

SUMARIO

- ▷ Rincón Gourmet: Placeres. Sabores. Bodegas Tapa
- ▷ 6ª Jornadas de Diseño de Historietas. Historietas todo terreno. Nuevas incursiones en el Arte, el Diseño y las Comunicaciones Tapa
- ▷ Ciclo Agenda Global: Embajada de la República del Perú Tapa
- ▷ Invitados de Honor al II Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007 Tapa
- ▷ 1ª Jornada de Diseño de Juegos Interactivos: Desarrollo de Juegos Interactivos desde Argentina Tapa
- ▷ Conclusiones de Escena Creativa 5 Seminarios de Autor en Teatro y Espectáculo Página 2
- ▷ Actividades y vínculos internacionales Página 2
- ▷ Trabajos reales para clientes reales: Premios Cámara Argentina de Fabricantes de Muebles Página 3
- ▷ Conclusiones del 8º Seminario de Defensa del Consumidor 2007 Página 3
- ▷ Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo. Crónicas de Raúl Portal, Eleonora Wexler, Andrea Frigerio y Víctor Laplace Páginas 4 y 5
- ▷ Marcas. Avisos. Afiches. Señales. Creaciones de estudiantes premiados en concursos internos de la Facultad 2º cuatrimestre 2006 Páginas 6 y 7
- ▷ Conclusiones de las 1ª Jornadas de Management Gourmet 2007: Wine & Spirits: Marketing y Negocios Páginas 8 y 9
- ▷ De evaluación de productos a evaluación de procesos: Una nueva etapa de los proyectos de graduación Páginas 10 y 11
- ▷ EstudiantesDC online: Nº 6-julio 07 Página 11
- ▷ Nuevos Profesionales de Diseño y Comunicación Página 12

Placeres. Sabores. Bodegas

Desarrollo del concepto placer en el Mundo Gourmet

22 y 23 de agosto de 18 a 21 hs.



Confirmaron su presencia: Placeres Patagónicos, Café Martínez, Bodega Ruca Malén. Desarrollo del concepto Placer en el Mundo Gourmet a través de la presentación de nuevos formatos de negocios, de la mano del placer, que combinan la cultura y la gastronomía. Presentación de líneas de productos que hoy marcan tendencia en el segmento Gourmet: delikatesen, aceites, vinagres, acetos y salsas de chocolate.

Presentación de casos exitosos, posicionamiento de nuevos conceptos, tiendas gourmet, franquicias y desarrollos gastronómicos en Bodega. Degustación de productos de Placeres Gastronómicos



Actividad libre y gratuita. Jean Jaurés 932, Auditorio

Historietas todo terreno

Nuevas incursiones en el Arte, el Diseño y las Comunicaciones



6ª Jornadas Universitarias de Diseño de Historietas 2007 Organizadas con el Museo de la Caricatura Severo Vaccaro

30 de agosto, 10 hs.

Cuáles son los nuevos enfoques y campos profesionales que surgen para la Historieta. Nuevas formas de comercialización. La sinergia de la historieta con otros rubros, como el de la publicidad. Nuevas formas de sponsoreo. Cuales son los nuevos medios y soportes. Cuando la historieta misma se convierte en medio de comunicación, medio histórico o social.

Actividad libre y gratuita. Mario Bravo 1050, Auditorio

Embajada de la República del Perú

Ciclo Agenda Global Turismo, hotelería, gastronomía y cultura



23 de agosto, 10 hs.

Actividad libre y gratuita. Jean Jaurés 932, Auditorio

Informes e inscripción: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530. consultasdc@palermo.edu.

Taborda. Shakespear. Chaves. Klotzel

Invitados de Honor a Diseño en Palermo II Encuentro Latinoamericano de Diseño

31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto



Consultar días y horarios de las conferencias, ingresando por: www.palermo.edu ---> Diseño y Comunicación ---> Encuentro Latinoamericano 2007 ---> Conferencias de Invitados de Honor

PARA IR AGENDANDO • SETIEMBRE 2007

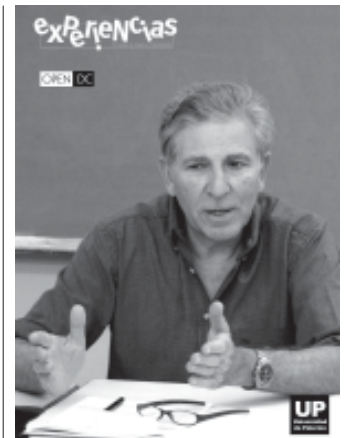
Spirits
2ª Jornadas de Management Gourmet
6 de setiembre

Transformación
Observatorio Temático
18 de setiembre

Semana de Fotografía
25 al 28 setiembre

Teatro dirigido por estudiantes DC
Teatro Reggio
26 de setiembre

Informes e inscripción: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530. Mail: consultasdc@palermo.edu
Actividades libres y gratuitas.



Dossier 08 1 Agosto 07

Imágenes de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación dictando los talleres OPEN.

Trabajos Reales para Clientes Reales

Estudiantes premiados por la Cámara Argentina de Fabricantes de Muebles (pág. 5)



1º premio: Emmanuel Sardón

Marcas. Avisos. Afiches

Creaciones de estudiantes premiados en concursos internos de la Facultad (págs. 6 y 7)



PUBLICIDAD PARA CRECER. 1º premio (comp.): De la Puente, Lanari, Loforte, Maciel y Pastore

Desarrollo de Juegos Interactivos desde Argentina

1ª Jornadas de Diseño de Juegos Interactivos

21 de agosto 2007

Actividad libre y gratuita. Mario Bravo 1050, Auditorio. Informes e inscripción: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530. consultasdc@palermo.edu.



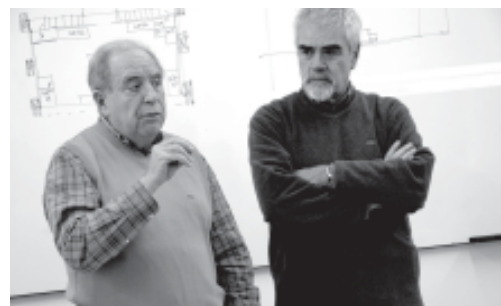
El Salón auditorio de la Sede Mario Bravo 1050 cuenta con servicio de internet WI-FI gracias a la colaboración de la empresa FiberTel.

“Lo esencial es estar siempre preparado para lo inesperado”

José María Paolantonio y Héctor Calmet en Escena Creativa 5, Seminarios de Autor en Teatro y Espectáculo

Los Seminarios de Autor Escena Creativa fueron creados en Marzo del 2005 con motivo de la apertura de las nuevas carreras de Dirección Teatral y Diseño de Espectáculos que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los seminarios conforman un espacio académico original en donde los creadores de hoy presentan sus obras y explican sus técnicas a los jóvenes que los reconocen como maestros.

José María Paolantonio y Héctor Calmet dictaron Escenografía en Megaeventos >



Durante los ciclos Escena Creativa 1 a 4 nos han acompañado: Javier Daulte, Ricky Pashkus, Mauricio Wainrot, Alicia Zanca, Héctor Calmet, Hugo Midón, Rubén Szychmacher, Luciano Suardi, Oria Puppo, Carlos Palacios, Beatriz Di Benedetto, Alfredo Alcón, Laura Yusem, Luis Agustoni, Roberto Traferri, Gonzalo Córdoba, Eli Sirlin, Gerardo Hochman, Emilio García Wehbi, Gustavo Schraier, Betty Gambartes, Lorenzo Quinteros, Vivi Tellas, Norberto Laino, Mini Zucheri y Mauricio Kartun, entre otros.

En abril de 2007 hemos reanudado el Ciclo Escena Creativa 5 con el Seminario de **Alejandro Tantanian** “Una indagación del Texto/ De lo espiritual en el Arte” donde se analizó la escritura dramática como receptáculo de otras disciplinas. Se planteó un acercamiento a la génesis del texto, los procedimientos de sondeo personal para la construcción de la obra y el pasaje del texto a la escena desde los conceptos de traducción o versión.

Durante el mes de mayo presentaron **Héctor Calmet y José María Paolantonio** “Escenografía en megaeventos”. Los profesionales nos acercaron a la gestión y organización de un megaevento. Paolantonio planteó que lo esencial es estar siempre preparado para lo inesperado y ser creativo en las soluciones a los clientes. Calmet abordó la problemática del diseño escenográfico para los espectáculos al aire libre como los realizados en la Avenida 9 de Julio en la presentación de Julio Bocca y la Orquesta Filarmónica. Expuso la exhaustiva planificación que estos espectáculos demandaron por su complejidad en el armado y desarrollo debido a la gran convocatoria de público.

Por su parte **Omar Pacheco** en el Seminario “El discurso de la dramaturgia del actor” planteó la necesidad de abordar la actuación y la puesta en escena desde otras perspectivas que no sean las stasnilavkianas. Para el director es necesario rescatar y revalorizar la corporalidad como fuente de expresividad.

Partió de la idea de actor como creador y no como reproductor y trabajó con los asistentes una ejercitación destinada a conectarse con las sensaciones, los sentidos y los sentimientos primarios.

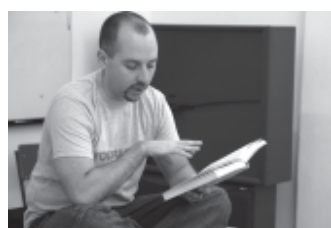
En el mes de Junio **Ana Alvarado** presentó el seminario “Teatro de Objetos: Sistema Poético para la Interpretación y la Puesta en Escena”. La realizadora trabajó desde su trayectoria y experiencia personal en el grupo El Periférico de Objetos aportando su mirada sobre el teatro objeto. Desde una modalidad teórico – práctica, Alvarado abordó los conceptos de disociación, unidad, la organicidad, manipulación, cuerpo y objeto para explorar una estética de cruce en donde todos estos conceptos entran en contacto. Los asistentes transitaron por una serie de ejercicios prácticos que les permitió generar una mini puesta que fue evaluada desde la mirada del seminario.

En “El signo personal. El creador y su obra” **José María Muscari** partió de tres ejes: el

signo, el creador y la obra. El director definió su propio signo personal. “Yo estoy en el borde porque tuve una formación muy clásica y me di cuenta que eso no es lo que yo quería hacer”. Se trabajó con los asistentes en una ejercitación en donde cada uno exploraba sobre su propio signo personal, su sello, su identidad entendiendo al creador como alguien que trabaja sobre el imaginario. “Las metáforas sobre las relaciones humanas nunca serán demodé”. “La poética se construye sola por la sedimentación de los signos” fueron algunas de las ideas elaboradas a partir del trabajo del curso.

Seminarios de Autor EN TEATRO Y ESPECTACULO | **ESCENA creativa 2007** **6**

Este Programa de Capacitación y Actualización en Teatro y Espectáculo reinicia sus actividades en setiembre.



José María Muscari



Ana Alvarado



Omar Pacheco



Alejandro Tantanian

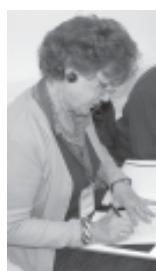
Actividades y vínculos Internacionales

La Facultad de Diseño y Comunicación estableció vínculos con Universidad de Barcelona, (España), Embajada de El Salvador y Escuela de Diseño en el Hábitat (Argentina)

El Director de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de la Universidad de Barcelona, España, **Enric López Carrillo** estableció un contacto para ofrecer un programa de intercambio con su Maestría Internacional de Turismo en España, que se desarrolla con el aval de la Unión Europea.

El Lic. **Maximiliano Cavallero**, encargado de Vínculos Académicos y Estudiantiles de la Embajada de El Salvador en nuestro país, propuso iniciar un vínculo de intercambio entre nuestra Facultad y la Universidad Mónica Herrera con sede en San Salvador de ese país centroamericano.

Visitó en mayo la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la Arq. **Liliana Salvo de Mendoza**, Coordinadora Institucional de la Escuela de Diseño en el Hábitat (Argentina). El motivo de la visita de la arquitecta fue para estrechar lazos de amistad y mantener comunicación con la coordinación del Foro de Escuelas de Diseño, espacio académico que se formó dentro del Encuentro Latinoamericano de Diseño. Entre los temas más relevantes se conversó sobre la organización del Segundo Plenario del Foro, ha realizarse dentro del II Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007.



