

SUMARIO

- Jornadas
- Lo trascendente. Lo efímero. Lo innovador. Creatividad en Diseño de Interiores. VI Jornadas de Diseño de Interiores **página 2**
 - Made in Argentina. Creación y Producción de Fotografía Nacional. II Jornadas de Fotografía **página 5**
 - Jornadas de Tango **tapa**
 - Relaciones Públicas Solidarias. Jornada organizada por la Comisión de Estudiantes y Jóvenes Profesionales. **página 5**
 - Diálogo con profesionales. Ciclo de Desarrollo Profesional en los 4º años. Agenda Junio. **página 2**
 - Programa Link DC **página 3**
 - Workshop para estudiantes de Diseño de Modas: Organización y Producción de Ferias de Diseño **página 3**
 - Reseña de Jornadas: Hotelería 2003. Jornadas organizadas con la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación. **página 2**
 - Información Académica:
 - Talleres de profesores por carrera
 - Qué se aprende en mi materia. Foro de Integración Académica.
 - Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación **página 4**
 - Vidriera DC: Espacio de difusión de las actividades de estudiantes y egresados **página 4**
 - Descuentos y beneficios para estudiantes de la UP **página 4**
 - Talleres de Creación en la carrera de Cine y TV **página 5**
 - Diálogo con profesionales: Empresas y profesionales presentes en mayo **página 6 y 7**
 - Computación Gráfica Junio **página 7**
 - Conferencia: La Internacional de la Historieta, por Eduardo Orenstein **página 8**
 - Reseña de Jornadas: En tiempos de guerra y elecciones. VII Jornadas de Publicidad **página 9**
 - Docentes de la Facultad de Diseño y Comunicación autores de tres libros de reciente edición. **página 9**
 - Maestría de la UP en Diseño. **página 9**
 - Infografía de Palermo TV **página 12**

Lo trascendente. Lo efímero. Lo innovador.

Creatividad en Diseño de Interiores

VI Jornadas de Diseño de Interiores 2003 Organizadas con Dara, Decoradores Argentinos Asociados



18 y 19 de junio

El miércoles 18 y jueves 19 de junio se desarrollará en el auditorio de la Universidad de Palermo, Mario Bravo 1050, las VI Jornadas Universitarias de Diseño de Interiores, bajo el tema: Creatividad en Diseño. Lo efímero. Lo

innovador. Lo trascendente, organizadas por Dara - Decoradores Argentinos Asociados - y la carrera de Diseño de Interiores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Página 2

Made in Argentina. Creación y Producción de Fotografía Nacional

II Jornadas de Fotografía 2003



1 y 2 de julio

Página 5

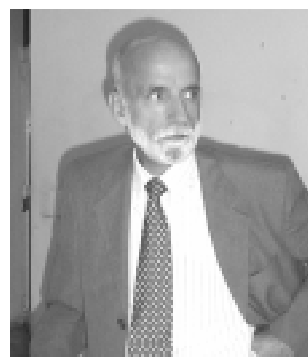


Profesionales y empresas

Qué pasó en mayo, qué pasará en junio?

Programas Diálogo con Profesionales y Link DC

Páginas 2, 3, 6 y 7



Miguel Ritter (Relaciones Públicas)



Maureen Dinar (Diseño de Modas)



Carlos Pérez (Publicidad)

Tres docentes y tres escritores

Orlando Aprile, Ricardo Palmieri y Ariel Khalil, docentes de la Facultad de Diseño y Comunicación, autores de tres libros de reciente edición. **Página 9**



Aprile y Palmieri en la última Feria del Libro

Relaciones Públicas Solidarias

Jornadas a beneficio de los damnificados por las inundaciones santafesinas.



Consejo Profesional de Relaciones Públicas

Miércoles 11 de junio de 9 a 13

Página 5

Producción de Espectáculos

I Jornada Cine. TV. Publicidad



Jueves 31 de julio

Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Del lunes 9 al viernes 20 de Junio la Facultad de Diseño y Comunicación organiza la **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**.

En el encuentro participan todos los estudiantes de primer año que cursan las asignaturas *Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita*.

Página 4

Jornadas de Tango



El martes 17 de junio se realizan las I Jornadas de Tango en la Escuela de Turismo y Hotelería, auspiciadas por la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación.

El Tango es un fuerte rasgo de identidad, cultura, tradición e imagen de Argentina en el mundo. Este género se interrelaciona con distintos campos como el de la cultura, gastronomía, hotelería, turismo, indumentaria, eventos y espectáculos. En el espacio creado por estas actividades visitan la universidad empresarios cuyo negocio gira en torno al Tango.

Estarán el canal **Sólo Tango**, la **FM 2 por 4**, la **Academia Dandy**, el **Restaurant la Esquina Carlos Gardel**, el **Abasto Plaza Hotel**, entre otros.

El tango es un valor diferencial de Buenos Aires, es una expresión que trasciende lo artístico. La creciente reivindicación del Tango abre nuevos caminos en el desarrollo de actividades que necesitan de profesionales que se sientan llamados por la creatividad y las ganas de trabajar en una actividad que se expone a la mirada de turistas extranjeros y argentinos.

Actividades libres y gratuitas. Inscripción: Tel. 5199-4500 internos 1502, 1514, 1530. Mail: consultasdc@palermo.edu.ar



Diálogo con Profesionales

Ciclo de Desarrollo Profesional en los Cuartos Años

En este Ciclo, que incluye a todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación se dicta **Diálogo con Profesionales (Seminario de Especialización)**. Este es el espacio que organiza la Facultad para que sus estudiantes del último año de todas las carreras, dialoguen con profesionales destacados de su área de interés.

Este seminario tiene la coordinación de un profesor y está organizado por carrera. A continuación presentamos los profesionales que estarán presentes durante el mes de junio.

DISEÑO DE INTERIORES

Prof. Julia Cabral

- **Hernan Barbero.** Arquitecto, periodista.
- **Guillermo Villegas.** Diseñador Gráfico, trabaja en el Proyecto Sinergy. Lunes 2 de junio, 9 hs.
- **Viviana Melamed.** Arquitecta. Titular de la empresa Matriz Diseño. Lunes 9 de junio, 9 hs.
- **Norberto Chaves.** Consultor internacional de Imagen Empresaria. Lunes 23 de junio, 9 hs.

DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

Prof. Gustavo Lento

- **Karina Aragón.** Fotógrafa y Productora de Modas. Lunes 2 de junio, 9 hs.
- **Mabby Autino.** Make up artist. Titular de su propia marca. Lunes 9 de junio, 9 hs.
- **Norberto Chaves.** Consultor internacional de Imagen Empresaria. Lunes 23 de junio, 9 hs.

CINE Y T.V. + DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Prof. Jorge Ricaldoni

- **Juan Pablo Gauthier.** Productor de General Video. Lunes 2 de junio, 9 hs.
- **Marcelo Céspedes.** Flehner Films. Lunes 2 de junio, 9 hs.
- **Alfonso Rodríguez Saumell.** Gerente comercial de GP Producciones. Lunes 9 de junio, 9 hs.
- **Norberto Chaves.** Consultor internacional de Imagen Empresaria. Lunes 23 de junio, 9 hs.

Nota: El detalle de los profesionales y las empresas presentes en este Ciclo durante mayo puede consultarse en las páginas 6 y 7 de este periódico.

PUBLICIDAD + RELACIONES PUBLICAS

Prof. Orlando Aprile

- **Gabriela Otrovsky.** Directora de Cuentas y Capacitación de Stratos Comunicación. Lunes 2 de junio, 9 hs.
- **María Martha Ambrosoni.** Directiva de la Consultora Burson Marsteller. Lunes 9 de junio, 9 hs.
- **Jorge Seeber.** Diálogos Publicidad. Lunes 2 de junio, 19 hs.
- **Silvina Spector.** Encargada de Comunicaciones internas de Edesur. Lunes 9 de junio, 19 hs.
- **Norberto Chaves.** Consultor internacional de Imagen Empresaria. Lunes 23 de junio, 9 hs.

DISEÑO EMPRESARIAL + EDITORIAL + PACKAGING + PUBLICITARIO

Prof. Marcelo Ghio

- **Clase de Marcelo Ghio.** Lunes 2 de junio, 19 hs.
- **Ronald Shakespeare.** Director del Estudio Shakespeare. Lunes 9 de junio, 19 hs.
- **Norberto Chaves.** Consultor internacional de Imagen Empresaria. Lunes 23 de junio, 9 hs.

Nota: La agenda puede sufrir modificaciones. La coordinación académica del Ciclo de Desarrollo Profesional la realiza la Prof. Claudia Lopez Neglia Tel. 4964-4645 clopez1@palermo.edu.ar El plan de trabajo para cuartos años puede consultarse en el periódico DC diciembre 2002 o en: www.palermo.edu.ar/dyc/4anos/index.html

Norberto Chaves cierra el primer cuatrimestre del Ciclo Diálogo con Profesionales



Bajo el tema **Vocación, mercado y sociedad** el próximo 23 de junio a las 9.00, Norberto Chaves, consultor internacional de Imagen Empresaria, asesor académico de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo, cerrará el Ciclo Diálogo con Profesionales para todos los alumnos que están cursando el Cuarto Año en las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Lunes 23 de junio a las 9.00

Lo trascendente. Lo efímero. Lo innovador.

Creatividad en Diseño de Interiores

VI Jornadas de Diseño de Interiores. Organizadas con Dara, Decoradores Argentinos Asociados



18 y 19 de junio

El objetivo de las mismas es la reflexión y puesta al día de los temas de diseño que más preocupa a los diseñadores, empresas e industrias del diseño y del interiorismo. Ese delicado equilibrio entre lo efímero de las tendencias y las modas, la exigencia permanente por la innovación y la trascendencia de la calidad es el tema que se abordará en estas jornadas por lo que se invitó a todos los actores de este escenario: diseñadores de interiores, artistas plásticos, empresas, y profesionales.

Estarán invitados en estas Jornadas los siguientes profesionales: **Carlos Churba, Ricardo Plant, Miki Friedenbach, Gloria Cesar, Hernán Barbero, Alejandro de la Cruz, Perfectos Dragones: Federico Churba, Matías Zuckerman, Gustavo Stekolschik, Marcelo Minoliti, Doris Oliva, María Zunino, Diana Gradel. Miembros de DARA,** entre otros.

La torre Eiffel, el palacio de cristal de Paxtón y el pabellón de Barcelona fueron concebidos como efímeros para exposiciones internacionales, pero el carácter innovador los transformó en iconos y trascendieron a su época hasta hoy.

Lo Trascendente. ¿Qué tienen en común los diseños más exitosos de la historia: La silla Thonet, nuestro sillón BKF, el ambiente de un pub inglés, que la sociedad los convirtió en trascendentes?

Lo efímero. Recién hoy se ha comenzado a redescubrir la calidad en lo efímero, un hapennig artístico, un evento bien diseñado, un restaurante exitoso.

Lo Innovador. Las empresas necesitan buscar constantemente la innovación, y en especial las empresas de muebles y objetos y productos para el interiorismo. ¿Cómo se llega a la innovación? ¿Cuáles son las tendencias de la Feria de Milan 2003? Los diseñadores de DARA, que asistieron este año, nos lo contarán.

Informes e inscripción: Actividades libres y gratuitas. Requieren inscripción previa hasta completar los cupos disponibles. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo: Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Teléfonos: 5199 4500 internos 1502, 1513, 1514, 1530 E-mail: consultasdc@palermo.edu.ar

Hotelería 2003



El 29 y 30 de abril se llevaron a cabo las I Jornadas de Hotelería organizadas por la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo. Apiciadas por la Secretaría de Turismo y Deporte de La Nación. La Facultad de Diseño y Comunicación estuvo presente organizando las actividades que vinculan al Diseño de Interiores con la Hotelería.

La apertura de estas Jornadas la realizó el **Dr. Germán Pérez**, Coordinador Ejecutivo de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación. El **Arq. Daniel Fernández** titular del estudio Daniel Fernández y Asoc., proyectista del Hotel Sofitel de la cadena Accor. Su charla giró sobre temas vinculados al diseño integral de edificios hoteleros. El **Lic. Massimo Praga** de la compañía dedicada a proyectos de hospitalidad, RED Hospitality Consulting S.A. se refirió a los aspectos vinculados a la estructuración económica y operativa de la inversión en hotelería, incluyendo lo relativo a la contratación de la cadena operadora y el **Ingeniero Gustavo LLambías** desarrolló temas vincu-

lados a los aspectos al gerenciamiento en su fase de desarrollo, desde el inicio de la construcción hasta la inauguración y la recepción del primer pasajero.

