín, la Lic. Silvia Amarante y el Lic. Marcelo Gordín.

La dinámica del evento, altamente participativa, se basó en la exposición de los disertantes, en la posterior reflexión de los asistentes y profesores sobre el tema y en el diálogo - debate entre asistentes y expositores.

El evento fue auspiciado por las siguientes empresas: Topper, Revistas Ferias y Congresos, Vivero Naturalia, Gráfica Integral y Bodegas Chandón. A lo largo del mismo se degustaron productos de Cabrales, medialunas del Abuelo, Stoffen House y Manu Locatelli.



Marcelo Gordín



Silvia Amarante y Elías Halperín

## Nueva Sección: Vidriera DC

Nuestro Periódico DyC abre la convocatoria para la publicación de trabajos realizados por alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación en cualquier especialidad. La idea de este nuevo espacio es que los alumnos y egresados muestren sus trabajos y cuenten que proyectos realizan dentro y/o fuera de la facultad. Un equipo de docentes seleccionará los trabajos presentados que saldrán publicados en el periódico.

En esta primera etapa publicamos trabajos de alumnos de primer año de la carrera de Diseño de Historietas que realizaron en la asignatura que dicta el Prof. Jorge Falcone.



Realizadores: Herling- Calcagno



Realizadores: Glibberry- Maruca- Peterson

Si quieres que tus Trabajos como estudiante o profesional aparezcan en esta sección envíalos a [periodicodyc@palermo.edu.ar](mailto:periodicodyc@palermo.edu.ar)

## No sabe/no contesta

### Trabajos reales para clientes reales

#### El Diseño de la campaña de comunicación de la película la realizaron estudiantes de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación-UP

El director de cine Fernando Musa (director del film Fuga de Cerebros) había concluido de rodar su última película: No Sabe / No Contesta. Llegada esta instancia, la necesidad era encontrar un sistema de comunicación, con sus respectivas piezas, acorde (estética y discursivamente) al largometraje.

Musa se acercó a la Facultad de Diseño y Comunicación-UP, con la necesidad específica de encontrar profesionales para diseñar el arte y la comunicación del film.

La Facultad organizó un concurso para alumnos que estuviesen cursando la materia Planificación y Desarrollo de Campañas, dictada por el profesor **Martín Stortoni**, de la carrera de Publicidad. Se organizó un primer encuentro en el que

el director comentó sus inquietudes, se realizó una proyección del triler y parte del film.

Habló del grupo objetivo al que iba dirigida la película y cuáles eran sus exigencias estéticas y comunicacionales.

Se planificó un segundo encuentro en el que se presentarían bocetos de afiches y slogan de campaña.

El grupo que presentó el trabajo seleccionado siguió trabajando durante todo el desarrollo de la campaña junto a Musa hasta el estreno de la película (29 de Agosto de 2002).

Este proyecto se llevó a cabo en el mes de junio del año 2001. El trabajo seleccionado pertenece a Priscila Clementti, Mauro Arroyo, Emmanuel García Rabell, Gastón



Cleiman Can, Florencia Woscoff y Felicitá Pérez.

El trabajo desde adentro, opinan los autores

El primer paso fue mirar la película para sacar elementos que se reflejarían en la campaña. A partir de allí comenzaron a surgir ideas que se iban plasmando en diseños.

“Empezamos trabajando seis personas en el proyecto y lo terminamos cuatro, dos de los integrantes se fueron por temas de trabajo”.

Por factores externos, que correspondían a la situación económica del país, el desarrollo de la campaña fue tomando diferentes rumbos. Los presupuestos iban variando y la creatividad se tenía que ir ajustando a las cambiantes y diferentes realidades. De las propuestas iniciales había que seleccionar algunas, otras había que modificarlas. La postura del director era muy firme y optimista en cuanto al estreno (fecha que también fue cambiando) del largometraje. “Tuvimos libertad en cuanto a manejar el tono de la comunicación, sentimos que el director confiaba en nosotros y en nuestro profesionalismo; nos reuníamos constantemente para discutir las propuestas y ver la manera de llevarlas a cabo. El trabajo no terminaba en pensar ideas y diseñar, sino que también estuvo a cargo nuestro la planificación estratégica, pautas de medios y el contacto con empresas auspiciantes, imprentas, distribuidoras. “Nos agrupamos bajo un nombre de fantasía ‘Canvas’ (Priscila Clementti, Mauro Arroyo, Emmanuel García Rabell, Gastón Cleiman Can) y así firmamos las distintas piezas.”