1



Escuela de Diseño en el Hábitat



Embajada de El Salvador



2



3

1. Liliana Salvo de Mendoza (Escuela de Diseño en el Hábitat), 2. Maximiliano Cavallero (Embajada de El Salvador), 3. Enric López Carrillo (Universidad de Barcelona) y José María Doldan (Universidad de Palermo).

“La justicia siempre trata de proteger la libertad de expresión publicitaria”

Declaró la Dra. Angela Montilla de Frias en el 8º Seminario de Defensa del Consumidor

El miércoles 16 de mayo, ante un variado público que colmó las instalaciones del Auditorio de la Universidad, tuvo lugar el 8º Seminario de Defensa al Consumidor bajo el tema ¿Cuál es el límite de la creatividad Publicitaria? Se realizaron disertaciones muy enriquecedoras para los publicistas, anunciantes y abogados del derecho de la publicidad.

Dr. Jorge Surin, Dra. Angela Montilla de Frias, Dr. Pablo Máspero, Dr. Juan Vasco Martínez, Lic. Ramiro Masjuan y Dr. Helio Rebot



Con un auditorio colmado, la apertura y primer charla del evento estuvo a cargo del **Dr. Jorge Surin**, Profesor de la cátedra de Publicidad de la UP y desde hace siete años Abogado Dictaminador de la Dirección de Lealtad Comercial del GCBA. Comenzó con un emocionante viaje a través del tiempo para conocer cómo eran las publicidades gráficas y televisivas desde la década del '50 hasta el presente. Acompañadas de una selección musical a tono con la época, desfilaron más de 70 anuncios que marcaron tendencia, algunos con conflictos legales de por medio y otros con máxima aceptación por parte de los receptores. “Cuántas cosas cambiarían en nuestra sociedad, si se volviera a la magia y al afecto retratados en publicidades televisivas como “Paty te quiero de 1986”, expresó Surin. Posteriormente reseñó el marco legal de la publicidad, desde el artículo 9 de la Ley de Lealtad Comercial, pasando por el control de la ANMAT y del COMFER. “...aunque este último parece brillar por su ausencia a juzgar por la falta de respeto cotidiana de TELEFE y

Canal 13 para con sus televidentes, en lo atinente a puntualidad en el comienzo de sus programas de la franja prime time” sentenció Surin. Luego, disertó la **Dra. Angela Montilla de Frias**, Docente titular de la Facultad de Derecho de la UBA, enumerando sucinta y claramente los conflictos que se suscitaron en el ámbito judicial con publicidades, algunas comparativas y otras desleales. Avis, Rolex-Orient, Coca-Pepsi, Burger-Mac Donalds, Fibertel e Isembek-Quilmes fueron los casos reseñados desde la óptica de lo que sentenció la justicia, en defensa de la competencia leal y en el marco de la información veraz para los receptores de las publicidades. “La justicia siempre trata de proteger la libertad de expresión publicitaria” aseveró Montilla de Frias. Posteriormente, habló el **Dr. Pablo Máspero**, Abogado del sector publicitario, haciendo una reseña sobre la postura de las Agencias de Publicidad y destacó los beneficios de la autorregulación publicitaria en nuestro país. “Es muy importante lo actuado en la Argentina con

la autorregulación publicitaria” aseveró el Asesor Legal de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Luego expuso el **Dr. Juan Vasco Martínez**, Director Ejecutivo de la Asociación de Supermercados Argentinos ASU, quien con una amena alocución destacó la importancia que tiene para un anunciante que la publicidad de su producto sea cierta, veraz y convincente. “Los Supermercados no somos los malos de la película” aseveró y destacó el decreciente número de sanciones que se les vienen imputando en los últimos tiempos por presuntas violaciones a normativas publicitarias. El Director de la Comisión de Defensa de Consumidores y Usuarios de la Legislatura Porteña, **Lic. Ramiro Masjuan**, expresó el incremento de proyectos de ley, ingresados en esa comisión parlamentaria, respecto a temas de consumidor y la pronta sanción de muchas leyes recientes con orientación a la debida información al consumidor. Habló de la incorporación de modificaciones a la Ley N° 1207 de la ciudad para mejorar la información contenida en la

exhibición de precios, de la Ley N° 2013 - B.O.C.B.A. N° 2493, recientemente reglamentada que dispone la exhibición obligatoria del alcance del artículo 9ºbis de la Ley Nacional 22.802 de Lealtad Comercial (incorporado por la Ley Nacional N° 25.954 (B.O. N° 30541) y denominado “Ley del Redondeo”) o la exhibición de carteles con los datos de la Dirección General de Defensa y Protección para facilitar la radicación de denuncias. Finalmente cerró el evento el Legislador porteño **Dr. Helio Rebot** quien ponderó la importancia del ejercicio del poder de policía del Estado en lo referente al control de las publicidades que se difunden en la Ciudad y, en especial, las de alimentos chatarra que van dirigidas a menores. “Aplaudo la Autorregulación Publicitaria por parte de las Agencias de Publicidad, pero el Estado debe seguir muy de cerca la emisión y difusión de publicidades que puedan ser engañosas, en especial las de alimentos para niños, sancionando las infracciones”, culminó el legislador.

TRABAJOS REALES PARA CLIENTES REALES

CAFyDMA - Expomueble

La Cámara Argentina de Fabricantes de Muebles de Muebles confió en los alumnos de Diseño e Imagen Empresaria de la carrera de Diseño Grafico el rediseño del logotipo de la Cámara y de Expomueble.

El primer premio lo obtuvo **Emmanuel Sardón**. El segundo premio fue compartido entre **Carla Wirth** y **María Gabriela Viteri**. Las menciones fueron para Yanina Arabena, Laura Banchik, Paulina German, Alejandro Goldin, Paola Groppo, María Soledad Nabais Róbaló, Silvina Salatino y María José Torres.



2º premio: María Gabriela Viteri



Estudiantes premiados



1º premio: Emmanuel Sardón



2º premio: Carla Wirth



Mención: Alejandro Goldin



Mención: María José Torres



Mención: Yanina Arabena



Mención: Paola Groppo



Mención: María Nabais Róbaló



Mención: Laura Banchik



Mención: María José Torres



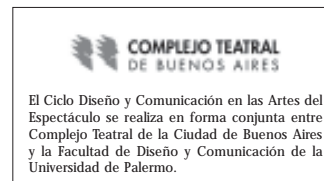
“Seguís siendo joven mientras tengas más proyectos que recuerdos”

Dijo Raúl Portal en Diseño y Comunicación en mayo 2007

Raúl Portal, Eleonora Wexler, Andrea Frigerio y Víctor Laplace estuvieron presentes en el ciclo Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo.

En esta página se incluyen fragmentos de las crónicas de las presentaciones escritas por estudiantes de la Facultad que cursaron la asignatura Diseño de Espectáculos con la coordinación de los profesores Claudia Kricun y Dardo Dozo.

Raúl Portal durante la charla en la Facultad de Diseño y Comunicación con la profesora Claudia Kricun >



Raúl Portal en DC, 7 de mayo 2007

Raúl Portal llega al auditorio de la Universidad de Palermo alegre y contento. Agradece estar allí. Saluda a todos con una amable y sincera sonrisa y se sienta cómodamente en uno de los sillones. En el de al lado sienta a su más fiel compañera no-humana, una negrita cubana simpaticón llamada Chicha Candela, una perra marca PP (puro-perro, como él mismo los llama) y la mira con ojos brillantes. “Quedate quietita ahí”, le dice. Y Chicha, como si entendiera todas y cada una de sus palabras, le hace caso. Enfrente, sentada entre los oyentes, se sienta otra de sus compañeras

que lo diferencia de muchas otras personas a las que él alude renunciar algún día.

Su mujer, Lucy, es quien lo acompaña siempre y lo apoya en todo. Ha trabajado con él desde siempre y es productora de muchos de sus programas. Uno de los más recordados es, posiblemente, PNP, programa que ella producía, y que, además, dirigía su hijo y co-conducía -para ese entonces su nuera- Mariana Fabiani.

Afirma que en la televisión hay que tener un límite, y que hoy en día un insulto vende siete veces más que cualquier otra cosa. Pero, cuando uno hace algo nuevo, original y personal,

mujeres cuando habla de ellas, ese ser eternamente enamorado de la mujer cuya falta le implicaría morir de inanición, ha dedicado su vida a hacer lo que le gusta, a decir lo que siente. Sobre todas las cosas, el tiempo le ha dado la clave de la juventud, que lo mantiene tan activo y dinámico como cualquiera de los chicos que lo observaban del otro lado y a quienes les despierta admiración.

(Texto del alumno Matías Aimar)

Eleonora Wexler en DC, 14 de mayo 2007

La entrevista a la actriz, Eleonora Wexler, comienza por la pregunta característica sobre el recuerdo de sus juegos de la infancia. Nos cuenta que sus juegos tenían que ver con la imitación y dramatización. Armaba obras de teatro con la familia y amigos, donde siempre era ella la protagonista. Desde los ocho años de edad, escribía pequeñas obritas de teatro y además imitaba los programas de cocina de Doña Petrona. Le encantaba también ir al teatro, pero no para ver la obra, sino que ansiaba la hora en que invitaban a gente del público a participar, y poder subir al escenario. Siempre hay una mano amiga, una persona que nos acerca al arte durante nuestra niñez. En su caso, esa mano fue la de su padre, cuenta. El era amante de la música, del jazz en particular. Solía poner música y hacerla bailar. También la acostumbró a ver películas junto a él.

Su hija tiene sólo tres años, y Eleonora nos dice que inevitablemente ya mamó mucho arte en su casa. Es por eso que le gusta mucho la música, pide que la lleve con ella a las grabaciones de “Son de Fierro”. Le llama la atención todo lo que tiene que ver con la palabra y con el arte.

A los ocho años ve un aviso en el diario para una comedia musical, su padre la lleva al casting y finalmente queda en uno de los

grupos seleccionados. Luego, asiste a la comedia Gustavo Yankelevich, la ve y la selecciona para participar en un programa. Es ése su primer trabajo en televisión.

Ella resalta que nunca descuidó el colegio ni rindió libre ninguna materia. Justo en ese momento, la llamaron para hacer un reemplazo en una obra llamada “Alta Sociedad”. Ahí sintió algo que nunca había sentido arriba del escenario. Le gusta ser otra persona por un rato, además de la posibilidad de hacerle sentir y reflexionar al espectador, de hacerle reír, llorar, emocionar, cambiar de pensamiento...

Nos cuenta que el casting para la obra de teatro “La Hija del Aire” que se realizó en el Teatro San Martín, lo realizó embarazada de cuatro meses y, para su sorpresa, quedó seleccionada. Afortunadamente, comenzó los ensayos luego de unos meses de tener a su hija. El espectáculo en sí le pareció maravilloso. Compartió la obra con una actriz que ella considera la mejor que conoció, como actriz y como persona, Blanca Portillo. Luego de una temporada de siete meses en Buenos Aires, se hizo una co-producción con Madrid que duró 40 días. La vivió como una experiencia increíble, trabajando en otro lugar, con otra gente. Fue un gran aprendizaje en su carrera.

La actriz recuerda a la directora de TV, María Herminia Avellaneda. Siente que ella le enseñó mucho. Fue como una maestra. A ella no le molesta que la reconozcan, al contrario, eso significa que vieron su trabajo. Nos da su opinión sobre el cine argentino actual, cree que hay una escuela y directores interesantes como Lucrecia Martel. Pero, a veces, se quiere poner tanto en una película que se desvirtúa y entonces, deja de interesarle. Por otro lado, le molesta la estética de “no actuar” de algunas películas argentinas. Tiene la teoría de que cuando Argentina estaba “económicamente bien” la cultura estaba calmada, no había de qué hablar, qué contar, no había cultura en general. Con la debacle del 2001, surge la necesidad de contar lo que estaba sucediendo. Cree que en los momentos de crisis política y social surge la necesidad de expresar, de querer contar. Eso trae aparejado la cantidad de espectáculos que hay hoy en día en el país, cuenta.

Finalizando la entrevista, se le lee un fragmento del libro “Senderos”, de Liv Ullmann. Hay una frase muy conmovedora de este fragmento que merece escribirse: “Puede ser que sea el reino perdido de la infancia lo que estoy buscando constantemente”.