El **Arq. Daniel Fernández** expuso la labor de su estudio profesional y se expuso sobre el caso del flamante hotel Sofitel

En estas Jornadas se desarrollaron temas como Hoteles y Negocios a cargo del arquitecto Hernán Barbero que representó a la Revista Habitat.

La **Arq. Julia Cabral** docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP desarrolló el tema sobre hoteles de diseño, las tendencias en el mundo, algunos casos en nuestro país.



Germán Pérez



Massimo Praga



Gustavo LLambías



Empresas y profesionales en las aulas de Diseño y Comunicación

Programa Link DC. Qué pasó en Mayo - qué pasará en Junio.

El Programa LINK-DC es un complemento a la formación académica. Un nexos que facilita al alumno el desarrollo de su futuro profesional mediante contactos, pasantías y conocimiento de las tendencias del mercado actual. Elementos indispensables para alcanzar metas y niveles de excelencia. A continuación, profesionales y empresas presentes en las aulas de la Facultad durante mayo.

Página/12

MARKETING EN EL MERCADO EDITORIAL

Miguel Alberto González, gerente del Diario **Página/12**, estuvo con los alumnos de las carreras Organización de eventos, Publicidad y Relaciones Públicas el jueves 8 de mayo. Habló con ellos de comercialización de espacios publicitarios, estrategias de posicionamiento del medio en el mercado editorial y lanzamientos de productos complementarios. Como bonus track, cada uno de los alumnos recibió como obsequio un pack de tres CD de Andrés Calamaro.



Miguel Alberto González de Página 12



DISEÑO DE INTERFACES

El martes 29 de abril, los alumnos de la carrera Diseño de Imagen y Sonido estuvieron con **Florencia Kohan** y **Alberto Ibarguren** de **COLORAMA**. Se dedican al diseño y a la programación de interfaces para productos interactivos.



Florencia Kohan y Alberto Ibarguren



Alejandro Parysow de Cuadro a Cuadro

POSTPRODUCCION

Alejandro Parysow, de **Cuadro a Cuadro**, dialogó con los alumnos de Diseño de Imagen y Sonido el jueves 15 de mayo. Habló sobre postproducción, edición y musicalización digital en Argentina. La empresa realiza estos procesos para todos los productos de la Productora **Pol-Ka**.



MUEBLES Y OBJETOS- DISEÑO Y VENTA EN EL MERCADO ARGENTINO

El miércoles 7 de mayo, el arquitecto **Eduardo Iurcovich**, director general y diseñador de **SANTORINI**, visitó a los alumnos de la carrera Diseño de Interiores. Habló con ellos sobre cómo maneja la empresa las tendencias, el diseño, los materiales, el marketing y demás temas relacionados con los muebles y objetos que ésta produce y vende.



Eduardo Iurcovich



Germán Saez

ANIMACION 3D

El lunes 28 de abril **Germán Saez** que realizó modelados 3D y la animación de **QKRCHS** en el departamento de animación de **Cuatro Cabezas**, charló con los alumnos de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido



Eduardo Serra

MAQUETAS

El Arquitecto - maquetista **Eduardo Serra** visitó a los alumnos de Diseño de Interiores el lunes 5 de mayo. Explicó y mostró los trabajos que realiza en su taller de maquetas, pionero en la práctica de la expresión tridimensional de conceptos arquitectónicos, urbanísticos y de diseño.



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

El martes 6 de mayo, los alumnos del profesor Martín Stortoni, de la carrera Publicidad, realizaron una visita a **Media Planning**. Allí recorrieron las instalaciones y dialogaron con Miguel Angel Galindo (Director de Operaciones) y Gabriela Kurincic (Miembro del Equipo de Investigación y Desarrollo) quienes les explicaron todas las etapas de trabajo que se llevan a cabo en la empresa.



Julio Hormaeche

DIRECCIÓN DE TELEVISIÓN

El viernes 9 de mayo, el director de televisión **Julio Hormaeche** habló con los alumnos de las carreras Diseño de Imagen y Sonido y Cine y TV sobre su profesión y su actual trabajo en los programas **Intrusos**, **Punto Doc** y **La Cornisa**.

Empresas y profesionales que estarán presentes en LINK DC junio *

CARLOS LEVINTON

El Arquitecto hablará de su Proyecto "La Ecocasa II", una vivienda industrializada ecológica que proporciona techo, trabajo y comida a sus ocupantes.

Lunes 2 de junio, 20 hs.

Prof. **Alfredo Lanziano** (Diseño de Interiores)

INGENIERÍA GASTRONÓMICA

Eduardo Torcellán hablará de la empresa especializada en proyectos, fabricación e instalación de cocinas y sus complementos desde hace más de 30 años.

Martes 3 de junio, 9 hs.

Miércoles 4 de junio, 19.30 hs.

Prof. **Mónica Recupito** (Diseño de Interiores)

BAZHARS-ALFORMBRAS ORIENTALES

Nicolás Boero hablará sobre diseño, materiales y tecnología en alfombras.

Miércoles 11 de Junio, turno noche.

Profesoras **Graciotti** (Diseño textil y de Indumentaria), **Berschadsky** y **Recupito** (Diseño de Interiores).

ANGELICA PEREYRA

Hablará sobre Marketing Directo, Telemarketing y Call Centers.

Jueves 5 de Junio, 9. 30 hs.

Prof. **Fabiola Knop** (Publicidad)

* Las actividades Link DC del primer cuatrimestre 2003 se realiza hasta la primera semana de junio por la finalización de las cursadas respectivas.

Organización y Producción de Ferias de Diseño

Workshop para estudiantes de Organización de Eventos y Diseño de Modas

A cargo de:

María Lorena Garcarena.

Productora de moda, organizadora de Diseño Argentino y Planeta Moda

Martes 3 de junio, 14 hs.



Actividades libres y gratuitas. Requieren inscripción previa. Teléfonos: 5199 4500 internos 1502, 1513, 1514, 1530 E-mail: consultasdc@palermo.edu.ar

Las actividades del Programa Link DC son exclusivas para estudiantes de la Universidad de Palermo. Para consultas, comunicarse con Violeta, Tel. 5199-4500 int. 1521 de 14 a 20 Por mail a eventosdc@palermo.edu.ar

¿Qué se aprende en mi materia?

Foro de Integración Académica / II Edición

4 al 8 de agosto de 2003

El Foro de Integración Académica es el espacio institucional en el que los profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación se reúnen para trabajar los temas curriculares y pedagógicos de sus respectivas carreras.

En agosto 2002 se realizó el primer Foro bajo el título convocante de 'El mejor trabajo de mi materia'. En él cada profesor expuso a sus colegas su asignatura a través de la presentación de la mejor producción de sus estudiantes. En esa oportunidad el Foro se organizó por carrera y todos los profesores tuvieron la oportunidad de exponer.

Para esta II Edición la convocatoria se realizara bajo el tema '¿Qué se aprende en mi materia?'. La organización del próximo foro será en

grupos de trabajo en la modalidad taller a partir del aporte de todos los profesores.

Cada profesor debe entregar el escrito '¿Qué se aprende en mi materia?' (Una por asignatura que dicta) a ddivas@palermo.edu.ar. (interno 1518, de 8.30 a 14.30)

A partir de esa fecha se elaborará con los aportes de cada profesor un documento por asignatura y/o grupo de asignaturas para trabajar en los talleres del Foro.

Si es necesario realizar consultas pedagógicas para la elaboración de los temas comunicarse con Rebeca Anijovich, Directora del Departamento de Educación Superior de la Universidad de Palermo; a ranijo@palermo.edu.ar.

Talleres de profesores [por carrera] de la Facultad de Diseño y Comunicación

Durante mayo se realizaron talleres para docentes, organizados por carreras, con la coordinación del Secretario Académico de cada escuela. Se trabajó en profundidad con los planes de estudio, su organización en ciclos, la coordinación de contenidos y metodologías, la secuencia y articulación de asignaturas, las correlatividades y los requisitos y otros temas curriculares.

Es una introducción al conocimiento por parte de todos los docentes de una organización académica que ha ido adquiriendo una escala derivada de la propia dinámica de su crecimiento, siendo necesario, ese conocimiento, para una efectiva participación del claustro en su conjunto, más allá de la carga horaria que cada uno tenga adjudicada.

Objetivos

- Conocer en su integridad y proyección, la carrera en la que cada docente dicta su asignatura.
- Informar acerca de los cambios que se han producido en los planes de estudio de cada carrera.
- Reflexionar acerca de los cambios producidos en el Ciclo Superior de las carreras de grado del Ciclo Desarrollo Profesional.
- Relacionar e integrar a todos los docentes para un mejor desempeño personal y la elevación del nivel académico general.

- Establecer con mayor transparencia la pertenencia de cada docente en función de la estructura departamental y las tareas por carreras.

- Estimular por medio del conocimiento global de las carreras la integración interdisciplinaria y la proyección personal de cada docente en el dictado de nuevas asignaturas.

Temario

- Tipos de asignaturas que componen la oferta académica de DyC
- Organización de la Facultad en Escuelas, Departamentos y Cátedras.
- Carreras y programas activos en la actualidad (Mapa).
- Modelo pedagógico de cruce de las Carreras de DyC. Concepto de RED.
- Plan curricular de cada carrera (en cada reunión se analizará el específico que atañe a los convocados). (Alcances de la carrera; Fecha de creación; Títulos que otorga; Ciclos que la componen; Valor diferencial respecto a carreras similares; Plan anterior vigente (1998), Plan nuevo (2003). Alcances de las reformas; El nuevo ciclo superior o ciclo profesional; El tema equivalencias; Correlatividades y Prerrequisitos).
- El próximo Foro Académico. (ver nota adjunta)

Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

9 al 20 de junio de 2003

En el encuentro participan todos los estudiantes de primer año que cursan las asignaturas 'Introducción a la Investigación' y 'Comunicación Oral y Escrita'.

El equipo de docente responsable de la asignatura realizó una nueva propuesta de trabajo que enmarca el dictado de la asignatura con las acciones del Centro de Estudios en D&C, a través de la implementación del currículum por proyectos.

Los trabajos de investigación realizados por los estudiantes y liderados por los docentes a cargo de la asignatura se desarrollaron a través de un acercamiento al campo profesional como una experiencia creativa e innovadora que relaciona el aprendizaje con los escenarios reales.

La tarea de cada equipo de alumnos se desarrolló como parte de un proyecto integral de investigación propuesto y diseñado por el docente. Esta experiencia, que extiende las actividades del aula más allá del espacio

académico, sitúa a los estudiantes en los contextos de los campos del diseño y la comunicación enriqueciendo su formación.

Una variedad de temas que desde la recopilación y exploración realizada, por los estudiantes serán expuestos en la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación". En este encuentro, abierto a toda la comunidad académica, cada equipo de trabajo comunicará los resultados de sus proyectos, sus experiencias y recorridos realizados.

Participan los docentes de 'Introducción a la Investigación': Elsa Bettendorff, Thais Calderón, Laura Denegri, José María Doldán, Laura Ferrari, Marcela Gómez Kodela, Guillermo López, Valeria Melon, Carlos Morán, Cecilia Noriega, Liliana Oberti, Claudia Oddone, Graciela Pascualetto, Charlie Palomo, Elizabeth Taddei, Violeta Villar; y los docentes de Comunicación Oral y Escrita, Julio Colonesse, Dardo Dozo, Marta del Pino y Claudia Kricum.

"Sembrar contactos durante la estadía en la Universidad es clave"

Vidriera DC / Espacio de difusión de las actividades de nuestros estudiantes y egresados en el campo profesional.

Mariano Kalmus, egresado de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación/UP

"...Para aquellos que recién empiezan, no tiren la toalla antes de tiempo."

Testimonio de Mariano Kalmus, egresado de la Universidad. Rindió el trabajo Final de Grado en Diciembre de 2002. Unos días más tarde ya estaba trabajando.

Su promedio no era el mejor en la Universidad. "...odiaba las materias teóricas. Yo quería ir directamente a los papeles, o sea, empezar a crear publicidades, conceptos, slogans, brief, etc. Ahora entiendo que no todo funciona así. Hay pasos a seguir que nos moldean y nos preparan para futuros desafíos..."

