

<b>Actividades de Extensión</b> JORNADAS • <b>Jornadas Técnicas de Guión 2001</b> Cine, teatro, televisión, multimedia, cómic. Página 2
• <b>Jornadas de Diseño Catalán</b> Programa Barcelona Buenos Aires Página 11
SEMINARIOS • <b>Seminario de Guión - New York University</b> Historias para TV. Adaptación de un Guión Audiovisual. Página 2
• <b>Publicidad, lealtad comercial y transparencia de los mercados.</b> Seminario organizado junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 3
CICLOS • <b>Organización de Eventos</b> • <b>Diseño Digital</b> Página 11
<b>Conferencias de las Jornadas</b> "El Futuro de las Marcas", conferencia de Carlos Avalos, vicepresidente de Interbrand, Avalos & Bourse. Página 4 y 5
<b>Estructura Académica de la Facultad</b> ¿Cómo es la Facultad?: Escuelas, Departamentos, Cátedras y Asignaturas. Página 8 y 9
<b>Programa de Desarrollo Académico</b> • Seminario para la investigación y producción académica Página 10
<b>Práctica Audiovisual en Palemo TV</b> Talleres de trabajos prácticos para estudiantes de asignaturas audiovisuales Página 10
<b>Nuevos Profesionales</b> Evaluación de Tesis de Publicidad y Relaciones Públicas. Página 10
<b>Concursos</b> • Estudiantes de la Facultad premiados Página 6 y 7
• Bases de los concursos para el primer cuatrimestre 2001 Página 12
<b>Computación Gráfica</b> Talleres para mayo Página 12

## ¿Cuáles son los límites a la creatividad publicitaria?

### Publicidad, lealtad comercial y transparencia de los mercados.

El próximo 15 de mayo a las 10 hs. se realizará el seminario sobre "Publicidad, lealtad comercial y transparencia en los mercados", organizado con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor. Esta iniciativa, coordinada por el Dr. Jorge Surin, es un desafío que la Facultad de Diseño y Comunicación ha decidido emprender para instalar un espacio de debate y difusión sobre un tema poco conocido y comprendido por quienes desarrollan la actividad publicitaria diariamente.

(Más información: pág. 2)



Seminario organizado con el Gobierno de la Ciudad de Buenos.

15 de mayo

## II Jornadas de Guión

Cine • Teatro • Televisión • Multimedia • Comic

Estas Jornadas Técnicas de Guión tiene por objetivo, a través de un análisis y puntual del mercado en la actualidad, abrir un panorama global de los nuevos campos para el desarrollo del guión, brindando herramientas académicas

técnicas concretas para lograr la inserción en el mismo.

En esta ocasión, las Jornadas están organizadas, primero con Workshop de guión y creatividad y en segundo lugar con una conferencia.

21, 22 y 23 de mayo

(Más información: pág. 2)

## Seminario de Guión New York University

Historias para TV.  
Adaptación de un Guión Audiovisual a cargo de Michael Dinwiddie.



Comienza el 14 de mayo

(Más información: pág. 2)

## El Futuro de las Marcas

Interbrand Avalos & Bourse

Conferencia de Carlos Avalos, vicepresidente de Interbrand, Avalos & Bourse, en el marco de las V Jornadas de Diseño realizadas en abril.



Del 17 al 18 de abril pasado tuvieron lugar las V Jornadas de Diseño sobre "El Futuro de las Marcas" con la participación exclusiva de Interbrand, Avalos & Bourse, uno de los estudios más importantes del país dedicados al branding, asociados a una organización líder en el tema a nivel internacional como es Interbrand.

(Pág. 4 y 5)

### CICLO

Para mayo se organizaron dos ciclos de charlas y conferencias en Organización de Eventos y en Diseño Digital con la presencia de destacadas empresas del sector.  
Toda la información en la página 11.

### Organización de Eventos

ferias & congresos

ventura eventos corporativos

TRIDIMENSION PRODUCCIONES

### CICLO

### Diseño Digital

macromedia AUTHORIZED TRAINING PROGRAM

pixart

DATAGRAFICA

COREL

Actividades de entrada libre y gratuita.