Es una persona con valores, que consiguió



Raúl Portal antes de comenzar la charla en la Facultad de Diseño y Comunicación

más fieles, a quien Raúl cataloga como el motivo de su vida, como el motor de sus actos: Lucy, su mujer y compañera incondicional. Raúl es un hombre sencillo. Con una visión muy clara y certera de la realidad que nos toca vivir, opina sobre la televisión argentina, sobre la educación, el medio ambiente y la raza humana. Con las palabras justas y frases maravillosas, describe, narra y opina de todo y de todos.

“Voy a renunciar a la especie humana porque me siento avergonzado de lo que hace el hombre en todo el mundo”, dice. Raúl no contestó todavía a ninguna pregunta. Sus palabras fluyen desde adentro, como algo que desea enormemente contar, transmitir e intercambiar con las miradas jóvenes que lo rodean. Como un hombre comprometido con la realidad, conciente de los daños que nos rodea, alude, sin prólogos, a la destrucción de nuestro planeta, al desmejoramiento ambiental.

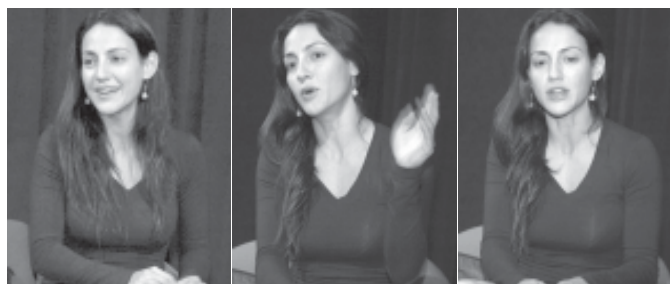
Raúl tiene motivos para diferenciarse de otras personas. Hoy en día, donde todo el mundo se desespera por los ratings y el éxito comercial, él hace lo que le gusta hacer. Es fiel a sus códigos, a su persona. Quizás eso también se deba, en parte, a ese “algo” en su interior

corre el mismo riesgo que tirarse a una piletta vacía. No sabe como va a responder la gente, o si tendrá el reconocimiento que se le merece.

Es un hombre a quien es fácil admirar. Una persona firme a sus ideales.

Raúl no se inmuta cuando tiene que opinar de la educación. Dice que para mejorar muchos aspectos del país primero hay que mejorar la educación. -Si Buenos Aires es una ciudad sucia es porque no estamos educados para mantener una ciudad limpia. La solución no es limpiar todo, sino no-ensuciar. Hay que empezar desde lo básico.

Sus respuestas son precisas y profundas. Sin ningún no sé de por medio. Sin temor a la hipocresía. No duda en ningún momento cuando tiene que opinar de la educación ni cuando tiene que defender a los animales; una de sus conocidas y profundas pasiones. Es testigo de los cambios que produce el paso del tiempo. Y supo aprovechar ese tiempo transitado para aprender a ser más humano, para mirar de frente a la realidad y no dar un paso al costado. Ese hombre que afirma renunciar algún día a la raza humana y que se considera machista pero que añora a las



Eleonora Wexler durante la charla en la Facultad de Diseño y Comunicación

su prestigio y calidad de actriz con mucho esfuerzo y, sobre todo, con mucho profesionalismo. Se nota que no la deslumbra el rating ni el dinero, parece una persona muy sensible, que ama y disfruta verdaderamente su trabajo, cada obra, cada programa de televisión donde actúa, cada momento. (Texto de la alumna Florencia Talani)

Andrea Frigerio en DC, 28 de mayo 2007

La señora Andrea Frigerio entra al auditorio con una sonrisa luminosa, brilla con luz propia. Antes de empezar la charla cuenta que estudió en la UP Historia Argentina e Historia Universal hace unos años mientras esperaba a su segunda hija, Josefina.

En cuanto a los juegos de la infancia tenían que ver con lo histriónico principalmente. Le gustaba actuar de Blancanieves. Siendo hija única hasta los 8 años y además teniendo muchas otras tareas extracurriculares, las horas de actuar en soledad eran su momento especial para ella, para crear y jugar a ser otra. Hoy sigue tratando de tomarse esos momentitos especiales para ella.

En cuanto a su familia estaba formada por su abuela francesa, Polette y el abuelo inglés. Por otro lado tenía un abuelo italiano y una abuela española. Su mamá, docente y maestra de piano y su papá, ingeniero y rugbier Puma.

Así fue como cumpliendo con los mandatos y expectativas familiares Andrea iba a clases de danza clásica y folclore, a francés e inglés, hacía tenis y hockey. Era una niña muy ocupada.

En cuanto a los maestros que recuerda que la marcaron destaca a la maestra de danza clásica Susana Palacios, ella despertó en Andrea el mundo del teatro y lo histriónico. Cuando nació su primer hijo, Tomás, tuvo que empezar a trabajar de modelo porque estaban "cortos" de dinero con su marido. Él era estudiante de arquitectura y decidió trabajar para que él terminara la carrera.

Tenía 21 años y comenzó su carrera en la agencia de Piñeiro, pero no quedaba en los castings. Finalmente hizo su primer comercial. Era una campaña de pañales en el que las protagonistas eran las "Trillizas de oro", famosísimas en los '80. De ella en el comercial final sólo se veía la mano que hacía una demostración del pañal. Desde ese momento repuntó su carrera y fue creciendo en el ámbito. "...Prefiero hacer pasos cortos y seguros, siempre fui de a poquito..."

En cuanto a su carrera como actriz, de a poco fue aceptando sus condiciones de actriz y a creer en sí misma en la profesión. Cree que hoy en día a veces se subestima a los actores, se los trata como entrenadores, como si fuera poco. Los actores provocan emociones en los espectadores, cada función de teatro no es igual. En el teatro debe darse una simbiosis entre la trilogía que conforman el teatro, los actores y los espectadores.

Andrea es sin duda una persona muy profesional y exigente consigo misma, su objetivo es el inalcanzable de la nota perfecta. Poder escuchar la música de las obras y cada nota tocada a su debido momento.

En cuanto a la TV sólo espera que la entretenga y de cada programa poder picotear y recatar alguna cosita, pero no pretende aprender o enriquecerse, ni ella ni sus hijos. No se debe sobreestimar la TV.

Andrea se ve a sí misma como a un chino de circo manteniendo platillos girando sin caerse. Como cuando era niña sigue siendo una mujer muy ocupada. Hace TV, radio, teatro, es madre, esposa. Pero siempre prestándole mayor atención al plato de los afectos, al de su familia y amigos.

En su vida la alegría es un "objeto básico". Hacer las cosas con alegría, y si lo que hace no se le da, entonces mejor dejarlo, sino hace mal al cuerpo y a la mente.

Para aceptar un proyecto tiene que evaluar

las circunstancias, sentirse al nivel y preparada. Y principalmente que le dé placer y felicidad.

Con la giras del teatro trata de llevar a su familia, pero a veces se hace imposible.

La gira tiene algo mágico, primitivo, como el circo. Le encanta comer comidas típicas de cada lugar y conectarse con ese ángulo nómada del teatro.

Cuida su cuerpo desde la salud, no fuma, hace ejercicio, camina. Y sobre todo se ríe y trata de pasarla bien. "Para sentirse bien hay que ponerle una mirada alegre a la vida..." Cuenta que nunca se encerraría en la casa de Gran Hermano y tampoco haría un trabajo que trasmita algo nocivo.

Sobre las publicidades, sólo las realiza luego de probar el producto y sentirse satisfecha.

Como método para preparar un papel: aprende la letra, luego desmenuza las palabras y escuchas mucho al director y a los compañeros. El sentimiento es lo último que le aplica al personaje. Considera su método "de afuera hacia adentro".

Andrea adora el reconocimiento de la gente. Le encanta ser querida y que muchos la conozcan, en el sentido de ser como "amiga" de todos.

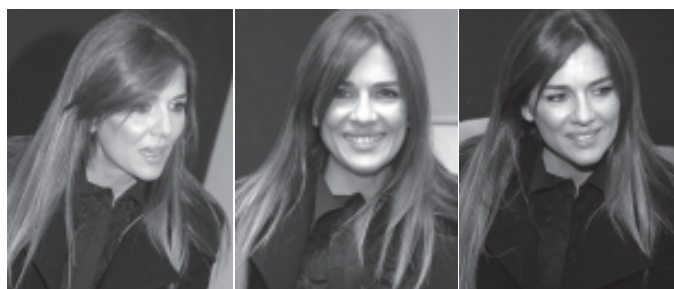
Para finalizar la charla los profesores le regalan a nuestra invitada un texto muy emotivo sobre la muerte del profesor Fuentealba, titulado "La lección del maestro". Andrea se emocionó mucho y unos hilitos mojados rodaron por sus mejillas alegres. Todo el auditorio se emocionó. (Texto de la alumna Carolina Serra)

Victor Laplace en DC, 4 de junio 2007

Con una muy buena actitud y abierto a las preguntas de los profesores, Victor comenzó contando cómo eran sus juegos de la infancia, resaltando que no vivió su infancia en Buenos Aires ya que su ciudad natal es Tandil. Sus juegos eran muy diferentes a los actuales, le gustaba mucho ir al cine a ver películas y después jugaba a imaginarlas, como el cine en donde había cow boys, jugaba a imaginar otros mundos. En el trabajo del actor la imaginación es una de las cosas más importantes, dice. Soñaba con que quería tener un circo, tiene recuerdos de mucha felicidad, porque se entretenía con cosas muy simples. Era un mundo menos contaminado que el de ahora, dice, en ese tiempo no había televisión, el único medio o el más utilizado era la radio, así que imaginaba cosas por medio de ella.

Cuando era adolescente trabajó en metalurgia en Tandil. "En esa época ser hombre grande era irse de la casa, se independizaba a los 18 años" dice. Así pues a la edad de 18 años se llegó a Buenos Aires, no le dijo a nadie que se iba de su casa, ni a sus padres ni a ningún conocido, simplemente un día empacó sus cosas le dijo a todo el mundo que se iba y se fue, si no lo hubiera hecho así a lo mejor nunca se hubiera ido. Al principio era muy difícil todo porque le costaba mucho acostumbrarse a la ciudad porque el interior es como otro país, como otra Argentina, argumenta.

Su vocación como actor surge a partir de las obras de teatro que le iba a ver en Tandil, las cuales se presentaban en el tablado de la Municipalidad, cuando vio teatro fue muy grande la emoción, nunca había sentido esa sensación de llorar y llorar, se preguntaba así mismo que era lo que le pasaba que le conmovía tanto y fue en ese momento cuando se dio cuenta que quería ser eso, eso que estaba en el escenario. "Fue como un llamado mas allá de mi propia capacidad de estar atento, yo creo que en la vida es importante estar atento a los llamados, pero ese es un llamado que vino de arriba de algo superior, digamos algo superior para no ponerle el nombre de Dios o de María Santísima, algo que me movió el piso". A los quince años había fabricado como una especie de spots,



Andrea Frigerio antes de comenzar la charla en la Facultad de Diseño y Comunicación

el mismo se trepaba a colocar los tachos, también dirigía, así pues que ya estaba muy encaminado y sabía lo que quería. Nunca se cambió el nombre, además sentía mucho orgullo por el apellido de su padre. Le parece que hoy en día los jóvenes se preparan mejor. Vivió junto a Renata Schussheim, una artista dedicada al diseño y a la pintura y con ella tenía un mundo muy hippie en los años 60, en el que estaban todo el día inventando cosas. Con ella tuvo a su hijo Damián, tiempo después se separaron.

En esa época hacía cosas que no haría ahora, por ejemplo se animaba a ir a ver a un director reconocido a pedirle trabajo, como el caso de David Stivel. Le dijo que tenía que trabajar con él. Después surgió la publicidad, su vida como modelo publicitario, era una muy buena manera de pagar plata y es por eso que trabajo como modelo un tiempo. La vida se fue como ordenando pero siempre estuvo atento. "Uno no tiene que estar esperando a que lo llamen, sino que uno tiene que buscar su propio trabajo".