Para Mariano la definición de creatividad es "... ver lo que nadie ve, buscar lo que nadie encuentra.... Hoy transito la vida con esta definición, la cual me identifica y me motiva a no conformarme con lo primero que se me viene a la cabeza. Incentivo a todos los que estén en esta etapa de formarse como creativos publicitarios a buscar su propia definición..."

En el 2002, Mariano rinde todas las materias. Desde el año 2000 viene chateando con un reconocido productor publicitario de la provincia de Córdoba. El productor ya había visto parte de su trabajo y le había gustado. El

le había insistido en que busque un cliente para hacerle una propuesta creativa. Finalmente ese cliente llega y le pide a Mariano que desarrolle un par de ideas para presentar. Mariano le manda un par de ideas que son aceptadas satisfactoriamente. El productor lo llama para que vaya lo antes posible a Córdoba, porque lo querían conocer personalmente. Una semana más tarde estaba en Córdoba contratado por una agencia de publicidad trabajando freelance para uno de sus clientes con un presupuesto de campaña de un millón de pesos. La campaña comprendía el desarrollo de la marca del nuevo producto, avisos gráficos, spots televisivos, merchandising, organización de eventos y diseño de stands entre otros.

Hoy Mariano está en proceso de levantar una agencia de publicidad en sociedad. Su tarea es la de director creativo. La tarea del productor es la de mediar como director de cuentas/productor y hacerse cargo de la parte comercial de la misma.

"...durante el tiempo que estuve estudiando nunca dejé de hacer avisos para empresas que me interesaban para mandarlas y esperar una aprobación. Sembrar contactos durante la estadía en la Universidad es clave. ...Buscar algo que te identifique y que lo puedas aplicar en todo momento es fundamental. Por último internet sirve más de lo que te podés imaginar..."

Descuentos y Beneficios

Los estudiantes de la Universidad de Palermo, los egresados y todos los integrantes de la comunidad UP pueden disfrutar de importantes descuentos en espectáculos, servicios y actividades de esparcimiento, entre otros. Solo deberán presentar la credencial de alumno / egresado / empleado / docente de la UP y su documento a fin de acceder a los beneficios. Si querés obtener más información sobre los beneficios, visitá nuestra web:

www.palermo.edu.ar/servicios_al_estudiante/descuentos.html

VM BEAUTY SCHOOL

Cabrera 3041. Capital Federal.
Tel. 4964-3700 Int. 24
vmbeautyschool@h2o-plus.com.ar
www.vmbeauty.com

TIME WASH

Av. Córdoba 6280, Capital Federal. Av. Juan B. Justo 9401, Capital Federal

GRUPO IMPRONTA Improvisación Teatral

Te invita a disfrutar su espectáculo:
"Teatro en episodios"

ICELAND

Devoto Shopping
Quevedo y José Pedro Varela, Capital Federal. Tel.: 5554-6303.
info@devotoshopping.com.ar

FIORUCCI

Av. Libertador 3505. La Lucila.
Tel: 4799-4600 / 4799-7732
www.fiorucciargentina.com.ar

FARMACIA DELTA I

Tel: 4963-2319/0215. Honduras 3702 esq. Mario Bravo. Capital Federal.

COMPLEJO DE CINES MONUMENTAL

Lavalle 739, Capital Federal.



Tel: 4322-1515
Lavalle 780, Capital Federal.
Tel: 4393-9008

BUENOS AIRES ATHLETIC CENTER

Migueletes 927, Capital Federal.
Tel. 4899-1578

BELONA RESTAURANTE

Humboldt 2006 (esquina Nicaragua) Palermo, Capital Federal. Tel: 4772-0664
www.belona.com.ar

PELUQUERÍA VICTOR RUBENOFF

Charcas 3373, Capital Federal.
Tel.: 4825-8584/ 4822-8165
E-mail:
rubenoff@sinectis.com.ar
www.sinectis.com.ar/rubenoff

GARAGE AUTOMOTORES MECER S.H.

Cabrera 3553, Capital Federal.
Tel: 4963-1192

ÓPTICA PALERMO VISIÓN

Anteojos recetados, anteojos de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios.
Mario Bravo 1204, Capital Federal. Tel: 4963-3290
palermovision@argentina.com
www.palermovision.com.ar

Relaciones Públicas Solidarias

Organizada por la Comisión de Estudiantes y Jóvenes Profesionales del Consejo Profesional de Relaciones Públicas.



Consejo
Profesional
de Relaciones
Públicas

11 de Junio de 9 a 13 hs.

Con motivo de la catástrofe, sufrida por la comunidad santafesina semanas atrás, la **Comisión de Estudiantes y Jóvenes Profesionales del Consejo Profesional de Relaciones Públicas** a través de la **Red Solidaria** organiza una jornada a total beneficio de los damnificados por las inundaciones.

El tema central de la Jornada será Las Relaciones con la Comunidad y el rol social de la empresa en situaciones límites o de catástrofes.

Estas jornadas son libres y gratuitas. Para informes e inscripción: 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o consultasdc@palermo.edu.ar. Se solicita la contribución de tres alimentos no perecederos por persona.

9.00 Acreditaciones

9.30 Apertuta: Marcela López.
Coordinadora del Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

9.45 Consultoras
Fernández Ivern Comunicaciones - MP&M - Burson Marsteller Argentina

11.00 Empresas
Metrogas - Laboratorios Bagó - Repsol YPF

12.00 La voz de los especialistas
Carmen Grillo - Directora de Fundación Telefónica de Argentina
Margarita Pourcel - M&M Pourcel.
Patricia Iurcovich.

12.45 Conclusión y cierre
Edgardo Frola - Hill & Knowlton de Argentina.

Made in Argentina. Creación y Producción de Fotografía Nacional

II Jornadas Universitarias de Fotografía 2003

1 y 2 de Julio

Durante el 1 y 2 de julio se llevarán a cabo en el auditorio de nuestra Universidad (Mario Bravo 1050, 6° piso) las II JORNADAS UNIVERSITARIAS DE FOTOGRAFIA 2003 bajo el tema **Made in Argentina. Creación y Producción de Fotografía Nacional**. La idea es abordar trabajos realizados por reconocidos fotógrafos argentinos en el último tiempo de crisis. Entre los invitados se encuentran David Sisso, fotógrafo de la revista Rolling Stone; Juan Carlos Ledesma de Millenniumsur producciones, el Chino

Zavalía, entre otros. También está invitado Facundo Iglesias representante de la marca Nikon (Eduardo Udenio y CIA SACIFI) y fotógrafos de la Asociación de Fotógrafos Profesionales - FOP. Además, durante estas jornadas, se realizará una muestra de los trabajos del fotógrafo David Sisso de la Revista Rolling Stone.

Estas jornadas son libres y gratuitas. Para informes e inscripción: 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o consultasdc@palermo.edu.ar.



Talleres de Creación en la carrera de Cine y TV

Los Talleres de Creación de la carrera de Cine y Televisión capacitan a los alumnos en realización y producción de sus proyectos audiovisuales. Los proyectos de los estudiantes forman parte del Centro de Producción Audiovisual de Palermo TV (ver infografía en la página 12 en esta edición)

Durante el primer cuatrimestre 2003 se están encarando los siguientes proyectos que se concretarán audiovisualmente hacia la finalización de la cursada, estando en estos momentos en la etapa de preproducción.

TALLER DE CREACIÓN II

Proyecto: Televisión

Género: magazine.

Tema: la realización de video-clips.

Formato: 30 minutos (3 bloques más tandas). Las 2 tandas publicitarias interbloque contendrán spots realizados por otros alumnos de la Facultad.

Título: Cliptómanos

Con una presentación especialmente realizada y escenografía propia, Cliptómanos, contendrá diversas secciones: nuevos video-clips, video-clips en realización, reportajes (en estudio y exteriores) a realizadores y 'cliptómanos', un concurso de video-clips (que ha ganado un grupo de alumnos de la Facultad), etc.

Casting mediante, llevan adelante el programa 2 conductores (un alumno del ISER y una alumna de la Carrera de Periodismo) y 2 noteros (una ex-alumna y un alumno de la comisión). Cliptómanos se presenta el viernes 27 de junio.

TALLER DE CREACIÓN I

Proyecto: La Escena (un cortometraje de ficción)

Varios son los proyectos que se están considerando en etapa de selección para decidir, por comisión, aquellos que se realizarán.

Turno mañana

• **Ted y Francis.** Dos internos de un manicomio descubren la simpleza del amor y tienen, por momentos, contacto con una realidad transparente y afectiva. (Mariano Repetto, Inca Villasboas, Arturo Sagel y Diego Pincheira)

• **El Guapo.** Un fanático de Goyeneche pretende que la sociedad quede estancada en la cultura de los años del tango. (Ignacio Sarubi, Cristian Ramírez, Hernán Capalbo, Nicolás Torino y Ezequiel Epifanio)

• **Por debajo del tacón.** Un hombre dominado por su esposa intenta revertir la situación.

• **Retrato Final.** Un artista logra su obra maestra: pinta su propia muerte. (Tamara Izko, Victoria Franzán y Fabiola Elizalde)

• **El Virus.** Un científico ruso logró un arma biológica devastadora, al intentar destruirla, luchan por obtenerla un agente norteamericano, un ex agente soviético y un pequeño comando terrorista. (Arturo Sagel)

• **En Falta.** Un empresario exitoso, una pros-tituta y su... vínculo familiar. (Sol González, Carolina Granieri, Analissa Lou y Agustina Sota)

• **Mala Paga.** Un empleado administrativo de una fábrica es hostigado por su jefe. (Lorena Palasciano, Sofía Martignoni y Julieta Panizo)

Turno tarde

• **Insospechado.** Una alumna drogadicta y un profesor que... le provee la droga. (Delfina Vélez Funes)

• **Trabajo Práctico N° 1.** Un alumno decide hacerles una broma a sus compañeros

durante un trabajo práctico en el Estudio de Palermo TV y corta la luz, a partir de ese momento se mezclan la realidad del Estudio y otra realidad personal y cotidiana en los monitores. (Amalia Hafner)

• **Deseos y Mortajas.** Un joven intenta suicidarse pero, una serie de episodios cotidianos se lo impide sistemáticamente hasta que La Muerte se lleva la vida de otra persona. (María Laura Montanaro)

• **Examen Final.** un alumno que indefectiblemente debe aprobar un examen para poder seguir con su carrera intenta, con la ayuda de un compañero, robarle una copia al profesor. (Bruno Cillóniz)

• **Viaje Químico.** Un joven cantante de rock sufre un ataque, por un exceso de drogas, durante una presentación con su conjunto; en su viaje hacia la muerte recibe un mensaje fundamental para el futuro de la humanidad y regresa para comunicarlo. (Pablo J. Maillié)

• **Entra en la muerte con los ojos abiertos.** Una joven en una sala de espera; la realidad se transforma, desaparece el sonido y hasta las imágenes. Se siente morir. Pero... un hecho cotidiano y revelador la vuelve a la vida. (Patricia Alicia Suárez)

• **Antes de tiempo.** Una pareja está escuchando el sorteo de la lotería cuando se corta la luz, ansiosos salen a buscar algún vecino que no se le halla cortado la luz. Ganan pero... el boleto ¿dónde quedó? (Rodolfo Dei Castelli)

• **No hablarás maldades.** Un examen, un alumno que no sabe y una lapicera que da respuestas pero... escribe íntimas verdades. (Francisco Connon)

• **¿Pesadillas...?** Una alumna está ordenando el Estudio de Palermo TV luego de una práctica, cree estar sola pero... alguien acecha. (Analia Oliva)

• **Enroque.** Una alumna y un alumno quedan accidentalmente encerrados y casi sin luz en el Estudio de Palermo TV, en esta situación aparecen sus verdaderas personalidades.

(Raquel Barreto y Walter Rittner)

• **Historias para no ser contadas.** Un grupo de alumnos se retira del Estudio de Palermo TV luego de una práctica, llega otro grupo que en vez de un trabajo realiza un rito satánico pero... una de las cámaras continúa grabando. (Lucila Sanguinetti)

• **Un mal día.** Un profesor es amenazado de muerte por una deuda pendiente con un grupo mafioso. (Juan Pablo Bondi)

• **El fin de la escritura.** Un escritor, que debe terminar un guión, lucha contra su falta de inspiración. (Mariano Torres)

• **La Escena.** Una alumna de Cine y Televisión que enamoró a un profesor lucha para no ser expulsada. (Noelia De Luca)

• **Juicio Final.** En una balacera entre policías y ladrones muere un inocente de 13 años. En el juicio público se debe determinar quiénes son los responsables. (Hernán Sacchi)

• **Edición Fatal.** Una alumna de Cine y Televisión está editando una película cuya historia se transforma en una trágica... ¿realidad? (Mariano Troise)

• **¡Corten!** Una alumna que accidentalmente quedó encerrada en el Estudio de Palermo TV lucha por todos los medios disponibles para lograr salir... ¿de la realidad o de la ficción? (Sergio Mangone)

• **Ouija.** Durante la realización de un trabajo práctico en el Estudio de Palermo TV una joven reta a su grupo de amigos de la Facultad a jugar a la Ouija, sin imaginar que la persona con quien toman contacto les comunicará... una trágica noticia. (Melisa Samaniego)

• **MarKas.** Durante la realización de su Trabajo de Integración Final un grupo de alumnos, que filma un cortometraje, tiene graves problemas de comunicación con una compañera extranjera (de intercambio).