# Jornadas Técnicas de Guión 2001

21, 22 y 23 de mayo

Cine • Teatro • Televisión • Multimedia • Comic

*Cuando uno se emociona, sufre, ríe, se enoja, se alegra ante una película, programa de televisión, sitio web, no solo es por la magia que genera el cine, la televisión o cualquier producción audiovisual; sino que además es porque alguien más quiso que esto suceda. Hubo alguien que generó esta historia previamente, alguien que la actuó, alguien que la dirigió, alguien que la ambientó.*

*Fue el guionista quién adaptó una idea para crear una pieza audiovisual. El guión es la primer estructura de una creación fílmica, televisiva y multimedial entre otras.*

*Es el origen, el esqueleto de toda producción audiovisual. Hoy en día existe una gran variedad de géneros*

*audiovisuales, lo que hace a una especificidad determinada a la hora de escribir un guión. Adaptarse a cambios tecnológicos, sociales y económicos en el momento de crear un guión implica investigación, capacitación y creatividad.*

*Estas Jornadas Técnicas de Guión tiene por objetivo, a través de un análisis y puntual del mercado en la actualidad, abrir un panorama global de los nuevos campos para el desarrollo del guión, brindando herramientas académicas técnicas concretas para lograr la inserción en el mismo.*

## Lunes 21 de mayo

### WORKSHOP DE GUIÓN Y CREATIVIDAD

- 11:00 hs. TRANSPOSICIÓN DE GÉNERO  
Expone: **Liliana Oberti**
- 13:00 hs. DRAMATURGIA EN LA ESCRITURA DEL GUIÓN  
Expone: **Laura Ferrari**

### CONFERENCIA

- 19:00 hs. NUEVOS CAMPOS PARA LOS GUIONISTAS  
Expone: **Esther Feldman**, Ideas del Sur.

## Martes 22 de mayo

### WORKSHOP DE GUIÓN Y CREATIVIDAD

- 11:00 hs. GUIÓN MULTIMEDIAL  
Exponen: **Claudio Grandinetti** y **Fabián Jevscek**
- 13:00 hs. CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE  
Expone: **Juan Pablo Young**

### CONFERENCIA

- 19:00 hs. LA PROBLEMÁTICA DEL CORTOMETRAJE  
Exponen: **Isabel Achával** y **Martín Florio**, I-Sat.

## Miércoles 23 de mayo

### WORKSHOP DE GUIÓN Y CREATIVIDAD

- 11:00 hs. GUIÓN CINEMATOGRAFICO: ENTRE LAS IMÁGENES Y LAS PALABRAS.  
Expone: **David Oubiña**
- 13:00 hs. GUIÓN DE COMIC  
Expone: **Jorge Falcone**

### CONFERENCIA

- 19:00 hs. GUIÓN Y PRODUCCIÓN DE VIDEOCLIP  
Expone: **Picky Talarico**, director de Film Planet.

JORNADAS LIBRES Y GRATUITAS (requiere inscripción)

**Informes e inscripción:** en la Facultad de Diseño y Comunicación, Mario Bravo 1050, 1º piso. Teléfonos: 4964 4500 int. 1502, 1513, 1514 y 1530 o 4964 4646 (directo), Fax: 4964 4641  
e-mail: [consultasdc@palermo.edu.ar](mailto:consultasdc@palermo.edu.ar) [www.palermo.edu.ar](http://www.palermo.edu.ar)  
Las actividades se realizarán en el Auditorio y en el Salón de Usos Múltiples de la Universidad de Palermo, Mario Bravo 1050, Ciudad de Buenos Aires.  
Se entregarán certificados de asistencia.

## Seminario de Guión - New York University

### Historias para TV

#### Adaptación de un Guión Audiovisual

La adaptación es uno de los recursos más antiguos y más utilizados a la hora de hacer la puesta en escena de una obra en cine, televisión y teatro, entre otros. Trabajar en una adaptación requiere de un gran poder de análisis, de comprensión y de recreación. Captar la esencia y trabajarla a partir de infinitos puntos de vista implica una elaboración profunda del tema. Es por esto que se va haciendo cada vez más necesaria una formación profesional específica. La Universidad de Palermo en conjunto con la New York University (USA) realizará este segundo seminario internacional de guión tomando como punto de partida el tema de la adaptación.