## Caso: Consulmed

### Trabajos reales para clientes reales

#### El rediseño de la marca de la empresa: Consulmed fue realizada por estudiantes de Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación-UP

Nuestros estudiantes realizan constantemente trabajos reales para empresas e instituciones sin costo para las mismas. A partir de la experiencia adquirida con varios emprendimientos exitosos la Facultad de Diseño y Comunicación creó el Programa de Servicios para Empresas e Instituciones y el Programa de Práctica Profesional para Estudiantes.

Su objetivo es colaborar con empresas para resolver necesidades de comunicación y diseño y simultáneamente capacitar a los futuros profesionales en trabajos reales para clientes reales. Las empresas, constituidas como clientes, presentan una problemática real y los alumnos, con la coordinación académica de un docente-profesional de la Facultad, trabajan en su resolución a través de la producción de una pieza gráfica, la elaboración de una investigación, el diseño de una campaña o aquello que la institución solicite.

Muchas empresas implementan estas propuestas y algunas contratan a sus autores como pasantes. Este Programa está abierto a todo tipo de empresas, instituciones y organizaciones sin fines de lucro.

#### Antecedentes del cliente

Consulmed nació en 1985 con el objetivo de brindar servicios de Administración y Financiamiento en el campo de la

Odontología a Obras Sociales, Medicina Pre-paga y Empresas, a nivel nacional y con proyección al Mercosur. Ofrece Clínicas propias y de terceros, consultorios de profesionales externos y consultorios móviles de emergencia propios. Dentro de las empresas en el rubro odontología Consulmed es líder en esta sección de mercado.

La empresa Consulmed pidió ser asesorada con el motivo de generar una imagen institucional adecuada y eficiente, la finalidad es expandir sus fronteras, mejorar sus prestaciones e incrementar sus clientes en Argentina y el Mercosur.

Luego de un proceso previo de investigación por parte de los alumnos con la coordinación del profesor: Marcelo Ghio y de la entrega de los trabajos, un Jurado compuesto por directivos de Consulmed y la Facultad de Diseño y Comunicación se seleccionaron las siguientes propuestas:

“Esta es la nueva marca de Consulmed, sintetizando los conceptos Sistema, Cobertura, Estrategia y Vínculo. Se presenta la marca completa, con la elección de la tipografía del nombre, la cual posee rasgos humanistas, y la elección de colores para representarlo de forma más eficiente. La presencia de su segundo nomenclador clarifica el área en la cuál se desarrolla la empresa.” (Sebastián Vazquez autor del premio ganador)



Sebastián Vazquez. Primer premio



Guillermo Bautis. Mención



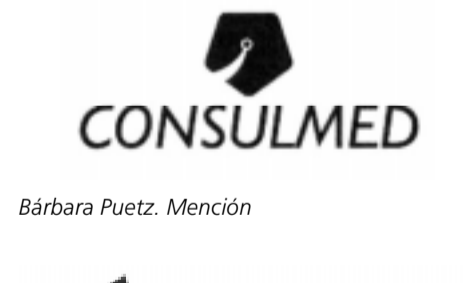
Luciano Contigli. Segundo premio



Lucas Calio. Mención



Marcelo Gustavo Dapunte. Tercer premio.



Bárbara Puetz. Mención



Juan Maharbiz. Mención



Daniel Rizzotti. Mención

#### diseño&comunicación

**Dirección Editorial:** Oscar Echevarría  
**Diseño:** María Constanza Togni - Claudia Mazza  
**Fotografía:** Edgardo Díaz - Fernando Parra - Juan Marcos Ortiz  
**Textos:** Romina Pinto  
Tirada: 5.000 ejemplares

Universidad de Palermo  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Mario Bravo 1050 - Tel: 4964 4640  
periodicodyc@palermo.edu.ar  
www.palermo.edu.ar