• **La Entrega.** Durante el último día de clases un alumno debe entregar (indefectiblemente) su Trabajo Práctico Final de una materia, la clase está por finalizar, desesperadamente intenta ¿llegar? a tiempo. (Nicolás Amadio)

Profesionales y empresas en los Cuartos Años

En el Ciclo de Desarrollo Profesional de los Cuartos Años de todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación se dicta Diálogo con Profesionales.

Detallamos a continuación los profesionales que estuvieron presentes durante abril y mayo. Se transcriben algunas opiniones de los estudiantes.

Vamos por nuestro segundo mes de y nos vienen acompañado profesionales de una larga trayectoria, que nos sigue enorgullecendo.

Las respuestas son estimulantes y los resultados están a la vista, el objetivo de profesionalizar los 4º años **está dando su frutos.**

Cada lunes lo confirman nuestros profesionales invitados, quienes se sorprenden de nuestro emprendimiento, además del interés que observan en los alumnos de las distintas carreras, a través de su concurrencia, atención, formulación de preguntas y planteos críticos que incentivan la apertura del debate.



Marcela Molinari

El lunes 28 de abril; por la mañana nos acompañaron para la **Carrera Diseño Textil y de Indumentaria, Marcela Molinari**, Lic. en Economía. Consultora en producto textil. Expuso su trabajo, partiendo del estudio de casos reales, como diseñadores del bajo, Marcelo Ríos, Vero Isaldi, María Marta Faccinlli entre otros. Presentó la problemática del producto, su comercialización y planteó soluciones para la exportación del mismo.

"En mi opinión una asociación con una colaboradora de negocios es indispensable con una dise-

ñadora, ya que nos introduce en el mercado de la mejor manera posible. Ya que ella puede saber si nuestro proyecto o idea es rentable en el mercado y si funcionaria.

"La charla me gustó mucho y estuve de acuerdo con Marcela ya que estudié Publicidad y me sentí muy relacionada con lo que decía, ya que uno debe siempre saber si su idea es rentable y el mercado al cual uno se dirige. No todos saben estos conocimientos así que a la hora de hacer negocios sería muy útil asociarse o pedirle ayuda a alguien con esta visión estratégica. Es útil ya que nos puede ayudar con los problemas que enfrentamos todos los diseñadores como: la taza interna de retorno, definir la unión en principios de trabajo, la división de tareas, el nicho de mercado, los pasos a seguir". (Danae Hambouris)

Miguel Ritter, Director de Comunicación Institucional de Siemens, miembro de Dircom's, habló para las carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**, quien repasó la agenda temática que debe tomar en cuenta el



Miki Friedenbach

Director de Comunicaciones. Desde las relaciones con los analistas financieros hasta el manejo de la Tabla de Mandos. Además, y como promotor de los Dircom's, remarcó su importancia y responsabilidades en el contexto corporativo.

"Al escuchar a Miguel, fue admirable su capacidad para manejar conceptos y modelos. Más aún, cabe destacar su demostración de expe-

riencia y conocimiento en el campo comunicacional. Sin duda alguna, no pudo dejar de tener un fuerte impacto en mí, y haber causado notables repercusiones una de las observaciones que él hizo. Fue nada menos que su posición acerca de nuestra actual formación académica y el estilo de directivo que demanda una empresa. Sobre esto, expuso que un grave problema a la hora de trabajar, (siendo recién recibido en el ámbito de la comunicación), lo da el hecho de que las universidades

sólo forman futuros comunicadores. Mientras, en el campo laboral en realidad se necesitan, y sobre todo se exigen, verdaderos Líderes que manejen la comunicación" (María Jimena Agasi)

Para la carrera de **Diseño de Interiores**, **Miki Friedenbach**,

Diseñador Industrial, Director de Equis K, Diseño estratégico e implementación, conversó con los alumnos sobre su trayectoria profesional, y resaltó su basta experiencia de combinar estrategias de negocios y soluciones de diseño.

"Me pareció una de las más didácticas e interesantes del seminario, ya que Miki logró llamar mi atención por la cantidad y calidad de sus trabajos, a pesar de ser un profesional joven. Me sirvió ver su empuje a la hora de obtener trabajos que le interesaban y la forma en que los resolvió y obtuvo.

Ejemplificó concretamente lo que quería transmitir y por eso me llegaron sus enseñanzas y experiencias que sirven para desempeñarme el día de mañana." (Jessica Migliazza)

"Como diseñador industrial hizo un aporte sumamente interesante para la integración de los cartoneros en la sociedad. Con

objetos que se obtendrán de las botellas de plástico que ellos recolectan en la calle, ya sean telares, tejidos, sillas o cualquier objeto que se les ocurra, con la creación de una trincheta en forma de U que corta tiras desde 0.05 cm. Hasta un grosor de 0.8 cm. Ellos también proporcionan las herramientas para hacerlo, lo que les falta son inversores que solventen éste proyecto sumamente innovador, ya que el producto está aceptado y actualmente se expone en Europa. Lo que me resultó interesante de la charla de Miki Friedenbach, es el deseo innovador en todos los ámbitos del diseño, ya que al ser un diseñador industrial donde acostumbra a trabajar muy estructurado, apuesta a un diseño totalmente diferente al que él conoce y ejerce, donde el trabajo escenográfico implica libertad de imaginación tanto en formas, dimensiones, materiales, colores y sobre todo duración." (Julieta Piccone)



Adriana Della Roca

Por la noche **Jorge Molina**, para las carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**, como gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones de Trenes de Buenos Aires, detalló y comentó su complejas tareas que abarcan a millones de usuarios, miles de empleados y docenas de funcionarios públicos.

Ilustró expresamente el manejo de la prensa en una situación cotidiana de crisis a raíz de los accidentes.

"Creo que la charla nos sirvió más a aquellos que somos usuarios de la empresa, y pudimos

realizar un reclamo o un cuestionamiento sobre un tema relacionado al servicio en sí, que al resto de mis compañeros que utilizan el servicio esporádicamente o que nunca lo hicieron. La razón de esto es que las personas que no usan un servicio no les interesa el mismo, ni su funcionamiento. Esto se vio reflejado claramente en el tipo de preguntas realizadas por los alumnos, los que no toman el tren realizaban preguntas de tipo general y referidas al ejemplo dado por el expositor. En cambio, los usuarios hacíamos preguntas referidas al servicio y el cumplimiento del contrato de privatización. Me pareció una clara y fluida exposición". (Marcos Ghisio)

"Actualmente estamos cursando una materia llamada Campañas y el tema central de esta materia es el de la crisis, entonces



Marcelo Otero

todo lo que contó Jorge me hizo ver que la teoría se aplica en la práctica... Me parece que es un punto muy positivo para mi carrera saber que la teoría que aprendo, sobre todo en mi último año de Facultad, me va a servir en el momento que salga al campo profesional.... por un lado yo veo la teoría y luego vienen distintos especialistas que me muestran que lo que aprendo lo voy a poder aplicar o que determinadas cosas teóricas no son tan ciertas cuando se aplican". (Samanta Gómez Magariños)

El lunes 5 de mayo comenzaron la jornada profesional, **Carlos Pérez**, para las Carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**, analizó el desarrollo de la

publicidad, señalando en cada etapa sus características y significaciones. Para el contexto actual remarcó la necesidad de conjugar las experiencias personales en relación con la identidad de las marcas y de las empresas.

"Si bien Carlos Pérez realizó un abordaje muy interesante de la

publicidad y su desarrollo en la historia, me hubiese gustado más que, al modo de Pablo Poncini, diera también una perspectiva de la profesión de acuerdo a su puesto como creativo de una agencia importante del país. Es verdad que desde mi posición también podría haber ayudado a que el diálogo en algún momento se orientara a este tema, pero cuando el orador viene con una temática preparada puede resultarle reacio que lo desvían de ella". (Alejandra Magliano)

"Como estudiante de Relaciones Públicas me resultaron muy interesantes los conceptos expuestos por el invitado, ya que es bueno saber el origen y la evolución de una actividad tan cercana a la mía, la Publicidad". (Paula Manoukian)

Adriana Della Roca, Arquitecta, Project management del Estudio de Arquitectura RUBINAT, para la Carrera de **Diseño de Interiores**, expuso el tema de imagen corporativa aplicado principalmente en el interior de las oficinas.

"Si bien la temática es interesante y viene bien tener en cuenta los aspectos enumerados por la profesional invitada a la hora de realizar stands, creo que es un tema muy acotado y especializado que particularmente no es a lo que el día de mañana tengo pensado dedicarme, pero como ya dije, viene bien tener en cuenta ciertos parámetros y conocien-



Carlos Pérez

tos que pueden contribuir mucho el día de mañana a determinados tipos de trabajos. (Jessica Migliazza)

"Como conclusión una vez terminada la encomienda de la empresa al profesional, éste deberá efectuar un profundo y minucioso estudio de mercado, analizar a sus competidores y de esta manera descubrir sus deficiencias. Es aquí donde el profesional hará la diferencia entre la empresa que lo ha contratado y sus competidores. De este modo ya se habrá efectuado un profundo conocimiento de la empresa y decodificado el mensaje que quieren transmitir hacia sus clientes, que será comunicado con diseño. Ya que todo diseñador es un comunicador de ideas, que era un poco lo que decía Gloria Cesar". (Carolina Baccino)



Maureen Dinar

partir del diseño de las imágenes de tapa para la revista Noticias, permitió verificar la interacción de las distintas áreas de la comunicación visual. Al mismo tiempo mostró a la ilustración como una herramienta que supera el recurso formal para convertirse en un contundente vehículo comunicacional.

Cerró nuestra noche profesional **Marisa Cuervo** para las Carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**.

Comentó en detalle las funciones de Área de Asuntos Institucionales de AMEX, que abarcan todo lo relacionado con los públicos, desde la prensa hasta los programas comunitarios.

"Ampliar el horizonte de la comunicación interna hacia la dimensión del conocimiento compartido y de las relaciones humanas, constituye una apertura y, sobre todo, una respuesta a la demandada y las necesidades que tiene las nuevas organizaciones y las personas que las construyen". (Analia Adam)



Rafael Salas

En la **Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria**, **Ignacio Perez Corral**, egresado de nuestra Universidad, y actualmente Consejero de Producto de la empresa AVON, explicó cómo se efectúa una gerencia de producto pensado para la mujer. Los pasos de relevamiento. Análisis del producto y su efectividad en el mercado. Presentó el proyecto TACTUS, sobre el estudio de un nicho de mercado no explorado por la indumentaria.

Terminando la mañana con **Sebastián Parera**, Director de Parera Cine, los alumnos de las carreras de **Cine y TV y Diseño de Imagen y Sonido** tuvieron la oportunidad de visitar los laboratorios de Parera Cine/Animop. Allí se les exhibieron reels de 35 mms. cuyos orígenes fueron distintos tipos de video, tanto en definición estándar como alta definición. Asimismo se los instruyó en los procesos de tratamiento de color, grading y dosificación de filmes sobre soportes digitales, que luego son "hinchados" a 35 mms. para su exhibición en salas cinematográficas.

Iniciando la noche **Marcelo Otero**, Diseñador Gráfico, Ilustrador y Director de arte, free lance, presentó para todas las especializaciones de **Diseño**, un enfoque acerca de la utilización de la ilustración y la fotografía digital, en los medios de comunicación. Su trabajo puesto de manifiesto en gran cantidad de avisos comerciales (gráficos y animados) y muy especialmente, editorializando a



Daniel Testani

de **Publicidad y Relaciones Públicas**.

Comentó en detalle las funciones de Área de Asuntos Institucionales de AMEX, que abarcan todo lo relacionado con los públicos, desde la prensa hasta los programas comunitarios.