No tiene ninguna constante a la hora de abordar un personaje es mas como una metodología, por ejemplo con el personaje de Horacio Quiroga, él se fue a Misiones antes de empezar el rodaje. Lo inhóspito, la selva. Se fue quince días antes a ver que pasaba y eso fue algo que le ayudó muchísimo; no comía mucho, agarraba naranjas de los árboles, andaba en bicicleta, empezó a tomar cosas desde el exterior del personaje y esto le sirvió muchísimo para encarar este personaje. Con Juan Domingo Perón debió engordar diez kilos. Él sabía mucho de Perón ya que en su época había sido de muchísima importancia en cuanto a lo social. Fuera de engordar, fue a la sala de maquillaje, le pusieron el pelo cortito y el uniforme y ese día había un estreno de Norma Aleandro al cual Victor iba a asistir y fue vestido de Perón.

"Cuando uno termina un trabajo queda un... ya se acabó, se terminó... uno se pasa la vida jugando a que es éste, a que es esto otro, a que mañana será otro". La última obra que hizo, fue en el teatro San Martín "Camino del cielo". Ahí hacía de un comandante. El actor se va mejorando a medida que pasa el tiempo, no importa tanto la mirada del espectador sino que es un

compromiso de uno con la profesión, dice. El primer paso que considera como un hito es el hecho de irse de la casa, el viaje. Después le va muy bien en cuanto a la vida, el estudio, el crecimiento. Luego se mezcla con lo político, él era peronista de la clase trabajadora, después es exiliado a México cinco años, es un momento duros, quizás el peor momento porque se va al exilio sin su hijo Damián. Este aspecto lo enoja mucho. Pero este aspecto de su vida le ayudó mucho para crecer y de cierto modo le bajó un poco su egocentrismo. El exilio fue un momento muy duro de su vida, pero el más duro fue la muerte de su mujer Nélida Lobatto.

"Mar de Lucas" fue su primera película como director, le llevó tres años hacerla.

Admira a directores como Eduardo Mignona, Luis Puenzo, Adolfo Aristarain; de los jóvenes, Trapero, Burman. Leonardo Favio, dice, que es su gran maestro. Ganó varios premios internacionales, uno muy importante en Francia y a partir de eso lo invitaron a quedarse, pero la idea de estar en otro país no le gustaba mucho.

Tuvo una muy buena experiencia trabajando con actores jóvenes, fue fantástico, dice. En las películas le gusta fusionar actores nuevos y viejos y se hace muy interesante. Elige mujeres en el rubro de producción porque considera que son muy organizadas.

Cuando hace los documentales trabaja con una persona que ya hizo una investigación previa del tema, se informa muy bien a la hora de abordar los temas, y si el no sabe tiene a alguien que sabe mucho mas que él. Igual elige cualquier tipo de personaje, buenos y malos, siempre debe haber un malo en la película.

Su libro preferido es "El arte del buen vivir". Le gusta mucho la filosofía, Nietzsche sobre todo.

Quiere ser un viejo, tranquilo viviendo en su casa de Tandil con una muy buena compañía. Al final de la entrevista Claudia le lee un escrito en el que habla del actor después de la última función, para cerrar el ciclo de invitados y Victor al final recita un poema de Calderón de la barca "La vida es sueño" a todo el auditorio. (Texto de la alumna Tatiana Castañeda)



Victor Laplace durante la charla en la Facultad de Diseño y Comunicación

Avisos. Marcas. Señales. Afiches

Creaciones de estudiantes premiados en concursos internos de la Facultad en el segundo cuatrimestre 2006

Concurso 10: PUBLICIDAD PARA CRECER
Estudiantes de 1º año de la asignatura Publicidad I de las carreras Diseño Gráfico, Diseño Textil y de Indumentaria, Organización de Eventos y Publicidad.

Primer premio (compartido): Natalia Blaustein (Prof. Federico Lendoiro) - Natalia De la Puente, Laura Lanari, Valeria Loforte, Julieta Maciel y María Pastore (Prof. Martín Curia).
Segundo premio (compartido): María del Carmen Martínez Cabezas (Prof. Federico Lendoiro) y Leslie Osterhage (Prof. Martín Stortoni).

Tercer premio (compartido): Leandro Fagnani (Prof. Federico Lendoiro) - María Guadalupe Ferraro (Prof. Gabriel Curi) - Melisa Martini (Prof. Eugenia Álvarez del Valle) - Josefina Mereb Fahey (Prof. Martín Stortoni).

Menciones: Paula Marcela Asurey, María Soledad Pomato y María Azul Sola (Prof. Martín Stortoni); Victoria Cassese y Natasha Salvestrini; Adriana Claro; Marcos Cullen; Victoria Sterman Doumerc; Carina Taub y Agustina Cavia (Prof. Cristina Alvarez).



3º premio (comp.): Leandro Fagnani



1º premio (comp.): Natalia Blaustein



2º premio (comp.): María Martínez Cabezas



2º premio (comp.): Leslie Osterhage



3º premio (comp.): Josefina Mereb Fahey



Mención: Carina Taub y Agustina Cavia



1º premio (comp.): De la Puente, Lanari, Loforte, Maciel y Pastore



3º premio (comp.): María Guadalupe Ferraro

Concursos 14: SEÑALAR: SISTEMA SEÑALÉTICO

Estudiantes de 2º año de la asignatura Diseño Tridimensional II de la carrera Diseño Gráfico

Primer premio: Micaela Furszpan, Menech Perez Marino y María Fernanda Romero (Prof. Pablo Barilari)

Segundo premio (compartido): María Elena Chambers - Andrés Schatz (Prof. José María Doldan)

Tercer premio: Melisa De Lorenzo (Prof. Jorge Tovorovsky)



1º premio: Furszpan, Perez Marino, Romero



2º premio (comp.): Andrés Schatz



2º premio (comp.): María Elena Chambers



3º premio: Melisa De Lorenzo

ESTUDIANTES PREMIADOS

Concurso 1: MARCAS CON PROYECCIÓN

Estudiantes de 1º año de la asignatura Diseño e Imagen de Marcas de las carreras de Diseño Gráfico, Hotelería y Publicidad.

Primer premio (compartido): María Belén Fourcade (Prof. Victoria Bartolomei); Andrés Schatz (Prof. Alejandro Firszt) y Valeria Loforte (Prof. Martín Fridman).

Segundo premio (compartido): Cindy Nava Aldaco (Prof. Gustavo Valdes); Alejandra Schreil (Prof. Alejandro Firszt); Verónica Toth (Prof. Martín Fridman) y Julio Ucar Vilas (Prof. Victoria Bartolomei).

Tercer premio (compartido): María Ana Brusco (Prof. Hodari Ezequiel); Luis Alberto Caretta y Sonia Del Regno (Prof. Victoria Bartolomei).
Menciones: Alfredo Bertora (Prof. Martín Fridman); Diego Crescini; Jordana Kladniew y Jessica Zavatt (Prof. Victoria Bartolomei).

Concurso 11: AFICHE CULTURAL

Estudiantes de 1º año de la asignatura Introducción al Lenguaje Visual de las carreras Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Publicidad

Primer premio (compartido): Macarena Graf (Prof. Eduardo Mangialardi) y Gabriel Lasry (Prof. Deborah Rozenbaum)

Segundo premio (compartido): María Llano (Prof. Paula Romani) y Guillermo Rodríguez Koenig (Prof. Eduardo Mangialardi).

Tercer premio (compartido): Guido Briones (Prof. Manuela Lopez Anaya); Sofia Gutierrez (Prof. Paula Romani) y Ana Lucia Hidrobo (Prof. Manuela Lopez Anaya).

Menciones: Franco Balestrieri (Prof. Paula Romani); Luis Carlos Bernal Huertas (Prof. Eduardo Mangialardi); Juan María Casabal (Prof. Manuela Lopez Anaya); Ernesto Comeglio (Prof. Deborah Rozenbaum); Paula Masciagioli (Prof. Paula Romani); Eugenia Mello (Prof. Manuela Lopez Anaya); Francisco Pocetti (Prof. Carlos Caram) y Juan Rodrigo Sampera (Prof. Eduardo Mangialardi).

Concurso 2: SÍNTESIS, ARTE Y DISEÑO

Estudiantes de 1º año de las asignaturas Taller de Reflexión Artística I de las carreras Diseño de Historieta, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria y Producción de Modas.

Primer premio (compartido): Nicolás Díaz (Prof. Berenice Gustavino); María Noelia Gamarra; Agustina Kim (Prof. Juan Orellana); Paula Martínez y María Fernanda Romero (Prof. Jorge Noriega).

Segundo premio (compartido): Julieta Amadeo (Prof. Carla Ferrari); Lucía Bengochea (Prof. Jorge Noriega); Juan M. De la Quintana; María Valeria Niizawa (Prof. Juan Orellana); Ana Victoria Ruiz Omaña (Prof. Jorge Noriega) y Guillermina Sorrivás (Prof. Fernanda Heras).

Tercer premio (compartido): María Paula Cassara; Lucía Costa; Ximena Daneri; Diego Díaz Varela (Prof. Jorge Noriega); Sofia Fleitas (Prof. Berenice Gustavino); Alejandra Flores (Prof. Carla Ferrari); Jessica Lagouarde (Prof. Jorge Noriega) y María Paula Pesich (Prof. Carla Ferrari).

Menciones: Mónica Cerame Fernández; Verónica Alejandra Díaz; Sheila Gostanian (Prof. Juan Orellana); Ligia Jimenez y Analía Meira (Prof. Fernanda Heras).



1º premio: María Fourcade 1º premio: Andrés Schatz 1º premio: Valeria Loforte 2º premio: Alejandra Schreil
2º premio: Julio Ucar Vilas 2º premio: Verónica Toth 3º premio: Sonia Del Regno 3º premio: Luis Caretta
Mención: Alfredo Bertora Mención: Diego Crescini Mención: Jordana Kladniew Mención: Jessica Zavatt 3º premio: María Brusco



2º premio (comp.): G. Rodríguez Koenig



1º premio (compartido): Gabriel Lasry



1º premio (compartido): Macarena Graf



2º premio (compartido): María Llano



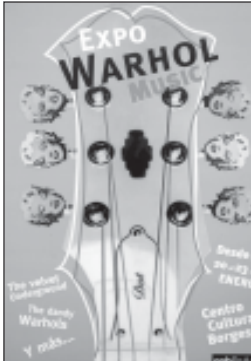
3º premio (comp.): Ana Hidrobo



Mención: Francisco Pocetti



Mención: Juan Rodrigo Sampera



3º premio (compartido): Sofia Gutierrez



Mención: Franco Balestrieri



Mención: Eugenia Mello

“La reputación y la imagen de marca son factores claves para el éxito de un producto”

María Elena Onofre en las 1^º Jornadas de Management Gourmet 2007 organizadas junto a Moebius Marketing

El 17 de Mayo la Escuela de Turismo y Hotelería y Moebius Marketing llevaron a cabo las 1^º Jornadas de Management Gourmet bajo el tema Wine & Spirits: Marketing y Negocios. Esta actividad contó con el desarrollo de temáticas variadas, interrelacionadas y de contenido que sostienen la expansión del Management Gourmet en su desarrollo profesional.



María Elena Onofre, División Wine & Business de Moebius Marketing

Con la apertura de **Martín Blanco**, Director de Moebius Marketing, comenzó este evento que convocó grandes profesionales del mundo Gourmet. Blanco ofreció datos que dieron el marco de referencia propicio para el mejor aprovechamiento de la información que se fue dando en las diferentes conferencias.

El primer tema fue reposicionamiento de una bodega y el rediseño de su arquitectura de marca, ofrecido por **María Elena Onofre**, Directora Asociada de la División Wine & Business de Moebius Marketing. El tema estuvo relacionado al Start up de una Bodega que se inició en el 2001 y finalizó en 2006. El reposicionamiento de una bodega o de una marca puede tener distintos objetivos en función del mercado y sus señales o bien por decisión de los dueños. En el caso expuesto el punto de partida se basó en ambos aspectos. Realizando un repaso de los tips interesantes remarcados en la conferencia, vale recordar que el reposicionamiento de una marca de abajo hacia arriba es un desafío vertiginoso, es como tirarse en paracaídas. Es el desafío de poner en juego todo lo ya avanzado. El mercado de vinos como un mercado global se segmenta en 5. El segmento de bajo precio llamado vinos de selección tienen casi el 50% del mercado; Vinos denominados Premium, con valor de venta entre US\$ 5 y 7. Este segmento y el vino antes más conocido como Borgogna, ahora Clásico (Súper Premium, Ultra Premium y Vinos Iconos) está en crecimiento.