El seminario estará a cargo de **Michael Dinwiddie** y tendrá como objetivo la realización de un guión a partir del análisis y la adaptación de un cuento.

Los temas a tratar son los siguientes: La Adaptación, El cuento, El cortometraje, El lenguaje del cine: la imagen en movimiento, La estructura dramática, El personaje, La elaboración de un guión, El diálogo, El sonido, El montaje como narración, entre otros.

### Michael Dinwiddie

Profesor de la Gallatin School of Individualized Study de la New York University. Ha obtenido un MFA en Dramaturgia, por la Tisch School of The Arts, NYU, un BA en Artes Liberales y un BFA en Actuación y Dirección por la Wayne State University. Fue profesor de Teatro y Guión y escritor invitado en la Florida A&M University, profesor adjunto del Departamento de Teatro de California State University y profesor adjunto en el College of New Rochelle de Manhattan.

### Comienzo del Seminario:

**Lunes 14 de mayo. Duración 3 semanas.**

**El Seminario es libre, gratuito y de cupo limitado.**

Requiere inscripción previa y está reservado para alumnos y profesores de la Universidad de Palermo. Para mayor información e inscripción, comunicarse con Romina Pinto (9 a 17), tel: 4964-4500 int. 1508 [rpinto@palermo.edu.ar](mailto:rpinto@palermo.edu.ar)  
Se otorgan certificados de asistencia a las personas que cumplan con un 70% del total de asistencia.



Bisell Graphics  
Ideas Animadas



## SEMINARIO

# Publicidad, lealtad comercial y transparencia de los mercados.

¿Cuáles son los límites a la creatividad publicitaria?

15 de mayo, 10 hs.

Seminario organizado por la Subsecretaría de Seguridad Alimentaria, Comercio Interior y Coordinación de Políticas para el Consumidor, (Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor) dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Coordinador: **Dr. Jorge Surin**

"La Ley de Lealtad Comercial (22.802) persigue evitar que los consumidores, mediante publicidad poco clara o engañosa, sean inducidos a error o falsedad en la adquisición de mercaderías o la contratación de servicios, protegiéndose, de este modo, el derecho de aquellos a una información adecuada y veraz, en relación al consumo (art. 42 Constitución Nacional). También dicha ley pretende preservar los derechos de los competidores para que con la publicidad no se produzcan desvíos o captación potencial de la clientela por medio de métodos contrarios a la lealtad en las relaciones comerciales." (CN Penal Económico, Sala B, noviembre 25-1997, E SA s/inf. Ley 22.802).

El objeto de este Seminario es difundir la normativa vigente referida al ejercicio de la publicidad y crear un marco de debate adecuado en cuanto a la transparencia en los mercados y los límites a la creatividad publicitaria.



## MANAÑA

### 10:00 Apertura

- **Dr. Guillermo G. Guido**, Subsecretario de Seguridad Alimentaria, Comercio Interior y Coordinación de Políticas para el Consumidor del GCBA.
- **Lic. Oscar Echevarría**, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

### 10:15 Panel I

#### Publicidad, información y mercados.

"Lealtad comercial" es una de las categorías jurídicas más dinámicas que han aparecido en la sociedad post-industrial. Su fin es castigar el engaño y la desinformación que distorsionan los mercados, promoviendo su *transparencia*, mediante el acceso de todos los concurrentes a la información necesaria para consumir bien y competir. La *publicidad* es un área clave de la lealtad comercial. En la tensión entre la necesidad de la empresa de atraer a los consumidores y su obligación de informar adecuadamente a la sociedad sobre los productos que ofrece, es donde se instala la noción de *publicidad comercialmente leal: lo que ves es lo que obtienes*.

- **Dr. Alberto José Robles**, Director de Lealtad Comercial del GCBA.
- **Sr. Carlos Bueno**, Presidente de la Cámara de la Industria del Calzado.
- **Dr. Aurelio Aballe**, Asesor de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor del GCBA.

### 11:15 Coffee Break

### 11:30 Panel II

#### Las contravenciones por publicidad engañosa y publicidad desleal.

La ley de Lealtad Comercial persigue evitar que los consumidores, mediante publicidad poco clara o engañosa, sean inducidos a error o falsedad en la adquisición de mercaderías o la contratación de servicios, protegiéndose de este modo, el derecho de aquellos a una información adecuada y veraz en relación al consumo (art. 42 de la Constitución Nacional).