"Cuervo recomendó mantener siempre una coherencia entre todas las acciones de comunicación que la empresa realice para generar imagen, hacia adentro y hacia fuera. Ser creativos ante la falta de presupuesto para generar noticias siempre". (Constanza Bunge)

El 12 de mayo, **Manuel de Marino**, Gerente Comercial (Externo) de A&CI, para la **Carrera de Diseño de Interiores**, expuso cómo la imagen corporativa es un medio eficaz para desarrollar nuevos clientes y negocios.

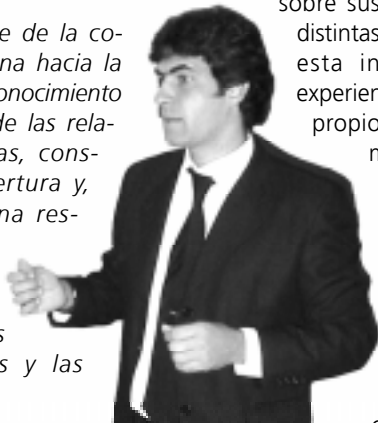
Para la Carrera de **Diseño Textil y de Indumentaria**, **Maureen Dinar**, Diseñadora de Indumentaria, Directora de su propia marca, hizo un recorrido por sus comienzos y permanencia en el mercado local. Mostró sus últimos desfiles y presentó su forma de diseñar una colección.



Daniel Scheinsohn

Daniel Scheinsohn, Director de Comunicación Estratégica, para las carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**, planteó el tema de la comunicación estratégica al articularlo con todas las disciplinas y herramientas que se utilizan en las comunicaciones de las entidades, empresas y marcas.

Daniel Testani, especialista en Efectos Especiales Digitales, encargado de VIDITEC, es una de las personas con más experiencia en procesos de animación convencional y digital de la Argentina, brindó para las carreras de **Diseño de Imagen y Sonido, Cine y TV**, una charla muy fluida sobre sus experiencias desde las distintas posiciones que ocupó en esta industria. Por su gran experiencia pudo relatar hechos propios y ajenos con detalles muy interesantes para los alumnos, futuros realizadores. También se explayó detalladamente sobre los softwares existentes y accesibles.



Ignacio Perez Corral

Por la noche, en las carreras de **Publicidad y Relaciones Públicas**, **Rafael Salas**, Jefe de Planificación de PRAGMA/FCB, hizo un exhaustivo y detallado informe de todos los factores e instancias que conforman la planificación y la gestión de medios, tomando muy en consideración las actuales modalidades y exigencias del mercado.

Cerrando la jornada, **Marcelo Otero**, en su segunda charla para todas las especializaciones de **Diseño**, concluyó mostrando una buena cantidad de ejemplos sobre la temática que comenzó a desarrollar el lunes anterior, la ilustración como herramienta indispensable en la comunicación.



Juan Marletto

Para la Especialización **Diseño de Packaging** de la carrera de Diseño, el 2 y 6 mayo estuvo **Juan Marletto** de la Empresa Induvian. Envases flexibles.

El tema abordado fue el proceso y la conformación de envases de hojalata.

Nota: El detalle de los profesionales y las empresas que estarán presentes en este Ciclo durante junio puede consultarse en la página 2 de este periódico.

FLASH (2º parte)
Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta segunda parte, más herramientas clips de películas, botones, interactividad, etc.
Lunes 2, 9, 16 y 23 de junio de 11.30 a 13

PHOTOSHOP 6 (1º parte)
Programa de retoque fotográfico e ilustración. En este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.
Lunes 2, 9, 16 y 23 de junio de 14 a 15.30

POSER
Programa de modelado y animación de figuras humanas y de animales, en esta primera parte, las herramientas y opciones en general. Su complemento con otros programas 3D.
Lunes 2, 9, 16 y 23 de junio de 15.30 a 17

Aclaración: Debido a la complejidad de este programa, los alumnos que hayan faltado a la 1º clase, no podrán iniciar desde la segunda.

PAGE MAKER
Programa de Edición Editorial, en este único módulo, las herramientas e interacción con otros programas de diseño.
Martes 3, 10, 17 y 24 de junio de 11.30 a 13

COREL DRAW (1º parte)
Programa de diseño vectorial e ilustración, en este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.
Miércoles 4, 11, 18 y 25 de junio de 11.30 a 13

3D STUDIO MAX
Programa de creación y modelado tridimensional. Herramientas básicas de construcción de objetos. Deformaciones, escalas y rotación. Introducción a la animación de cámara. Manejo de materiales. Renderización. Hacer películas.
Miércoles 4, 11, 18 y 25 de junio de 14 a 15.30

Aclaración: Debido a la complejidad de este programa, los alumnos que hayan faltado a la 1º clase, no podrán iniciar desde la segunda.

DREAMWEAVER
Programa de diseño de sitios y páginas web, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.
Jueves 12, 19 y 26 de junio de 11.30 a 13 (*)

PHOTOSHOP 6 (2º parte)
En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.
Jueves 12, 19 y 26 de junio de 14 a 15.30 (*)

ILLUSTRATOR
Programa de diseño vectorial e ilustración, equivalente al COREL, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.
Jueves 12, 19 y 26 de junio de 15.30 a 17 (*)

FLASH (1º parte)
Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta primera parte, las herramientas y opciones en general.
Viernes 6, 13 y 27 de junio de 11.30 a 13 (*)

COREL DRAW (2º parte)
En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.
Viernes 6, 13 y 27 de junio de 17 a 18.30 (*)

POSER
Programa de modelado y animación de figuras humanas y de animales, en esta primera parte, las herramientas y opciones en general. Su complemento con otros programas de diseño.
Viernes 6, 13, y 27 de junio de 19 a 20.30

Aclaración: Debido a la complejidad de este programa, los alumnos que hayan faltado a la 1º clase, no podrán iniciar desde la segunda.

(*) Por razones de operatividad, el contenido completo de estos cursos se dictarán en tres clases

Incubadora de Empresas DC

De profesional a profesional / Integración de Trabajo

Especializaciones de Publicidad:

Las especialidades en **Cuentas, Medios y Creatividad** de la Carrera de Publicidad, coordinadas por los profesores Adrián Candelmi y Martín Stortoni comienzan a prestar servicios a los alumnos que se encuentran cursando Incubadora de Empresas DC coordinados por la Profesora Alejandra Cristofani.

Es un proyecto planteado en función a la integración de nuestros los estudiantes de Publicidad, quienes asisten a los estudiantes que se encuentren diseñando sus emprendimientos personales. De esta forma, las cátedras buscan afirmar el concepto de aprendizaje en el ámbito profesional. Los grupos se conforman a modo de Agencia de Publicidad, desarrollando el trabajo que cada Proyecto demande.

TRAINING DC

Cursos universitarios para crear y trabajar

Semana del 16 al 20 de junio

Comienzan los Training DC, cursos universitarios arancelados, organizados en las siguientes áreas: Diseño de Interiores, Diseño de Modas, Publicidad, Relaciones Públicas y Organización de Eventos

Para mayor información: trainingdc@palermo.edu.ar
informesdc@palermo.edu.ar
Personalmente: Av. Córdoba 3501 (esq. Mario Bravo)

Informes e inscripción:

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

Horario de consulta del Prof. Walter Martínez en los laboratorios de Palermo I:
Lunes, miércoles y viernes de 10 a 11.30

La Internacional de la Historieta

por Eduardo Orenstein*



Historieta, Comic, Quadrinhos, Bande Dessinée, Manga, Fumetto, Tebeo, son solo traducciones del 9º Arte, o medios distintos con lenguaje propio?. Las otras "Artes", her-

manas mayores (más viejas), suelen tener traducciones literales de una lengua a otra independientemente de las culturas locales. *Historieta*, parece quedar intraducible.

Los 100 o 150 años de existencia de la historieta, (también es oscuro el origen), parecen no haber sido suficientes para sacar este medio del provincialismo barrial. Pero algo está cambiando, las huestes de una Internacional de la Historieta, tejen redes en el horizonte.

La Historieta para nosotros, será una "pequeña historia" y a pesar de tener la misma lengua en España serán Tebeos en honor a una de las primeras revistas del género; en inglés serán Comics, así hagan llorar; y Bande Dessinée en francés señalando la sucesión de imágenes en una "banda dibujada"; con singular poesía dirán Fumetto los italianos en referencia al aspecto humeante del globo del texto, y de origen ilustre dirán Manga, los japoneses, repitiendo la definición del célebre artista Hokusai para su serie de bocetos y estudios de dibujo.

El Mangá en Japón, se publica en revistas de 350 a 1000 páginas, en blanco y negro, y el costo, en el país más caro del mundo de cada uno de estos mamotretos es entre 2 y 5 dólares el ejemplar que después de leído se tira.

En Francia, la Bande Dessinée, se publica tradicionalmente en álbumes encuadernados en tapa dura, de promedio 64 páginas a todo color y con un costo de unos 15 a 20 dólares, que sería un despilfarro tirar después de leer.

Un dibujante, estrella de Bande Dessinée, publica una historia por año, (Tardi), o una cada 3 años (Enki Bilal), y en etapa de creación se encierran durante meses en concentración solitaria creativa. Un manga-ka, (dibujante japonés), trabaja con un equipo de 6 u 8 asistentes, para poder cumplir con las 6 historias mensuales que tiene contratadas.

En Estados Unidos, la impresionante industria de los Comic-book, llevó la creación historietística, a la cadena de producción inventada por Ford para sus autos: una persona edita, otra escribe, el otro dibuja, otro entinta, otro colorea, y otro escribe los textos. En el afano de cumplir con los preceptos del consumismo, obligan al lector a continuar sagas interminables en revistas que se continúan y entrelazan con otras, para seguir las desventuras de un mutante infeliz, o un extraterrestre en tierra extraña.

Así como nadie podría sentenciar "la literatura lapona es mala", sin caer en el racismo lapón, tampoco puede decir simplezas como "el manga, (la historieta japonesa), es sexo y violencia", o "el comic americano es infantil y capitalista" sin caer en otros racismos o estereotipos sospechosos por lo menos de ignorancia.

Art Spiegelman, el autor del celeberrimo

"Maus", con el que ganó el premio Pulitzer compitiendo con su "comic" con trabajos en prosa, es uno de los autores que con más lucidez puso el dedo en la llaga de este problema. En 1980 con su esposa, francesa, Françoise Mouly, crea la revista Raw, para publicar las experiencias más interesantes del mundo de la historieta, y de todo el Mundo. Su primer punto fue tratar de huir de la palabra "comic", que sugería una revista de papel pulpa, a color, de 24 a 32 páginas, con historias para niños o adolescentes en el género aventura o fantasía. Es así que crearon una publicación de 74 páginas, en formato tabloide, buen papel e impresión, que de ninguna manera podría confundirse con los "comics", pero que sin duda eran historias gráficas, pero con una narración, como la literatura, una mezcla, un mix y, entonces, los llamaron "Graphix".

"Maus", la historia del padre de Spiegelman sobreviviente de los campos de concentración, y la particular relación con su hijo Art, fue uno de los "graphix" publicados en capítulos en Raw, y su creación duró 11 años. Un problema fundamental para Spiegelman, desde el origen de su historia, fue el estilo de dibujo. Dibujante virtuoso podía ensayar varios estilos pero ninguno le satisfizo, su preocupación era el peso de la estética por sobre la historia. Finalmente se decidió por el estilo depurado de cualquier efectismo, casi "caligráfico" de la historia que conocemos. La armonía, asociación, contrapunto, dialéctica entre la parte "plástica" dibujada, y la historia "dibujada" con letras en los textos, son el verdadero valor de esta obra singular, que así tal vez se acercó al concepto de los ideogramas orientales.

Los japoneses dicen de sus ideogramas, "kanji", que son los manga, historietas, más pequeños. El "kanji", más que simbolizar algo, lo representa, cada parte tiene un componente icónico, y juntos forman un relato. Si a los japoneses se les pregunta si el manga es un arte, suelen contestar que no, como dirían de la literatura. Para ellos lo fundamental es la historia, la construcción de la estructura dramática, el desarrollo de los personajes, los personajes secundarios que hacen progresar la narración, y en función de todo ello se pone el dibujo, por eso muchas veces los manga los pueden "leer" los occidentales sin conocer japonés, siguiendo la narración de las imágenes. Tarea imposible de realizar, para quién no conozca el idioma, con los clásicos "Blake y Mortimer" del belga Jacobs, o las últimas adaptaciones del moderno Tardi, que comprimen a los personajes bajo enormes globos repletos de letras. Pero, por otro lado, en algunas experiencias Occidentales, es tal la riqueza plástica, que lo narrativo pasa a segundo plano, y nuevamente se internacionaliza la posibilidad de consumo por el simple deleite estético, como sucede con Alain Barbier, de Francia, o con el argentino Carlos Nine.