El mercado interno va del segmento selección hacia vinos de más de \$3,50. La tendencia marca que este segmento tiende a aplanarse, lo que significa una señal a tener muy presente para no llevarse sorpresas. Es muy importante mantenerse alerta a los datos arrojados por los informes. Cuando un segmento fuerte comienza a achatarse están en problemas y el cimbronazo puede ser muy fuerte. En un plazo mínimo de 5 años, una Bodega, puede pasarse al segmento inmediato superior. Lo primero que necesita es conocer el mercado, funda-

mentalmente al consumidor y familiarizarse con la góndola que es el lugar donde la gente realiza la elección. En el segmento básico (bajo precio) la rentabilidad es casi mínima y la única herramienta factor de decisión de compra es el precio. La tendencia es que el segmento se contrae. La señal es una masa crítica de producto (mucho volumen), hay sobreoferta de producto en el mercado, por lo tanto, el negocio está controlado por los canales de distribución que son los mejores socios y los más peligrosos. Las bodegas que producen productos de consumo masivo son muy queridas por los distribuidores y tiendas mayoristas. Pasarse al otro segmento significa entrar en canales especializados. Es preciso seleccionar en que bocas y cadenas estar presente.

Otro tema para una bodega que decide dar este paso, es la reconversión de la vid, ya que para ingresar a un mercado donde es muy importante la calidad, se debe pensar en la vid propia, evaluar si alcanza y sino comprar más viñas para poder generar el volumen necesario que en el otro segmento la bodega compraba afuera.

Comienza así el tratamiento de viñedo, lo que significa elegir la zona para comprar viñas. Las bodegas de producto súper Premium evalúan muy en detalle estos temas. Se fijan mucho en el mercado y que sea producto producido en bodega propia.

El segmento Premium es un público muy exquisito, hace hincapié en el origen del producto, busca cepas especiales, aprecia la innovación, marca tendencia. En este punto los canales de distribución son muy relevantes para el éxito del negocio. En el segmento Premium hay mucho trabajo de marketing con el tema marca. El segmento ultra Premium de alta gama trabaja con el marketing relacional, marketing directo. Hoy, el negocio del vino, es un negocio súper dinámico muy competitivo. La industria está muy atomizada. Las variables claves a tener en cuenta en el proceso de reposicionamiento son: Masa crítica de facturación, Masa crítica de volumen, Flujo de fondos, Costos de financiación, Impacto en los canales de distri-

bución y Trauma corporativo, aspecto muy importante por que toca a la cultura corporativa.

Es preciso abrir mercados internacionales. “Debo hacer alianzas con los canales de distribución (marcas blancas), desarrollar nuevas marcas sin el endorso de origen.” comentó. Requiere conocimiento cabal del mercado y de los hábitos de compra del consumidor objetivo. El Core de la gestión de Brand Transfer está dado por el rediseño de la estructura del negocio; abrir nuevos canales de distribución, Comunicación e Imagen. En la primera etapa no conviene hacer comunicación masiva. El consumidor será el último al que le llegue la movida. Se comunica primero a los canales de distribución. Fue mucha la información ofrecida y las preguntas a la disertante de temas muy específicos donde su expertise le permitió una brillante exposición.

Dando continuidad a este tema continuó **Alejandra Presa**, Brand Manager de Pernod Ricard Argentina, su tema fue Reposicionamiento de la marca en el canal de los bares, restós y discos a través de una campaña de promoción. Se refirió, puntualmente, a las acciones On trade. Compartió el caso Mumm “Exclusive”. Primero dió un enfoque general de la situación en el sector. Dijo que es complicado reposicionar una marca, ya que está presente la presión de no perder el camino transitado. En empresas de bebidas, existen muchos canales y hay un gran canal que engloba todo, que se encarga de llevar el producto, lo que se dice “botella abierta”. El canal on trade, permite fidelizar. Es un canal muy estratégico, construye imagen de marca y se nutre de bares, restaurant, discos, restós y bares. El canal on trade es muy importante para los espumantes, se construye imagen y hay mucho volumen de venta allí. El mercado de espumantes explora otras fechas y acontecimientos más allá de las fiestas. El mercado está creciendo. Los últimos 5 años fueron de crecimiento sostenido. En Argentina tomar espumante es ideal, muy acorde a nuestro estilo

siempre atento a pertenecer por medio del consumo de determinados productos. Hay muchos espumantes en el mercado, cada vez aparecen más marcas. Hay marcas cuyo origen es el vino y ya ingresaron para competir con algún espumante. En esta categoría define, pesa mucho la marca. Este consumidor no es racional. El nivel Premium mide el 53% de las ventas y el 60% del consumo. El precio acá no es cómo con los vinos. Lo que prima aquí es la marca, más de la mitad del volumen de consumo compra marca Premium. En Argentina, Chandon lidera el mercado con el 63%, Mumm es el segundo y luego le sigue Navarro Correa. El consumidor recibe muchos estímulos, mensajes en la tele, vía pública, programas de fidelización, promociones, degustaciones, etc.

En Mumm creen que para fidelizar hay que crear momentos y situaciones memorables de consumo, construir vínculos sólidos con los consumidores. Si el vínculo no es sólido los consumidores comienzan a ir y venir por distintas marcas. Reposicionar una marca es más difícil que posicionar una marca nueva. Significa elegir dónde estar para ser más Premium. “No tengo que dejar a los consumidores actuales y lograr que haya más gente que me elija.” Comenta; el desafío de Mumm fue ser de a poco y cada día, más Premium. En 2006 realizaron una campaña gráfica y comenzaron a acercarse al canal on trade. Pensaron una acción que fuese posible llevar a cabo boliches y restaurantes. Se plantearon los siguientes objetivos para la acción: Comunicar el nuevo posicionamiento de la marca; generar consumo de producto, generar recordación de marca, estrechar la relación con los participantes del canal.

El target al que apuntaron fue hombres y mujeres de 25 a 40 años nivel ABC1-C2, que les interesa consumir productos que le dan status y placer, que desean demostrar que tienen clase, pero de una manera desestructurada y casual. El perfil de personalidad es sociable, innovador, refinado y divertido; y está dirigido a gente que le gusta salir. La expo-



Alejandra Presa, Pernod Ricard Argentina



Martín Blanco, Moebius Marketing



Silvina Minkevich, Revista Resto & Catering



Mariano Pugliese y Maximiliano Fontanet, IGS

sitora explicó el "concepto Mumm Exclusive" y lo definió como una invitación a explorar con los sentidos, ganar premios exclusivos y poder transmitir su origen francés al consumidor de espumantes. Luego detalló la estrategia implementada para esta marca.

La jornada continuó por la tarde con la presencia de **María Elena Onofre** con el tema marcas Globales de Argentina al mundo y experiencias exitosas. Onofre presentó el Caso Quara, en el cual estuvo trabajando. Comenzó su charla contando cómo se inicia el proceso de generación de una marca global. Según su experiencia, se desarrolla el proceso pensando que va a ser una marca global para todo el mundo. Se piensa en el mercado y en que es lo que se espera de una marca y de un producto. Es recomendable hacer la distinción entre los países tradicionalmente productores y los llamados del Nuevo Mundo. "Para nosotros cómo país nos es más fácil ingresar dónde nos están esperando esto es lo Premium y lo Súper Premium. En estos segmentos el mercado quiere productos jóvenes, jugosos, frutados y amigables. Para que la gente comience a tomar vino necesitan comenzar por un producto que no le resulte hostil, con taninos blandos tirando a dulces. EE UU es un mercado muy apetecible para nosotros por su volumen de compra, son los vinos de US\$ 10 en góndola. Allí peleando ese segmento va Quara. En los varietales tintos Argentina compite muy bien dentro de los productores del nuevo mundo. Malbec es una cepa emblemática del país, así como el Syrah lo es para Australia. En el mercado internacional lo que esperan de los vinos es que el vino transmita a su país de origen. El mercado que marca la tendencia es el Reino Unido que no es productor, pero es el principal consumidor. El Reino Unido tiene un público consumidor que conoce mucho, son muy selectivos, es un mercado complejo y competitivo. Para desarrollar una marca existen factores claves, la marca y su esencia, lo que ella es y transmite en el imaginario de la gente. Esto da seguridad y tranquilidad. La marca se sostiene siempre en el reconocimiento del consumidor. "La reputación y la imagen de marca son factores claves para el éxito de un producto." El ADN de una marca se articula a través de un mensaje clave, Quara es la marca llamada Trendy (moderna de avanzada) por eso se pensó muy bien como vestirla. Fue preciso darle carácter joven, dinámico, divertido y jugoso, rasgos todos muy requeridos y valorados en el mercado al que apuntaron llegar. Los responsables del desarrollo del producto y su imagen se instalaron 15 días en el lugar de origen, Valle del Cafayate, para poder vivir, respirar, incorporar los rasgos, elementos soporte para comunicaren el desarrollo del manual de marca. Fue importante definir que se quería transmitir. Se descartó lo textil y lo étnico, por que anclaba en lo precolombino. Y lo que se deseaba comunicar era vanguardia y excelencia. La decisión fue elegir la piedra como elemento soporte junto al metal, el acero. Para desarrollar la marca se hizo una selección de vocablos de la lengua quechua y encontraron la llama animal representativo de la región. Quara, por definición, es una llama de pelo

corto, se le agregó la "u", a la palabra Quara, para transmitir que hay algo líquido que corre por la boca. Este trabajo de investigación se demoró 3 meses. La expresión de la llama, en su cara, transmite paz infinita. El carácter de amigable de la marca estuvo asegurado. Los vinos del Valle del Cafayate tienen mayor cantidad de alcohol natural por la gran amplitud térmica, tienen mucha más concentración de sabor y aromas en el hollejo. Los taninos son los que le dan la estructura, el cuerpo. Estos vinos son cálidos, espesos muy concentrados, en boca son muy expresivos, con mucha personalidad. Tenemos que transmitir en nuestros vinos vanguardia y naturaleza. Es fundamental contar con capacidad de producción con tecnología de punta, el tipo de riego, poda, recolección y los importadores van a venir a chequear todo antes del primer contrato. La marca tiene que ser dinámica, permeable al mercado de destino y tiene que tener un look joven. El otro tema importante es el soporte financiero. Las fortalezas de Quara son su sonido, expresividad y fluidez. Entrando ya más en detalles que hacen a la imagen del producto, mencionó el color blanco como muy interesante para los vinos Premium ya que inspira confianza. En el caso desarrollado "Quara", la contraetiqueta no habla del vino; habla de la llama, de lo que sostiene a la marca. El otro tema problemático es el corcho, se propuso, para ese vino, que fuese sintético y de color. Cada cepa tiene un color distintivo. Luego se decidió utilizar corcho natural, por sugerencia del canal de distribución, ya que parecía menos riesgoso para la ubicación del producto. En cuanto a la oportunidad más importante fue detectar el hueco, el nicho de mercado e identificar nuevos hábitos de consumo. Una de las debilidades es que está en el segmento más competitivo. Se le suma a esto, el hecho de ser una marca nueva, no conocida y se decide no endosar con el nombre de la bodega, se la lanza sola al mercado. Las amenazas son los competidores con los mejores del mundo (australianos y californianos). Hubo que definir el perfil de consumidor, y de allí se concluyó que no es un vino para dubitativos. Es un vino para gente comprometida con proyectos, con actitud firme en la vida, refleja a un ser genuino con mente abierta.