En los últimos años, desde el fin de los '80, el manga japonés fue importado masivamente y difundido en Europa. Hasta ese momento era impensable que un niño que creció con las aventuras internacionales de Tintin, o la desopilante épica de los galos de Asterix, leídos y releídos en álbumes de tapa dura y brillantes colores, primorosamente conservados en la biblioteca paterna, pudieran disfrutar con el mismo entusiasmo

de las ocurrencias y fuerza sobrehumana del invencible Son Goku, y sus interminables combates de artes marciales, en páginas blanco y negro, de las baratas revistas de Dragon Ball.

Contrariamente a lo que se supone, esto no respondió a una expansión premeditada del insaciable Imperio del Sol Naciente, en un mercado para ellos despreciable, (en Japón las más de 250 revistas de mangá que hay, venden en promedio un millón de ejemplares semanales cada una, y alguna llega a los 6 millones, cifras que repiten en otros países de Oriente), en cambio fueron los mismos editores europeos, que en una nueva búsqueda de "especias", viajaron a Oriente para buscar lo que escaseaba en casa: sólido y fresco entretenimiento infantil. Pero con estos primeros productos (Caballeros del Zodiaco, Dragon Ball, Sailor Moon, Ranma ½), vinieron algunos títulos para lectores más exigentes, y se descubrió que el formato libro, en blanco y negro con una historia de 300 páginas, al precio de una novela, era una buena opción para el público en economía de recesión.

Paradigmático es el caso de "L'autoroute du Soleil" (La autopista del Sol) del dibujante francés, Baru. Hace unos años, la editorial japonesa Kodansha empezó una experiencia de estudio de marketing, y algo etnográfica, publicando autores occidentales entre las páginas de su revista semanal Morning Magazine. Baru fue el primero en publicar una historia larga de 428 páginas. Las concesiones que tuvo que hacer este autor fueron mínimas, mantuvo su dibujo europeo, y la historia, una suerte de road movie en Francia, es acorde con la temática que le interesa. Los cambios radicaron en la estructura de la narración, el "montage" de las viñetas, el ritmo de los capítulos. Baru trabajó, como se hace en Japón muy cerca de un editor, "el puente entre el manga-ka y el lector" para moldear la historia en formato manga.

El éxito de esta historia en Japón no fue memorable, al igual que las otras experiencias europeas, pero el editor francés de Baru, Casterman, compró a Kodansha los derechos, y las ventas treparon en Francia, y en el Festival de la Bande Dessinée de Angoulême de 1996, ganó el premio al mejor álbum del año.

Las preguntas son: L'autoroute du Soleil, ¿es una historieta francesa? El padre es francés, pero nació en Japón, y "la madre", el editor, es japonés, y es cierto que al producto se le notan "los ojitos rasgados". Y por otro lado, ¿porqué el editor francés no produjo directamente el producto en vez de ir a comprarlo afuera? La respuesta es una sola: se produjo algo nuevo.

En Estados Unidos, el decadente imperio de los superhéroes mata y resucita hasta la náusea a sus personajes. Con el pretexto de los rayos cósmicos o las posibilidades clónicas, la verosimilitud dramática se batió en retirada, dejando a merced del mercado de merchandising una banda de desquiciados consumidores de muñequitos, remeras, gorras y figuritas, pero no tanto revistas. En Francia, el malestar se siente, (en Diciembre 1997 cerró la última revista de historietas francesa "A Suivre"), aunque no en cifras, en 1997 se vendieron más historietas que novelas, pero de títulos clásicos para un público "reaccionario" o nostálgico, España hace tiempo que ha dejado de producir



Guión y Arte: Martín Badia, estudiante de Diseño de Historietas de UP

historietas best-sellers, como lo hizo en los '70, remitiéndose a apoyar su industria editorial en productos importados para niños y adolescentes, y el mítico Japón también ha padecido la recesión, algunas revistas han bajado del millón de ejemplares, a sólo 600.000 semanales, y las cabezas han comenzado a rodar.

Por otro lado, hay productos similares que se empiezan a reconocer en diferentes países, "Blab", "Zero Zero" o "Drawn & Quaterly" en Estados Unidos, "Strapazine" en Suiza, "Frigo box" y "Hecatombe" en Bélgica, "Nosotros Somos Los Muertos" en España, "El Lápiz Japonés" en Argentina, "Quadro" en Portugal, "Lapin" y "Le Dernier Cri" en Francia, son algunas de las publicaciones que recorren los meridianos en un correo incesante de intercambio, y los mismos autores se encuentran en tan diferentes latitudes como pueden ser Ginebra y Buenos Aires, o París y Río de Janeiro.

Todos admiran a Robert Crumb, desde el temprano Underground de San Francisco de los '70, y sus confesiones autobiográficas, veneran al uruguayo Alberto Breccia, el Maestro, como todos le dicen, que brilló con sus oscuridades y tinta negra convirtiéndose en referencia obligada de las modernas generaciones, o su discípulo, el argentino José Muñoz, y a su vez maestro de un blanco y negro diferente, y no olvidan el elegante trazo del francés Moebius, en su primera época, con un disparo a la fantasía y vuelo onírico. Pero más allá de estos clásicos ineludibles, consumen, comentan y publican, todos los días nuevos autores: el suizo Thomas Ott, el francés Blanquet, el estadounidense Chris Ware, el español Max, la canadiense Julie Doucet, o los alumnos de Alberto Breccia reunidos en "El Tripero".

La Historieta en sus 150 años no paró de cambiar. En la Edad de Oro de la década del '30 al '50 cuando los americanos invadieron con sus comic-strips los diarios de todo el mundo, inspiraron industrias locales que luego prosperaron con mayor o menor suerte. Hoy Internet, correo, TV y viajes mediante, las comunicaciones son más veloces e inevitables y el mayor peligro lo disfruta la Cultura, porque la Cultura es de naturaleza promiscua. No hay nada mejor que dejarla suelta y se revuelca con cualquiera y donde sea, y cuando más libre es, menos responsabilidad tiene. Y ahí están las consecuencias: se crean cosas

* Eduardo Orenstein es docente de Diseño de Historietas en la Universidad de Palermo.

En tiempos de guerras y elecciones

VII Jornadas de Publicidad 2003

Las elecciones, y sobre todo las guerras, son los emergentes simbólicos de cambios extraordinarios en todos los órdenes y estratos socioeconómicos y culturales; cambios que obligan a replantear todas las cosas desde base cero.

Estos cambios tienen las características que Thomas Kuhn describió en *La estructura de las revoluciones científicas* (1962). Sintéticamente, se trata de la manera en que se percibe el mundo y de la posibilidad de predecir su comportamiento. Aplicado a la problemática publicitaria, cabe señalar estos indicadores que están generando la urgencia de una reflexión a fondo.

- La abrupta caída de la inversión y de la rentabilidad publicitarias.
- La notable concentración del negocio en pocas manos.
- Los cambios en las variables básicas (precio e imagen).
- La preponderancia de las centrales en relación con la operativa de los medios.
- El replanteo de los géneros y modos creativos.
- El reacomodamiento de las disciplinas que abarca lo que se conoce como *Above and under the line*.

El propósito de estas Jornadas fue examinar estas problemáticas desde la actual perspectiva publicitaria para poder vislumbrar los posibles y nuevos modelos de concepción y de acción.

EL SILLÓN VACÍO

Jorge Castrillón abrió el debate examinando el lugar de la publicidad en el contexto genérico de las comunicaciones de marketing integradas. Señaló la necesidad, más aún la urgencia, de que esta problemática deje de ser una disputa de espacios para estructurarse como un modelo estratégico con objetivos, medios, recursos y esfuerzos integrales e integrados bajo el generoso paraguas de la comunicación.

Con estos mismos supuestos, **Omar Bello** remarcó el valor de la estrategia con convincentes ejemplos y comentarios. La estrategia es el factor clave para alcanzar la eficacia que toda comunicación reclama para ser inversión en lugar de gasto. La creatividad, por sí misma, sin estrategias ni tácticas adecuadas y consistentes, se agota prontamente en los festivales publicitarios. Los creativos, planificadores u hombres de cuenta que se destacan por sus logros se comportan, fundamentalmente, como estrategas.



Jorge Castrillón

LA DECISIÓN DE ELEGIR

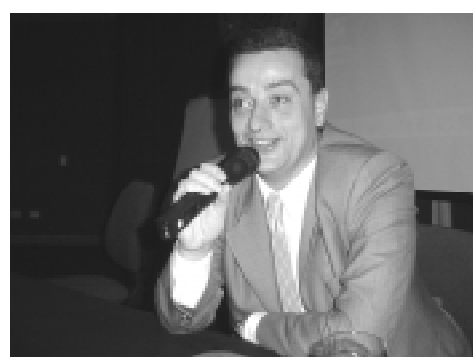
Carlos Fara y **Gustavo Martínez** analizaron el reciente proceso electoral; Fara abarcando el contexto nacional y Martínez comparándolo con el español.

En ambos casos, señalaron que los candidatos, los partidos, y muy particularmente los millones de electores, se mueven en una nueva realidad y con plena conciencia de ella. Esta realidad es similar a una posguerra por sus dramáticas consecuencias. Incremento de la pobreza y de la indigencia, la consecuente inseguridad y la falta de referentes claros y atractivos. Lo que implica el necesario replanteo de los valores, los comportamientos, las perspectivas y los liderazgos.

Todo lo cual implica cambios sustanciales en las tendencias; cambios que se deben traducir en las imágenes de las empresas, por caso, de las entidades bancarias. Pero, asimismo, en la recategorización de las marcas y en el replanteo de los géneros y modos del discurso publicitario. Es evidente que el humor ha perdido pertinencia pero también es cierto que los mensajes conformistas u obvios difícilmente conmuevan y muevan a las audiencias. La publicidad no tradicional y los medios más baratos no tienen que ser las únicas respuestas o posibilidades de una comunicación publicitaria bien entendida.

En este contexto tan difícil como desafiante, la comunicación publicitaria tiene que dar respuesta a las habituales demandas de las empresas e instituciones. También tiene que tomar en cuenta las necesidades y, sobre todo, las expectativas y los deseos de los públicos.

La publicidad no debe caer en un fácil e ingenuo optimismo pero tampoco debe dejarse ganar por un pesimismo y una desconfianza generalizados. La publicidad debe encontrar modos y temas de profunda raigambre simbólica que muestren y convencan de que no todo está perdido y de que hay ocasión para replantear los problemas y así convertirlos en oportunidades de crecimiento y desarrollo. Tal como, en su momento lo advirtió Bruce Burton, "la publicidad tiene la misma esencia de la democracia porque cada minuto se hace una elección en los mostradores y en las góndolas de miles y miles de negocios y empresas".



Omar Bello



Carlos Fara



Gustavo Martínez



Gonzalo Sternberg



Jorge Martínez

Estas VII Jornadas se llevaron a cabo en el auditorio de la UP, el 6 y el 7 de mayo pasado, conjuntamente con Adlatina y la participación de los siguientes expositores.

- **Jorge Castrillón**, gerente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.
- **Carlos Fara**, director ejecutivo de Fara & asociados.
- **Gonzalo Sternberg**, coordinador de HBO Latin America Group.
- **Omar Bello**, presidente de Leo Burnett Argentina.
- **Gustavo Martínez**, presidente de Ogilvy Group.
- **Jorge Martínez**, ceo de Adlatina.

Durante la tarde se desarrollaron dos talleres a cargo del prof. Martín Stortoni.



Tres docentes y tres escritores

Orlando C. Aprile, **Ricardo Palmieri** y **Ariel A. Khalil** son docentes de nuestra Facultad y autores de tres libros de reciente edición. *La publicidad puesta al día* y *En pocas palabras*, de Aprile y Palmieri respectivamente, fueron presentados en la reciente Feria del Libro, con el auspicio de la editorial La Crujía. *Medios, planificación y estrategia publicitaria* de Khalil, lleva el sello editorial de Universidad Libros.

En todos los casos, son textos que vienen a resolver un prolongado déficit en la bibliografía académica puesto que toman en cuenta, y muy particularmente, las peculiaridades y modos operandi de nuestra actividad publicitaria. Khalil lo desarrolló como una guía de consulta para la estrategia y la planificación de medios, en una primer abordaje de los alumnos e interesados. Palmieri lo concibió como un manual de redacción publicitaria para avisos, folletos, guiones y otros mensajes publicitarios. Aprile buscó dar una respuesta a los cambios que se están operando, en el campo publicitario, y que la globalización desencadenó de manera dramática y sustancial.

Estos textos demuestran, de modo fehaciente, que la actividad docente en nuestra Facultad de Diseño y Comunicación tiene la jerarquía intelectual y la dedicación teórica que tanto merecen las disciplinas que integran el complejo y arrollador campo de las comunicaciones.



Maestría de la UP en Diseño

Durante el mes de Junio continúa el dictado de Seminarios Profesionales dictados en la Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño.

En esta ocasión se presentará:

- **Lunes 2 y 9, 19 hs.**
Sylvia Valdés con la temática «Vanguardias y Tendencias en Diseño y Comunicación».
- **Martes 3 y 10, 19 hs.**
Culminará su Seminario **Claudio Nicolini**, que viene desarrollando el tema «Factores críticos de éxito en el cambio cultural de Identidad Corporativa».
- **Martes 17 y Miércoles 18, 19 hs.**
Norberto Chaves dictará el seminario «Idoneidades del Director de Programa de Gestión» dando fin al ciclo del primer cuatrimestre.



Nuevos Profesionales

Felicitaciones a los nuevos profesionales de la Facultad de Diseño y Comunicación que con gran esfuerzo han obtenido su título de grado. A continuación publicamos extractos de las evaluaciones y fragmentos de las introducciones de los trabajos presentados.

Licenciados en Relaciones Públicas

ALEJANDRO ORIGONI "Las Relaciones Públicas en la Argentina"

Tutor: Claudia Preci

"El presente trabajo tiene como objetivo investigar los distintos períodos en que las Relaciones Públicas actuaron en nuestro país (...) En una primera etapa nos situamos en el espacio temporal de las mismas, haciendo referencia a las distintas etapas en que la profesión ha tenido que actuar (...) En la segunda etapa nos adentramos en la situación netamente argentina de la profesión (...) señalamos avances y retrocesos hasta nuestros días, poniendo especial énfasis en el advenimiento del sistema democrático y las consecuencias que le trajo aparejado a la profesión (...)"



PABLO GUNNING "El rol de las Relaciones Públicas frente al marketing". Tutor: Marcela Szymra

"El contenido de este trabajo estipula que marketing y Relaciones Públicas tienen distintas misiones dentro de la empresa y en consecuencia recurren a diferentes paradigmas y estrategias. No obstante lo expresado, el trabajo muestra los terrenos donde Relaciones Públicas y marketing trabajan en conjunto, sin que esto signifique la dependencia total de uno sobre el otro (...) Las personas de marketing identifican y desarrollan mercados para productos y servicios. La gente de Relaciones Públicas, crea y supervisa programas de comunicación con públicos (...)"

MARIELA GARCÍA LAMBERTO "La construcción de vínculo profesional entre empresas y medios"

Tutor: Elizabeth Silberstein

"(...) El objetivo de este trabajo es mostrar el surgimiento e importancia de la comunicación corporativa, las necesidades y obligaciones comunicacionales que poseen las empresas actualmente, el poder de los medios de comunicación y las características de su labor (...)"



MARÍA EUGENIA LOCREILLE "La función del Departamento de Relaciones Públicas". Tutor: O. Aprile

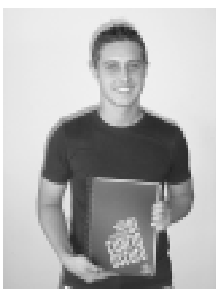
"El objetivo de este trabajo es presentar una clara visión de los roles y responsabilidades de un departamento o área de relaciones públicas dentro de una empresa, así como también las acciones que este departamento debe cumplir dentro del marco de fundamentos teóricos (...) El caso práctico tomado como modelo para este análisis ha sido el departamento de Relaciones Institucionales de Unilever de Argentina S.A. (...)"

Licenciados en Publicidad

NICOLÁS MARTOS "El cuarto oscuro"

Tutor: Orlando Aprile

"Ciertamente, desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel. La "propaganda política" es uno de los fenómenos más dominantes del siglo XX (...) Este trabajo se detiene muy superficialmente en elementos que hacen a la historia y evolución de la propaganda y publicidad para centrarse exclusivamente en la actualidad y sucesos recientes, como fue la campaña electoral que otorgó el título de Presidente a Fernando De la Rúa (...)"



SOFÍA TRUCCO "Marketing Directo y Crisis. Necesidad de una relación"

Tutor: Orlando Aprile

"(...) Uno de los objetivos de este trabajo es analizar la relación que existe entre el marketing directo y un escenario de crisis, para demostrar que, en este tipo de situaciones, el marketing directo puede convertirse en una poderosa herramienta para llegar al target indicado y generar ventas sostenidas de un producto o servicio a lo largo del tiempo (...)"



CECILIA EDA OBIGLIO "La radiografía de una imagen"

Tutor: Graciela Pascualetto

"(...) El rol que desempeñan las mujeres en la última década incluye el valor de la belleza como algo primordial en sus vidas (...) ocuparse de ellas mismas implica estar bellas y verse jóvenes mediante el uso de productos de estética y/o ejercicios adaptados a un mejoramiento físico (...) Los medios de comunicación, principalmente la publicidad, actúan como intermediarios entre las mujeres y el estereotipo a alcanzar (...)"



SILVINA DENISE ARANOVICH "Fundrasing". Tutor: Orlando Aprile

"En este fin de milenio, la situación nos obliga a tratar un tema particular: las campañas solidarias para recaudar fondos o "fundrasing". Obtener recursos ha sido desde hace tiempo uno de los mayores desafíos de las entidades consagradas a la solidaridad, y si bien algunas ya se encuentran manejando sumas de dinero importantes, hay un elemento que en la mayor parte de los casos no está bien administrado: la comunicación (...)"

NATALIA CZERWONOGORA "Comunicación interna en las organizaciones"

Tutor: Orlando Aprile

"El proceso de comunicación es el que permite interrelacionar, interactuar, desarrollar comportamientos, supervisar, tomar decisiones; es, en fin, el fenómeno que produce la ligazón entre diversas partes internas de la organización, de esta con el ambiente externo y viceversa (...) El futuro de las organizaciones modernas está directamente ligado a la capacidad de establecer procesos de comunicación fluida (...) Frente a esto, cuando se trata de mejorar la comunicación con empleados, la información más importante es la palabra hablada "face to face" en interacciones cortas e informales (...)"



GASTÓN CLEIMAN CAN "Por qué y cómo el sonido comunica"

Tutor: Orlando Aprile

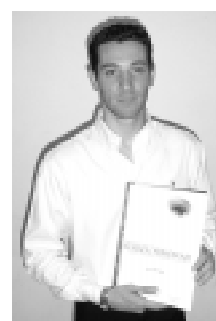
"Este trabajo tiene por objetivo determinar el alcance comunicativo del diseño sonoro en los comerciales televisivos en la Argentina (...) se limita sólo a estudiar los efectos sonoros propiamente dichos, exceptuando la música como producto concreto y conciente de comunicación (...) centrado en aquellos efectos sonoros que responderán sobre las emociones y sentidos del espectador en forma directa e inconsciente, al punto que sea posible dejar explícito por qué y cómo el sonido comunica".



PABLO MILANO "La construcción de imagen de personajes populares".

Tutor: Orlando Aprile

"A lo largo de toda la historia vimos y seguiremos viendo la existencia, en las diferentes sociedades, de individuos que logran destacarse del resto, por talento, por carisma o simplemente por logros obtenidos (...) hay una tendencia a no dejar librada al azar la imagen de aquellas personas que se destacan entre los demás (reforzándola y en ocasiones construyéndola), así como la formación de un grupo especialmente dedicado a tales efectos (...) Este trabajo intenta demostrar qué son los personajes populares, cómo se construye estratégicamente la imagen que tienen, cómo se mide ese nivel y cómo influyen ellos en las sociedades massmediatizadas (...)"



Diseño

NATALIA GROBOCOPATEL "Identidad cultural e iconografía barrial. Barrio de La Boca".

Tutor: Marcelo Ghio

"Un barrio como La Boca, considerado patrimonio cultural de la Ciudad de Buenos Aires, debe tener una marca fuerte que le permita desarrollar un programa de identidad visual coherente y uniforme. Esto le permitirá comunicarse y proyectarse de forma apropiada hacia el turismo nacional e internacional (...)"

MARÍA LAURA GÓMEZ MARTINO "Laboratorios Beta: su imagen en el mercado farmacológico argentino"

Tutor: Marcelo Ghio

"El presente trabajo estudia la imagen de los laboratorios de especialidades medicinales del mercado argentino (...). En nuestro país la industria farmacéutica nacional está constituida por alrededor de 255 laboratorios. Son empresas grandes y mediana, algunas de capital nacional y otras son grandes sucursales de empresas extranjeras (...) Laboratorios Beta tiene como objetivo incrementar la imagen institucional en el mercado farmacéutico argentino (...)"

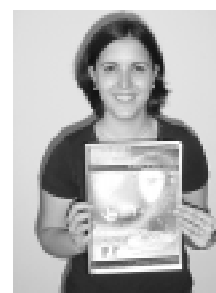


"Recordaremos la década de los '90 como aquella en la cual Internet se masificó y las comunicaciones revolucionaron la forma de trabajar de las empresas y la de relacionarse con los seres humanos (...) los envases virtuales constituyen un mecanismo fundamental para brindar la mejor imagen posible a productos reales a los cuales no se los puede tocar, sentir, oler ni degustar (...)"

CRISTINA OLTOLINA "Los envases y las nuevas tecnologías"

Tutor: Gastón Hillar

"Recordaremos la década de los '90 como aquella en la cual Internet se masificó y las comunicaciones revolucionaron la forma de trabajar de las empresas y la de relacionarse con los seres humanos (...) los envases virtuales constituyen un mecanismo fundamental para brindar la mejor imagen posible a productos reales a los cuales no se los puede tocar, sentir, oler ni degustar (...)"



MARÍA FLORENCIA ANNAN

Tutor: Orlando Aprile

"El objetivo de este trabajo es presentar una clara visión de los roles y responsabilidades de un departamento o área de relaciones públicas dentro de una empresa, así como también las acciones que este departamento debe cumplir dentro del marco de fundamentos teóricos (...) El caso práctico tomado como modelo para este análisis ha sido el departamento de Relaciones Institucionales de Unilever de Argentina S.A. (...)"



Licenciados en Publicidad

SILVINA DI GIORGIO
"La mujer y la publicidad"
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) Este trabajo plantea un análisis exhaustivo sobre el mercado femenino. Se ha demostrado que el mercado femenino está en pleno crecimiento y desarrollo además de ser muy versátil (...) La mujer es la oportunidad comercial más fuerte y poderosa de la actualidad (...)".



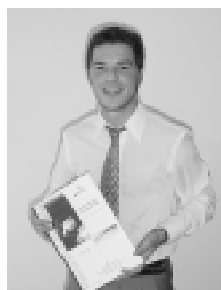
ALDANA GHIOLDI
"Relaciones Peligrosas: Publicidad subliminal + Marketing Relacional"
 Tutor: Orlando Aprile

"A mediados del siglo XX surgió un nuevo método de comunicación, que se conoce hasta el día de hoy como Publicidad Subliminal (...) Varios años han pasado y los métodos empleados en materia de comercialización y publicidad parecen haber retornado a aquellos días de mitad de siglo (...) La diferencia fundamental es que ahora estos métodos se utilizan de manera abierta; a esta técnica se la conoce como Marketing Uno a Uno o Marketing Relacional (...)".



JOAQUÍN JORDAN
"Crisis e Imagen de Marca País: la devaluación que nadie habla"
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) El presente trabajo nos acerca una propuesta de reposicionamiento atravesando el análisis de una Imagen de Marca País y de nuestra crisis, para saber desde qué situación nos encontramos en el mundo de las naciones (...) contiene temas y



PABLO NELSON
"Paraísos Prohibidos"
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) Lo prohibido remite al tabú, y éste es una fuerza mítica, sobrenatural muy poderosa, que nos impone tal vez sin mucho sentido no hacer tal o cuál cosa (...) en una sociedad sin objetivos, sin representantes, sin metas, ese poder que otorga el tabú parece una salida simple ya que no es lo mismo ser nada, que ser un drogadicto aunque más no sea (...)".