A continuación de esta exposición **Ana Salvatierra**, Brand Manager de Pernod Ricard Argentina, desarrolló el concepto de "Clínica Tía María de Investigación y Desarrollo". Inició su ponencia hablando del desafío que significó para ellos transformar una marca por medio de una promoción que reposicionó a una bebida tradicional. El paso inicial fue que el bartender y los consumidores compren la marca. La idea central fue operar sobre dueños, barman, etc. Que consuman Tía María con hielo. El consumo de esta bebida en tragos permite que se consuma mayor cantidad. El tema fue el desarrollo de los estímulos. La promo tenía que ser la puerta que facilitara el acceso a la prensa y que ofreciera prestigio, más plata y reconocimiento personal. Los barman tienen mucha capacidad, son muy divertidos. En nuestro país es una carrera de 2 años, son muy buscados por las bodegas y

spirits. Por esto están en una postura de divismo y son muy competitivos. Lo que a ellos los estimula es el aumento de ingresos, capacitación y prestigio internacional. Los camareros, en cambio, son golondrinas de paso, aspiran a terminar su carrera suelen tener sueldos bajos, horarios complicados, por lo que los estímulos para ellos son mayor ingreso, ascenso, posibilidad de dejar el salón para pasar a ser barman. El proyecto comenzó con la certeza de que debía ser a largo plazo. Por eso se pensó en una promoción donde estuviese presente el factor sorpresa, que sea algo original que despertara compromiso y una relación duradera. Así nació la Clínica Tía María que capacitó y seleccionó a los mejores bartenders. Los objetivos fueron que Tía María tenga sus tragos, que los bartenders obtengan mayores conocimientos sobre costos, finanzas y terminen siendo expertos en laboratorios. Para que esto sucediera se armó un bar en el laboratorio de Pernod Ricard. Se buscó fortalecer la imagen de Tía María en los puntos de ventas. Para eso se decidió transmitir que Tía María es sinónimo de prestigio, una marca que cuida todos los detalles y que es sólo para los mejores. La Clínica fue creciendo en el tiempo. Los asesores Tía María van a los puntos de venta y ven al barman preparar un trago, les hacen completar un examen escrito y así eligen a los mejores para participar. En el 2003 se realizó la Clínica con los 30 mejores sitios exclusivos. En 2004 se sumaron bartenders de Uruguay y Brasil. En el 2005 se hizo sólo un día intensivo con los mejores de los mejores, entre ellos Narda Lepes. Cada vez que termina una Clínica se llama a un jurado, integrado por 5 periodistas especialistas en el tema y eligen los mejores tragos. Los barman tienen que empezar a pensar un trago a partir de conceptos y presupuestos, esto es parte de lo que se evalúa. Los premios son viajes a Londres, dónde también se trabaja. Se mezcla placer con trabajo y se transmiten emociones, un ejemplo de esto es el rafting o montañismo en San Rafael, Mendoza. El alcance del proyecto incluyó a la fuerza de ventas y a distintos sectores. Llegó a 600 bartenders, se capacitaron 80 de los mejores. Esto incluía la aspiración y compromiso que mostraban en su experiencia en la Clínica.

Para dar vuelta de página de casos y experiencias llegó la charla sobre Enoturismo y las propuestas de las bodegas de la mano de **Silvina Minkevich**, Directora de la Revista Resto & Catering y pionera en temas vinculados con Guías de Enoturismo y las Rutas del Vino. Minkevich ofreció un análisis de la oferta existente y del futuro en este nuevo campo que se abre a los que desarrollan actividades de la mano del Turismo y las Bodegas. Aquí transmitimos algunos de los conceptos por ella vertidos. El Turismo Enológico, en Argentina, presenta mucha variedad, se puede ir a Salta, Mendoza, Neuquén, San Juan y cada región cuenta con una riqueza cultural increíble. La ruta del sur es una obra de ingeniería. Se crearon 700 hectáreas de viñedos en una región de roca y

arcilla. Han hecho un oasis rodeado por álamos. Se producen en esa región vinos espectaculares. Neuquén tiene un atractivo arqueológico muy particular, han encontrado restos de dinosaurios en varias excavaciones, esto dio lugar a que se la denomine la "Ruta de los vinos y los saurios". La región de San Juan, La Rioja y Catamarca, son regiones que desde el punto de vista paleontológico tienen un valor incalculable. En el Turismo de vinos hay mucho extranjero, son los más grandes consumidores de este tipo de experiencias. En Mendoza hacen un trabajo muy a conciencia. Esta Provincia concentra el 80% de Bodegas del país, 100 de ellas están abiertas al público. Un millón de turistas ha visitado bodegas, el 37% son extranjeros. La industria del Enoturismo recién empieza, necesita de un ente regulador. El turismo en Bodegas es ante todo una medida de marketing. Muchas viven del vino que venden en la Bodega. La falencia más visible es el personal que atiende al turista en la Bodega. Muchos de los que hacen este tipo de turismo saben y saben mucho, por lo tanto requieren información muy específica y no siempre encuentran respuestas. Las guías de algunas bodegas no saben y sólo quieren vender. Hay un nicho por explorar y es la formación de guías en Enoturismo y de periodistas especializados en el tema. Para Minkevich la capacitación en el tema, es fundamental y en su opinión esto requiere de tiempo. Allí dejó planteado un desafío para los que estudian Turismo, ya que se mostró muy optimista en cuanto al futuro de quienes se animen a explorar ese nicho.

Ya para finalizar la jornada llegó el momento del gran despliegue de la mano de **Mariano Pugliese** del IGS (Instituto Gastronómico del Sur). Es sommelier y junto a un equipo de profesionales del Instituto abordó el tema de Maridajes, tapas y coctelería. Para comenzar desarrolló 3 recetas de tragos muy coloridos y originales. Para la realización de los mismos utilizó bebidas de Pernod Ricard y dió recetas de maridajes para cada trago, del estilo de langostinos marinados y ostras. Su charla fue atentamente seguida por todos los presentes ya que el minucioso despliegue de frutas y la rápida elaboración de los tragos fue muy atractiva, a eso se sumó toda la industria utilizada. El auditorio se había vestido de un exquisito espíritu gourmet que se coronó con una exquisita degustación de tapas. En la degustación preparó una sangría con vinos de Bodega Privada y frutas exóticas, además de delicados bocaditos hechos por el chef del Instituto. En otra mesa se podía degustar el trago preparado con Tía María desarrollado nada menos que por la bartender ganadora del premio que la llevará, en el corto plazo, a capacitarse a Londres.

Así finalizó una actividad con un gran despliegue de temas, con la presencia de profesionales que dejaron todo su conocimiento y profesionalismo, y dónde no faltó el toque bien gourmet para la despedida.



Degustación de productos luego de las Jornadas



De evaluación de productos a evaluación de procesos

Una nueva etapa en los Proyectos de Graduación

Este texto está especialmente dirigido a los estudiantes de la Facultad que están cursando el último año de carreras de grado (cuatro años de duración), y están planificando y organizando la finalización de sus estudios.

Como todos saben, el último requisito académico de todas las carreras de cuatro años de la Facultad es la realización de un Proyecto de Graduación, que permite aprobar el Trabajo Final de Grado, y así obtener el título final de la carrera respectiva. Un título de grado habilita para continuar Maestrías en el país o en el exterior.

Consolidación del Proyecto de Graduación
Acompañando la consolidación y crecimiento de la Facultad, el requisito para cumplir con el Trabajo Final de Grado de cada carrera fue cambiando y adaptándose a las necesidades académicas y profesionales de cada área o disciplina, a los estándares de calidad de la Facultad y a los requerimientos de los estudiantes.

Un poco de Historia

Anteriormente, el Trabajo Final de Grado –que se conocía como “Tesis”–, lo realizaba cada estudiante después de terminar de cursar y aprobar todas las materias de su carrera. Esto significaba que la duración de la carrera se extendía, en promedio dos años más, y en muchos casos los estudiantes no lo realizaban, porque comenzaban intensamente su vida profesional o perdían la vinculación regular con la Facultad, entre otras causas. Hace tres años, la Facultad de Diseño y Comunicación desde una perspectiva pedagógica innovadora, puso en marcha los Proyectos de Graduación. Esta modificación consistió, básicamente, en integrar la realización del Proyecto de Graduación a la cursada del cuarto año de cada carrera.

Esta estrategia significó un enorme paso adelante, porque permitió que los estudiantes utilizaran la producción realizada en las asignaturas del cuarto año como el núcleo de su proyecto, y así evitar la duplicación de esfuerzos.

También se vinculó estrechamente el Proyecto de Graduación a la cursada de la asignatura troncal. Esto significó que la mayoría de los estudiantes tenían prácticamente terminado su proyecto al terminar de cursar, evitando así la extensión innecesaria y costosa de sus carreras. Se aumentó la calidad de la producción, se integró el Proyecto de Graduación a las producciones y creaciones de cada carrera, se incrementó la tasa de graduación y se disminuyó significativamente el fracaso académico en el último año de cada carrera.

Para llevar adelante este emprendimiento, se creó una oficina –que funciona en Mario Bravo 1050, 5º Piso, de 9 a 21 hs., email: proyectedegraduaciondc@palermo.edu especialmente destinada a atender, registrar, recibir y evaluar los Proyectos de Graduación. Asimismo, se involucraron directamente varias áreas de la Facultad y profesores de diferentes disciplinas, en el dictado de clases, asesoramiento y evaluación.

¿Por qué una nueva etapa en los Proyectos de Graduación?

A medida que se consolida esta línea de desarrollo y producción académica, van surgiendo propuestas de mejoramiento, a partir de la detección de nuevas oportunidades y dificultades.

Algunas se vinculan con la necesidad, expresada por varios estudiantes, de tener profes-

sores que los acompañen en el cierre metodológico del Proyecto de Graduación, sistematizando y jerarquizando los procesos de evaluación de este último requisito académico. Hasta ahora, el cierre del Proyecto de Graduación era responsabilidad exclusiva del último nivel de la asignatura troncal de cada carrera. Sin embargo, la experiencia demostró que ésta es una exigencia desmedida, porque esta asignatura está involucrada en la creación y producción de proyectos profesionales (campañas, desarrollo de colecciones, producción de películas e investigaciones, entre otros). Como se trata de asignaturas de mucho compromiso y dedicación para los profesores que la dictan –y para los estudiantes cuando las cursan–, casi no les queda tiempo dentro de estas cursadas para transformar la producción proyectual o teórica de la misma, en el modelo metodológico que requiere el armado y presentación del Proyecto de Graduación. Cuando esto sucede, este armado final del Proyecto de Graduación –que siempre es más complejo y lleva más tiempo y energía de lo que los estudiantes creen al comenzar a hacerlo– va quedando fuera de la cursada.

Como los tiempos de entrega son inflexibles, resulta que numerosos y muy buenos trabajos académicos y profesionales, no logran ser adecuadamente plasmados en el estándar de calidad que la Facultad exige para los Proyectos de Graduación de sus egresados. Analizando la última etapa de los proyectos, se observó que los problemas detectados en las evaluaciones, surgen básicamente por dificultades en el cierre metodológico –y no en los contenidos. Dificultades como el armado, redacción, citas bibliográficas, coherencia conceptual, conclusiones y aportes, son, entre otras, las más frecuentes.

Frente a esto, los estudiantes señalaban –acertadamente–, que les faltaba apoyo, asesoramiento, orientación y corrección metodológica para esta última e importante etapa del Proyecto de Graduación. Y que muchas veces, la evaluación final del Proyecto de Graduación aprobaba los contenidos del trabajo y desaprobaba los aspectos metodológicos, razón por la cual se disminuía la calificación. Todo Proyecto de Graduación debe tener aportes, contribuciones creativas o teóricas en su área y a la vez, lograr una presentación y alcances metodológicos que le confieran la categoría trascendente de último requisito académico de una carrera de grado.

Se requiere pasar de un modelo de Evaluación de Productos –como se estaba desarrollando hasta ahora– a un modelo de Evaluación de Procesos.

En qué consisten los cambios

Para resolver lo señalado en párrafos anteriores, se adaptaron los contenidos, para todas las carreras, de la asignatura Seminario de Integración II (código 022564).

Será responsabilidad de esta asignatura, y de los estudiantes cuando la cursen, el armado, la redacción, las correcciones bibliográficas, la elaboración conceptual de las conclusiones y la presentación en tiempo y forma del Proyecto de Graduación, respetando la normativa y los estándares de calidad de la Facultad.

De esta forma, el esfuerzo y la carga horaria de los estudiantes en el tramo final de su carrera

se concentra en el Proyecto de Graduación, evitando la dispersión en otros contenidos. Es importante señalar que no será responsabilidad de esta asignatura los contenidos, las creaciones, las producciones, los ensayos y las investigaciones que hacen al núcleo del Proyecto de Graduación. Estos aspectos los realizará el estudiante en las asignaturas específicas de su carrera respectiva.

Seminario de Integración II es una asignatura obligatoria que está incluida en todos los planes de estudios de las carreras de grado de la Facultad. A partir de agosto 2007, la única opción de cursada será con estos contenidos metodológicos. Ingresan en esta nueva etapa únicamente los estudiantes que todavía no han cursado Seminario de Integración II. Los estudiantes que ya la cursaron –bajo cualquier modalidad– no ingresan en esta nueva etapa, aunque tienen la posibilidad de asistir como oyentes.

A partir de agosto 2007, la terminación del Proyecto de Graduación no está más vinculada a la asignatura troncal –que vuelve a tener el examen final regular–, sino a Seminario de Integración II; lo que significa que si un estudiante no aprueba las distintas etapas del Proyecto de Graduación desaprobaba la cursada de esta asignatura.

Cada estudiante decide cuál va a ser el contenido de su Proyecto de Graduación, esto lo puede haber desarrollado tanto en la asignatura troncal de su carrera o en otra de su elección.

El Profesor de Seminario de Integración II va a recibir a cada estudiante con los contenidos de su Proyecto de Graduación bastante avanzado, y –durante la cursada– irá exigiendo un alto nivel de compromiso y dedicación en la redacción, coherencia, contextualización, argumentación, conclusiones y presentación final del Proyecto de Graduación. La dinámica de Seminario de Integración II es intensa y requiere mucha dedicación de los estudiantes. Esto es así porque a la carga horaria habitual de una asignatura de la Facultad se le suma la carga horaria requerida para el Proyecto de Graduación.

¿En qué momento cursar Seminario de Integración II?

Se aconseja cursarlo cuando el estudiante tenga finalizado o bastante avanzados los contenidos del trabajo que eligió como núcleo de su Proyecto de Graduación –que puede ser una película, una campaña, el desarrollo de una colección, un proyecto de diseño, una investigación, etc.–. Se recuerda que el profesor de Seminario de Integración II no será responsable de los contenidos que cada estudiante debe haber desarrollado en otra asignatura.

Se sugiere no adeudar muchos finales y no cursar simultáneamente varias asignaturas, así se le dedica el tiempo y el compromiso que el Seminario de Integración II requiere.

Se recuerda que la aprobación de la cursada de Seminario de Integración II está vinculada a la aprobación final del Proyecto de Graduación. Si un estudiante no lo entrega o no lo aprueba debe, obligatoriamente, recursar Seminario de Integración II. Esta vinculación curricular es la que contribuye al éxito de los estudiantes en el cierre de sus carreras.

Por todos los aspectos señalados anteriormente, cada estudiante próximo a recibirse y ser profesional debe organizar sus tiempos, armar su agenda de actividades universitarias y extra-universitarias en forma realista y racional para plantearse metas alcanzables en

los plazos requeridos por la cursada de Seminario de Integración II y el calendario académico de la Facultad.

Si un estudiante debe muchos finales, tiene que cursar varias asignaturas de alto compromiso académico y carga horaria, o no tiene avanzado, o al menos prearmado, el núcleo de su Proyecto de Graduación, se le recomienda que curse Seminario de Integración II en el siguiente ciclo académico, cuando disponga de los tiempos, la dedicación y concentración que esta etapa de la carrera requiere.

Por lo tanto, la decisión de cursar Seminario de Integración II la toma individualmente cada estudiante que asume esa responsabilidad, pudiendo elegir el profesor, día y horario que considere más adecuado a su proyecto y a su agenda.

La Facultad pone a disposición de los estudiantes una amplia oferta de profesores, días y horarios de cursos de Seminario de Integración II. Los profesores a cargo de esta asignatura no son responsables de los contenidos, sino de cuestiones metodológicas. Por lo tanto, en cada curso habrá un clima de diversidad, heterogeneidad e interdisciplina respecto a los temas y a las carreras de pertenencia de cada estudiante, pero se observará a la vez un desarrollo y avance metodológico compartido, respetando la planificación de la asignatura y el calendario de la facultad.

Por lo tanto, los estudiantes pueden elegir cursar Seminario de Integración II por día y horario, o por conocimiento y proximidad académica con el profesor a cargo de la cursada.

¿Cómo se estructura Seminario de Integración II?

Todos los cursos de Seminario de Integración II se organizan en función de una planificación compartida entre todos los profesores que la dictan.

Esta planificación tiene cuatro grandes momentos. Al cierre de cada uno de estos momentos, cada estudiante que la cursa tiene una obligación académica a cumplir que consiste en la entrega de una parte significativa del Proyecto de Graduación. Esto se identifica, en forma aproximada y sin dudas algo arbitraria, con un porcentaje de avance del trabajo (25, 50 y 75%) y la entrega final (100%).

La falta de cumplimiento en tiempo y forma de cada uno de estos momentos significa la pérdida automática de la cursada de la asignatura.

El calendario de cada etapa es inflexible porque, entre otras razones, en la semana siguiente del cierre de cada etapa, todos los profesores que dictan Seminario de Integración II, se reúnen constituyéndose como una Comisión Evaluadora para realizar –entre todos– un análisis compartido del proceso, las evaluaciones y las recomendaciones a los Proyectos de Graduación que así lo requieran. Para los estudiantes es muy importante saber que, a lo largo del proceso de evaluación –en diferentes momentos–, su trabajo será analizado por varios profesores y autoridades integrantes de la Comisión Evaluadora. Este proceso de evaluación permite a cada estudiante estar enmarcado en una asignatura de cursada obligatoria semanal, tener un profesor que esté tutorando a lo largo de un cuatrimestre el avance de su proyecto y, por sobre todo, tener la certeza que la evaluación en cada etapa cierra esa etapa y le permite concentrarse en la siguiente, hasta la culminación del Proyecto de Graduación.

Entre los cambios que se introducen para concentrar el momento de cierre, es la constitución de las Mesas de Evaluación en semanas fijas dentro de los periodos habituales de examen de la Facultad.

Así, en el momento de entregar el 100% de su trabajo en la Oficina de Proyectos de Graduación, cada estudiante sabe cuándo se presentará para el coloquio final de evaluación. Para esta ocasión, cada estudiante tiene que sacar el permiso respectivo y anotarse en la misma.

Luego de la Mesa de Evaluación, sólo le queda a cada alumno acercarse a la Secretaría Académica para que se formalice -con la calificación obtenida- el Acta de Trabajo Final de Grado. Se recuerda que para esta circunstancia, se requiere tener todas las asignaturas del Plan de Estudios cursadas y aprobadas.

Si el estudiante, cuando se presenta en la Mesa de Evaluación del Proyecto de Graduación tiene todos los finales de las asignaturas del Plan de Estudios aprobadas, y aprueba, este momento se transforma de hecho en su graduación.

La concentración de los coloquios y de la devolución de las evaluaciones en una Mesa de Evaluación con calendario fijo, responde a los requerimientos de los estudiantes de no dilatar su proceso de evaluación y graduación. La Facultad está convocando a destacados docentes de su plantel académico especializados en distintas disciplinas, de diferentes carreras y áreas, para constituir un Equipo de Consultores de Contenidos, a quienes en sus horas de consulta podrán recurrir los estudiantes que requieran asesoramiento. Los integrantes de este Equipo podrán ser inclui-

dos, si la temática o alcances del Proyecto de Graduación lo requiere, como Evaluadores Especializados.

Documentos y Materiales para el PG

La formalidad de armado y entrega del Proyecto de Graduación continúa igual, sin presentar modificaciones.

Puede consultarse en el Minisitio de Orientación al Estudiante ---> Proyecto de Graduación. De allí, pueden bajarse todas las fichas y carátulas para utilizar en las presentaciones de la producción.

La Oficina de Proyecto de Graduación ha organizado el Calendario Académico para los estudiantes que cursen Seminario de Integración II a partir de agosto de 2007. Este calendario puede consultarse en el Minisitio de Orientación al Estudiante DC ---> Calendario Académico ---> Calendarios Especiales ---> Proyecto de Graduación.

Asimismo, se elaboró la planificación académica de la asignatura que será entregada por cada profesor al comienzo de cada curso.

Igualmente, puede ser solicitada a: proyectedegraduaciondc@palermo.edu. También se elaboró el documento Guía de Autoevaluación, cuyo objetivo es permitir a cada estudiante monitorear su proceso de elaboración del Proyecto de Graduación de acuerdo a los mismos criterios que tienen los profesores involucrados en los procesos de evaluación. Esta guía está organizada a través de preguntas frecuentes que explicitan los criterios de evaluación aplicados por el Equipo de Evaluadores, para cada una de las etapas - 25, 50, 75 y 100%- del Proyecto de Graduación.

El Proyecto de Graduación y las Publicaciones de la Facultad

La consolidación de los Proyectos de Graduación está documentada en las diferentes publicaciones académicas e informativas de la Facultad, que pueden ser solicitadas gratuitamente -hasta agotar stock- o ser consultadas en el Centro de Documentación, en la Oficina de Proyecto de Graduación o en el Minisitio del Centro de Documentación de la Facultad de Diseño y Comunicación ingresando en: www.palermo.edu ---> **diseño y comunicación** ---> **centro de documentación** ---> **escritos en la facultad**

El registro histórico de todos los Proyectos de Graduación de la Facultad -desde su creación-, puede ser consultado por estudiante, autor, título, carrera y temática, en la síntesis que registra desde 1993 a 2004, incluida en el número 19 de la serie "Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación", editado en agosto 2005 con el título "Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Catálogo 1993-2004".

Año tras año, se va actualizando con los nuevos egresados. Así, la actualización 2005 está incluida en el N°16 de la serie "Escritos en la Facultad", editada en junio de 2006, y la actualización 2006 está incluida en el Nro. 30 -de la misma serie- editada en abril 2007. La fundamentación y los requisitos básicos de presentación del Proyecto de Graduación pueden ser consultados en el N° 28, de la serie "Escritos en la Facultad", editado en abril de 2007 con el título "Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación".

Asimismo, cada cuatrimestre se organiza el Acto Académico denominado "Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación". En este acto, las autoridades y profesores entregan diplomas honorarios a los egresados que -durante ese cuatrimestre- aprobaron su Trabajo Final de Grado.

Al momento, se han realizado seis ediciones de este evento y todas se han documentado en las publicaciones de la serie "Escritos en la Facultad". Lo importante de estas publicaciones, es que incluyen un fragmento significativo escrito por sus autores, extraído del texto de cada Proyecto de Graduación aprobado.

- La Edición VI de Nuevos Profesionales, fue realizada el 10 de julio de 2007 y publicada en la Edición Nro. 34 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 63 proyectos.

- La Edición V de Nuevos Profesionales, fue realizada el 28 de noviembre de 2006, y publicada en la Edición Nro. 22 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 38 proyectos.

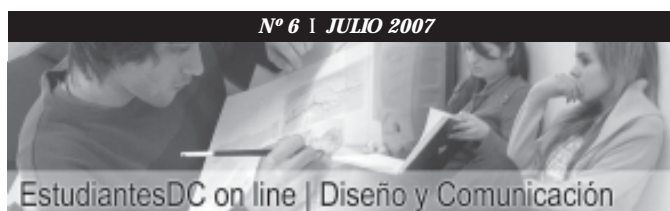
- La Edición IV de Nuevos Profesionales, fue realizada el 10 de julio de 2006, y publicada en la Edición Nro. 17 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 37 proyectos.

- La Edición III de Nuevos Profesionales, fue realizada el 24 de noviembre de 2005, y publicada en la Edición Nro. 12 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 37 proyectos.

- La Edición II de Nuevos Profesionales, fue realizada el 22 de junio de 2005 y publicada en la Edición Nro. 5 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 20 proyectos.

- La Edición I de Nuevos Profesionales, fue realizada el 22 de abril de 2005, y publicada en la Edición Nro. 2 de la serie "Escritos en la Facultad", conteniendo textos de 17 proyectos.

A la vez, en el periódico DC que la Facultad edita mensualmente, se incluye generalmente en la contratapa, una reseña de los Proyectos de Graduación aprobados recientemente, con la foto de su autor.



EstudiantesDC on line es una publicación digital mensual destinada a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación, que anticipa las novedades académicas y administrativas del mes de la Facultad. Este newsletter se envía a comienzos de cada mes. En este caso la edición 6 se envió a comienzos de Julio y, en DC de agosto, se la transcribe como un ayudame-moria para los estudiantes.

Exámenes Finales de Julio

Para los estudiantes, regulares e ingresantes, que comenzaron a cursar sus asignaturas en marzo 2007 el periodo de exámenes regulares comienza el lunes 2 de julio y finaliza el viernes 20 de julio.

Para los estudiantes ingresantes que comenzaron a cursar en abril 2007 el periodo de exámenes regulares comienza el lunes 16 de julio y finaliza el viernes 27 de julio.