SABRINA SCOLNIC
"La compra de espacios en medios, claves para una óptima negociación"
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) La negociación en el proceso de gestión y compra de espacios en medios, es una instancia sumamente relevante e imprescindible para obtener resultados exitosos en una campaña publicitaria (...) En este trabajo se desarrollan algunas de las metodologías de negociación más usuales y utilizadas en el mercado (...)".



JULIETA VERRIER
"@Laboratorios. El nuevo e-marketing de la industria farmacéutica"
 Tutor: Orlando Aprile

"La Industria Farmacéutica es uno de los sectores que más rentabilidad tiene en el mundo (...) Este trabajo explicará los conceptos básicos del marketing farmacéutico (...) constará de un análisis del e-business en la industria, resaltando que la salud es el segundo motivo de búsqueda en la Internet (...) y cómo influye esto a la hora de planear un negocio on-line para los laboratorios".



Licenciados en Relaciones Públicas

M.CAROLINA ARMIÑÁN BOCCARDO
 Diseñadora de Packaging
"Bodega Giandinotti"
 Tutor: Diego Pérez Lozano

"El presente trabajo está basado en el deseo de comercializar al exterior los vinos de la bodega familiar Giandinotti de origen sanjuanino (...) Por este motivo se investigó todo lo relacionado con la vitivinicultura, su cultivo, su proceso de elaboración y envasamiento, hasta cuáles son los mercados más aptos para comercializar en el exterior (...) El desarrollo de la imagen se llevó a cabo en conjunto con el cliente (...)".



SILVINA FERRARI
"La profundidad de lo superficial"
 Tutor: Orlando Aprile

"El tema del trabajo se encuentra íntimamente relacionado con la imagen distorsionada que posee la profesión Relaciones Públicas en el imaginario social, específicamente el argentino (...)".



MARÍA LÍA FIORANTE
"La comunicación interna en los Call Centers: Caso Gire S.A."
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) El objetivo de este trabajo es poder desarrollar con claridad los conceptos que integran el significado de la Comunicación Interna, observar y analizar cómo se desarrolla en los C.A.T. y cómo este tipo de comunicación influye sobre el público externo (...)".



GUILLERMO ECHAGÜE
"La función del departamento de Relaciones Públicas"
 Tutor: Orlando Aprile

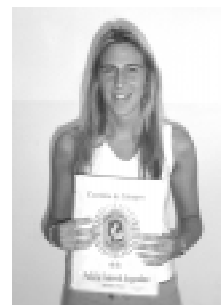
"(...) Se ha tomado como enfoque de razonamiento la individualidad del ser humano, su evolución temporal, su relación ante sus semejantes y la solidaridad que despierta esa interdependencia, haciendo notar que para salir de la crisis, el esfuerzo integral no debe ser de muchos sino de todos (...)".

NATACHA CECILIA GIUSTO
"Fusión Cultural"
 Tutor: Orlando Aprile

"(...) El presente trabajo tiene como objetivo el análisis de la fusión de culturas empresariales en fusiones y adquisiciones. Plantea el interrogante sobre las posibilidades que surgen durante el proceso, el impacto que de ellas se desprenden, la posibilidad de minimizar los efectos negativos, y la posición del profesional de Relaciones Públicas frente a esta situación (...)".

ROMINA VASS
"Cambio de imagen de la Policía Federal Argentina"
 Tutor: Orlando Aprile

"El trabajo centra su atención en el cambio que debe efectuarse en identidad de la Institución, así como también en su Comunicación Interna. Para que la misión y la visión de la organización se proyecten en la comunidad de manera adecuada, no sólo a través de un sistema de comunicación, sino también de un cambio real (...)".



Diseñadores Textil y de Indumentaria

LUIS OSVALDO LIZARRAGA
"Nueve divas del cine y la moda"
 Tutor: Manuel Navarro de la Fuente

"Definitivamente la moda siempre estuvo ligada a la alta costura (que es la rectora de todas las demás ramas de la moda), y ésta a su vez a las Grandes divas de Hollywood. La moda como fenómeno cíclico todo lo renueva, es por eso que tan vigente como décadas atrás, el estilo de cada Diva se encuentra aún hoy en las más importantes pasarelas del mundo (...)".



NATALIA DI RICO
"Objetos de deseo"
 Tutor: Alejandra Cristofani

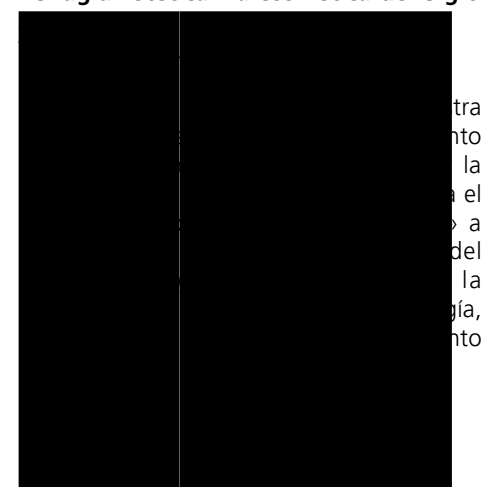
"(...) Las carteras y zapatos son mucho más que accesorios de la vestimenta o un mero hecho ornamental, son además objetos de distinción y por que no de deseo, por eso los abordaremos desde el punto de vista de productos a los que se les confiere características distintivas y exclusivas de los demás objetos de la indumentaria (...)".

NATALIA CÓRDOBA
"Tecnología sobre nieve"
 Tutor: Mabel Parada

"El objetivo de este trabajo es demostrar la importancia que adquieren las nuevas fibras textiles en la producción de todo tipo de indumentaria, sobre todo en la que se refiere a indumentaria deportiva (...) Hablaremos de los adelantos tecnológicos aplicados en indumentaria destinada a la práctica de un deporte que requiere de tanta protección como el esquí, teniendo en cuenta que, a diferencia de otros deportes, la indumentaria de esquí no sólo debe cumplir una función protectora sino también estética al tratarse de una actividad sumamente influenciada por la moda y las tendencias (...)".



MARÍA ELCIRA SPINA
"Cirugía Estética: La cosmética del Siglo"



Los Trabajos Finales de Grado pueden consultarse en el Centro de Recursos de Facultad de Diseño y Comunicación. Mario Bravo 1050, subsuelo. De lunes a viernes de 8.30 a 16.30 y de 18 a 21. Teléfono: 5199 4500 int. 1520

PALERMO TV

Palermo TV es el centro de formación profesional y producción audiovisual (televisión, video, fotografía, animación) de la Universidad de Palermo.

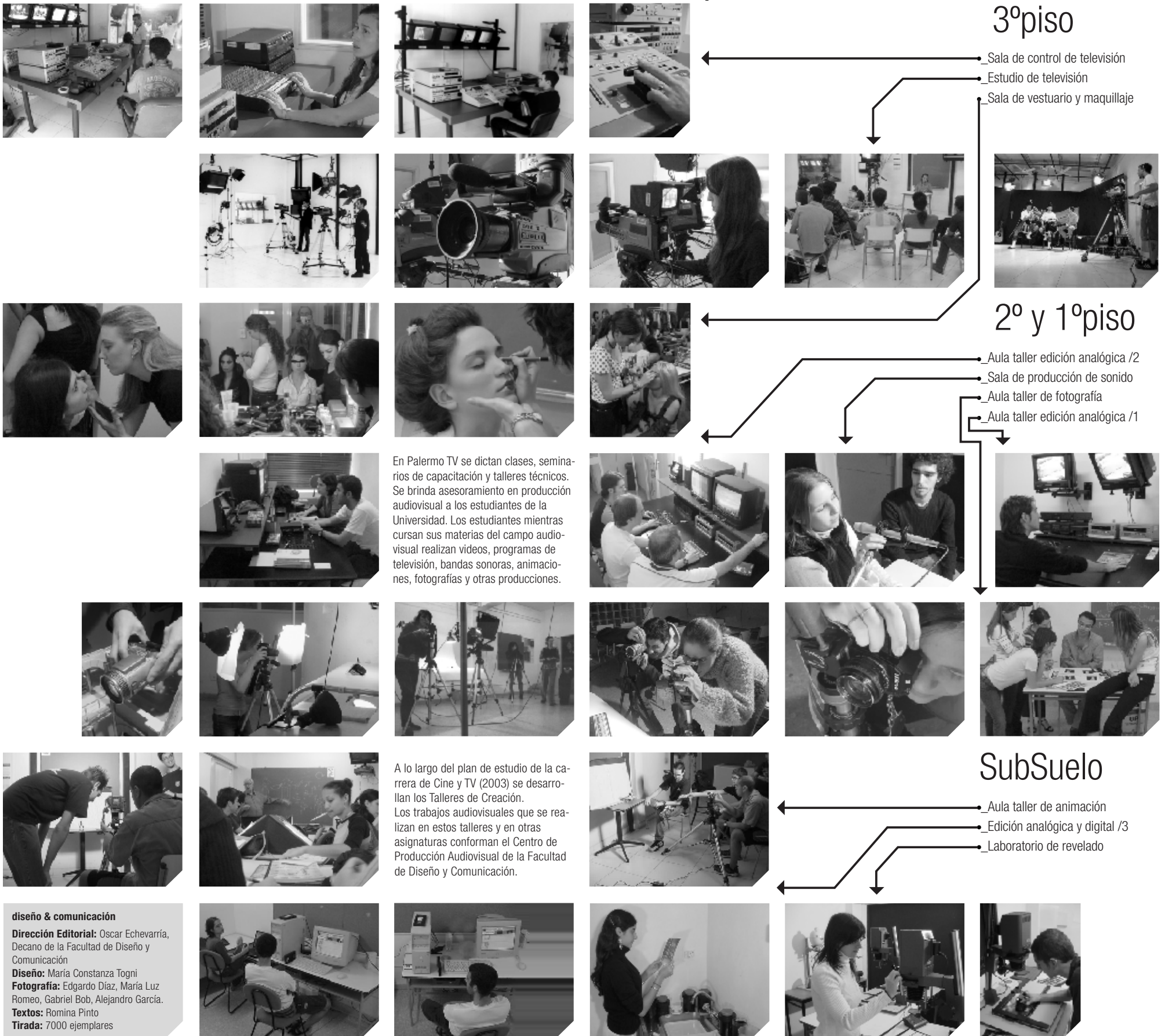
Tiene un edificio de cuatro plantas (ver gráfico) con estudio de televisión, edición, fotografía, sonido, animación y otros servicios complementarios (ver imágenes).

En Palermo TV se realizan las clases prácticas y se colabora con las producciones de los estudiantes de las carreras que en este campo dicta la Universidad de Palermo: Cine, Televisión, Fotografía, Diseño de Imagen y Sonido, Periodismo, Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Publicidad entre otras.

.imágenespalermo tv

EDIFICIO PALERMO TV

TERCER PISO	
_Estudio de televisión	•
_Sala de control de televisión	•
_Sala técnica para mantenimiento	•
_Sala de vestuario y maquillaje	•
SEGUNDO PISO	
_Aula taller de fotografía	•
_Aula taller edición analógica /1	•
_Videoteca	•
_Laboratorio de revelado	•
PRIMER PISO	
_Aula taller edición analógica /2	•
_Sala de producción de sonido	•
PLANTA BAJA	
SUBSUELO	
_Aula taller de animación	•
_Laboratorio de revelado	•
_Edición analógica y digital /3	•



En Palermo TV se dictan clases, seminarios de capacitación y talleres técnicos. Se brinda asesoramiento en producción audiovisual a los estudiantes de la Universidad. Los estudiantes mientras cursan sus materias del campo audiovisual realizan videos, programas de televisión, bandas sonoras, animaciones, fotografías y otras producciones.

A lo largo del plan de estudio de la carrera de Cine y TV (2003) se desarrollan los Talleres de Creación. Los trabajos audiovisuales que se realizan en estos talleres y en otras asignaturas conforman el Centro de Producción Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

diseño & comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación
Diseño: María Constanza Togni
Fotografía: Edgardo Díaz, María Luz Romeo, Gabriel Bob, Alejandro García.
Textos: Romina Pinto
Tirada: 7000 ejemplares

Informes e Inscripción:
 Av. Córdoba 3501 (C1188AAB) Capital Federal
 Tel: (54 11) 4964 4600 Fax: (54 11) 4693 1560
 E-mail: informes@palermo.edu
 www.palermo.edu