La última semana de julio, del lunes 23 al viernes 27, se instaló como una semana de exámenes previos. Así el calendario anual de exámenes previos queda conformado de la siguiente forma:

- las dos últimas semanas de febrero
- la semana de mayo
- la última semana de julio
- la semana de octubre
- la última semana de diciembre

Es importante recordar lo siguiente:

- En las mesas de exámenes del periodo regular sólo pueden rendir los estudiantes que cursaron regularmente en ese periodo. Esto significa que en las mesas de exámenes regulares de julio sólo pueden rendir los exámenes de las asignaturas que los estudiantes cursaron regularmente durante el primer cuatrimestre 2007. Las asignaturas previas sólo pueden ser rendidas en los periodos de exámenes previos, como se detalla en el párrafo anterior.

- En la mesa regular de una asignatura no se tomarán exámenes de otra asignatura. Los estudiantes tienen que organizar sus exámenes de acuerdo al calendario de las mesas. Si no pueden rendir el examen en la mesa planificada a tal efecto deberán rendirla en los periodos de exámenes previos.

- Las excepciones (último examen, vencimiento de asignatura y/o ausencia del profesor en periodo de exámenes previos de julio) deben tramitarlas los estudiantes interesados en Orientación al Estudiante.

- Es importante recordar que, salvo que el profesor titular haya organizado la mesa examinadora de otra forma, cada examen comienza tomando el presente a los estudiantes que van a rendir. En ese momento se consigna en el acta si el estudiante está ausente.

- Es importante recordar tal como está consignado en las normas académicas de la Universidad que los exámenes finales son individuales, tanto en la calificación como en el procedimiento de evaluación. Por lo tanto en la mesa examinadora no podrá haber más de un estudiante en proceso de evaluación por vez.

- Los exámenes se planifican con suficiente antelación y los profesores titulares asignan la carga horaria que consideran necesaria para cada mesa examinadora. Por lo tanto es responsabilidad de cada profesor titular no dejar abierta ninguna mesa examinadora. Cada examen comienza y finaliza en el día.

- No pueden rendir examen los estudiantes que no estén inscriptos en el examen respectivo ni aquellos que tengan algún impedimento administrativo o académico (estos aspectos se consignan en las actas respectivas). Por esta razón es importante tomar asistencia al comienzo de cada mesa examinadora a efectos de evitar confusiones y que los estudiantes puedan resolver los eventuales impedimentos.

Exámenes Previos Julio 2007

A partir de este año se creó la Semana de exámenes previos de julio. Del lunes 23 al viernes 27 de julio se podrán rendir exámenes previos (de asignaturas cursadas hasta diciembre 2006).

Concursos y Portfolios en los Finales

La producción de los estudiantes para los finales de numerosas asignaturas integran los concursos que habitualmente organiza la Facultad. Los profesores que sean titulares de esas mesas deben retener, todos los finales aprobados. Deben entregarlos en el Centro de Producción (Mario Bravo 1050, 5° piso) o avisar a la coordinación de los para que los retiren. El Centro de Producción organiza el jurado, el registro fotográfico y la devolución de estos trabajos a los estudiantes autores. En estos casos el profesor no debe entregar el portfolio del examen final. En el caso que la asignatura no participe en los concursos el profesor titular debe retener un trabajo (el que considere más adecuado pedagógicamente) y entregarlo con las actas en Secretaría Académica. Este portfolio será devuelto al estudiante - autor por el Centro de Producción. En todos los casos se entregarán al profesor las constancias correspondientes

CURSADA 2° CUATRIMESTRE 2007

Consultar la Oferta Académica

El lunes 2 de julio comienza la inscripción a las cursadas del segundo cuatrimestre del 2007. La misma se realiza a través del Sistema de Alumnos únicamente.

Se aconseja a los estudiantes consultar en el mini sitio de Orientación al Estudiante, la oferta de las materias con sus profesores y horarios antes de inscribirse. Una de las posibles consultas es por Carrera y Comisión, de esta forma, el estudiante puede conocer cual es la oferta para su carrera. Si el estudiante ingresa directamente al Sistema de Alumnos para poder inscribirse en una materia (por ejemplo Publicidad I), va a observar que hay una extensa oferta de esa asignatura y no va a saber cuál es la que recomienda la Facultad para su carrera, comisión y su grado de avance en la carrera. La Facultad trabaja mucho en la asignación de profesores con el mejor perfil profesional y académico para cada carrera.

Recomendaciones para la Inscripción

- No dejar la inscripción para último momento.
- Chequear que el código de la asignatura, nombre de la materia y nombre del docente en la que el estudiante se inscriba corresponda con la que quiera cursar.
- Imprimir el comprobante de inscripción por Internet donde se consigna materia, número de oferta, día y turno de cursada (no es el recibo de pago) y traerlo durante la primera semana de clases.
- La responsabilidad de la correcta inscripción es de cada estudiante.

Es responsabilidad de los estudiantes estar formalmente inscriptos en las asignaturas que cursan (deben aparecer en el acta de cursada respectiva). Los estudiantes que no estén correctamente inscriptos perderán dicha cursada, y por lo tanto no podrán rendir el examen de esa asignatura.

Nuevos profesionales de Diseño y Comunicación



Felicitaciones a los nuevos profesionales que con gran esfuerzo, creatividad y pasión han obtenido su título de grado (carreras de cuatro años de duración) en la Facultad de Diseño y Comunicación.

A continuación se publican fragmentos de las introducciones de los Trabajos Finales de Grado (TFG) escritos por sus autores.

Diseño de Imagen Empresaria

ILANA BRUSCHTEIN (843)

"Sociedad Central de Arquitectos"
El proyecto aborda la creación de un brand book para la identidad visual de la Sociedad Central de Arquitectos y de un plan estratégico basado en el concepto de pertenencia.

DIEGO SANGUINETTI (844)

"Comunidad y pensamiento sinérgico"
El proyecto apunta a estudiar el comportamiento de los individuos en su funcionamiento como unidades de investigación, la forma en que se relacionan, se comunican y la visión que poseen a partir de ello.

MARIA FLORENCIA POLLIO (847)

"Diseño en el espacio público"
El proyecto crea la marca Buenos Aires, Patrimonio de Todos, analizando la ciudad en su paisaje, cultura y arquitectura, y presenta un brand book y su marca, la cual integra los valores de diversidad y singularidad de la misma.

Diseño de Interiores

JULIANA SYMANOWICZ (834)

"Luz solar, luz artificial ¿Protectoras o villanas?"
El proyecto analiza como la frecuente exposición diaria a la luz artificial provoca un trastorno en lo seres humanos y realiza un diseño aplicando paneles luminosos específicamente creados para solucionar esta afección.

Diseño de Packaging

JORGELINA PORTELA (846)

"Camino a un nuevo envase"
El proyecto da cuenta de cómo surge el desarrollo de una nueva propuesta de envase primario y de unidad de carga para la lavandina.

Diseño Textil e Indumentaria

BUM JIM DIEGO BAE (849)

"Diseños, diseñados por un diseñador"
El trabajo desarrolla un planeamiento de proyecto con propuestas reales para clientes reales. El principal objetivo es diseñar una

colección para la empresa Red, del rubro de productos de indumentaria masculina.

LUCIA BINAGHI (850)

"La Moda y la Publicidad"
Este trabajo aborda el análisis del vocabulario en la indumentaria y elabora conclusiones del porque del uso constante de estereotipos en las publicidades y la función de la indumentaria en las mismas.

MARIANA BREA (836)

"Las influencias de las corrientes artísticas de la indumentaria en tiempos de guerra"
El proyecto intenta determinar la influencia directa e indirecta del arte sobre la moda y la estructura de la indumentaria, en el periodo de entreguerras y su relación con los diseñadores de la época.

SUSANA CHOI (754)

"Indumentaria para travestis"
El proyecto aborda la influencia y selección del Diseño de Indumentaria para los travestis en el mercado de la ciudad de Buenos Aires, adaptando el mismo al estilo oriental.

DANIELA FALOTICO (855)

"Moda y belleza, cosa de hombres"
El proyecto aborda la actualidad en la moda masculina y hace un análisis sociológico de la evolución en la estética, el culto a la belleza y la preocupación de la imagen y el cuidado personal en el sexo masculino.

Licenciatura en Publicidad

LILIANA BOTELLA BERTOSA (840)

"La imagen de marca como vínculo del deseo"
El proyecto aborda la creación del vínculo entre sujeto y marca, aplicado en un multiespacio, en base a la imagen de ésta.

TOMAS DUHALDE (845)

"Estrategia creativa para la marca Starbucks Coffee Club"
El proyecto aborda el lanzamiento del multiespacio Starbucks Coffee Club y el autor se centra en la creación de marca y simbología.

FERNANDA FRANCO MARTINEZ (851)

"Multiespacio Rincón El Gourmet.com. Subcultura y tradición en las artes culinarias"
Este proyecto busca implementar el marketing de la experiencia a una gestión de promoción de la marca El Gourmet.com, aplicando como herramienta en el proceso de esta estrategia, un multiespacio de la misma marca en Argentina y Ecuador.

VALERIA GONZALEZ (838)

"Anzuelos publicitarios"
El proyecto analiza como las variables en la construcción del discurso publicitario apelan al inconsciente, creando identificación y consiguiendo consumo. Su objetivo es observar la influencia del discurso publicitario en el consumo del individuo.

CECILIA MAGGIOTTI (839)

"Necesidad, cambio y estética del hombre actual"
El proyecto analiza la evolución de la imagen y estética del género masculino y el grado de influencia de la publicidad en esa evolución.

MARIANO RIOS (854)

"Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbucks Coffee Club"
El proyecto aborda el lanzamiento del multiespacio Starbucks Coffee Club y el autor se centra en la fidelización del cliente.

ELIANA VITERI ARREGUI (859)

"El mkt en los buscadores"
El proyecto tiene como principal objetivo el servir como referencia y ayuda, a todo aquel que desee implementar en sus negocios el marketing en los buscadores de Internet.

NICOLAS WARGON (835)

"Puerto Madryn, una ciudad excepcional"
El proyecto aborda la problemática surgida a partir del explosivo desarrollo económico, geográfico y demográfico en la identidad cultural de Puerto Madryn y la propuesta de normas y reglamentaciones urbanas que permitan el resguardo del paisaje natural.

Licenciatura en Relaciones Públicas

ALEJANDRA AMARA (862)

"Convergencia de medios"
Este trabajo final de grado aborda una completa investigación que parte desde el inicio de los medios hasta su situación actual. La creciente evolución de los medios nos presenta tendencias que nos permite pronosticar su futuro de aquí a unos pocos años.

MARIELA BARBERA (848)

"El rol del relacionista público frente a una enfermedad: Cáncer de mama"
El proyecto aborda la problemática social que enfrenta esta enfermedad y de la herramienta comunicacional puede revertirla. Plantea crear un cambio de conducta en la comunidad mediante la concientización.

ROSA MARIA CURCHO (736)

"Las relaciones públicas van al Gobierno"
El proyecto plantea como el profesional de Relaciones Públicas, puede mejorar la imagen del gobierno y de sus funcionarios. Desde que comienza la campaña electoral hasta terminar su mandato.

MARIA VIRGINIA CHAPOUILLE (854)

"Comunicadores de cucharas, cuchillos y tenedores. Las Relaciones Públicas y la Gastronomía"
El proyecto analiza las tareas del relacionista público en el sector gastronómico, tratando de acentuar las ventajas competitivas y personalidad de cada uno para sacar el mayor provecho en el público.

MARIA BERTA JANEIRO (856)

"Una solución integral a los problemas de almacenaje agroindustrial"
El proyecto aborda la campaña integral de relaciones públicas de la empresa Agrobags con el objetivo de posicionar la marca en la ciudad de Tandil dentro de un mercado altamente competitivo.

El número que se detalla en cada Proyecto de Graduación es la numeración histórica de los egresados de las Carreras de Grado (cuatro años) de la Facultad.

diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación (oechev@palermo.edu)

Diseño: Constanza Togni

Fotografía: Agustina Jait - Fernando Servente

Textos: Romina Pinto - Andrea Pontoriero - Elisabet Taddei

Tirada: 10.000 ejemplares

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050, 5º piso, 5199 4500
mtogni@palermo.edu
www.palermo.edu