- **Dr. Norberto Dorensztein**, Asesor letrado de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor del GCBA.
- **Dr. Martín Abasolo**, Director Jurídico de Defensa al Consumidor del GCBA.
- **Dr. Diego Paul**, Abogado de la Dirección de Lealtad Comercial del GCBA.

### 12:30 Receso

## TARDE

### 19:00 Panel III

#### La prohibición legal de los sorteos con obligación a compra.

Es lícito promocionar un producto o servicio mediante la realización de un concurso, lo que no es lícito es realizarlo de manera tal que quienes compren un producto o contraten un servicio tengan asegurada la participación, mientras que quienes así no lo hagan vean condicionada su participación con incomodidades o limitaciones a las que no están sujetos los adquirientes o contratantes de los mismos.

La finalidad que persigue la Ley de Lealtad Comercial es que los productos se vendan por sus propias características, evitando distorsionar los mercados con la distribución de premios. Si bien existe flexibilización respecto de la legislación originaria, sigue siendo el propósito de la ley evitar promocionar ventas induciendo a que el comprador prefiera un producto por la expectativa de obtener un premio adicional.

- **Dr. Martín Schmukler**, Asesor letrado de la Secretaría de Desarrollo Económico en materia de Lealtad Comercial.
- **Dra. Natalia Chinetti**, Abogada de la Dirección de Lealtad Comercial del GCBA.
- **Dr. Jorge Surin**, Abogado dictaminador de la Dirección Jurídica de Protección al Consumidor del GCBA. Docente de la Carrera de Publicidad en la Universidad de Palermo desde 1997.

### 19:45 Coffee Break

### 20:00 Panel IV

#### El ejercicio del poder de policía para el control de la publicidad desleal en la Ciudad de Buenos Aires.

Atento la importancia que se le ha reconocido al deber de información en las relaciones de consumo, y en virtud de la dinámica existente en el funcionamiento de los mercados, resulta indispensable un ejercicio ágil y eficaz del poder de policía respecto a la lealtad en las relaciones comerciales.

- **Arq. Miguel Fortuna**, Director General de Defensa y Protección al Consumidor del GCBA.
- **Dr. Hugo Miguens**, Presidente de la Cámara Argentina Distribuidores y Autoservicios Mayoristas. Ex Subsecretario de Comercio Interior de la Nación.
- **Prof. Martín Stortoni**, Docente de la carrera de Publicidad en la Universidad de Palermo. Publicista especialista en medios de comunicación.

### 20:45 Cierre

- **Lic. Eduardo Hecker**, Secretario de Desarrollo Económico del GCBA.

SEMINARIO LIBRE Y GRATUITO (requiere inscripción)

**Informes e inscripción:** en la Facultad de Diseño y Comunicación,  
Mario Bravo 1050, 1° piso. Teléfonos: 4964 4500 int. 1502, 1513, 1514 y 1530 o 4964 4646 (directo), Fax: 4964 4641  
e-mail: [consultasdc@palermo.edu.ar](mailto:consultasdc@palermo.edu.ar) [www.palermo.edu.ar](http://www.palermo.edu.ar)  
Las actividades se realizarán en el Auditorio de la Universidad de Palermo, Mario Bravo 1050, Ciudad de Buenos Aires.

Se entregarán certificados de asistencia.

# El Futuro de las Marcas

## Interbrand Avalos & Bourse

Conferencia de **Carlos Avalos**, vicepresidente de Interbrand, Avalos & Bourse, dictada en el marco de las V Jornadas de Diseño realizadas en abril.

Del 17 al 18 de abril pasado tuvieron lugar las V Jornadas de Diseño sobre "El Futuro de las Marcas" con la participación exclusiva de **Interbrand, Avalos & Bourse**, uno de los estudios más importantes del país dedicados al branding, asociados a una organización líder en el tema a nivel internacional como es **Interbrand**.

Una convocatoria que superó ampliamente las expectativas con un auditorio desbordado de público en todas las exposiciones, el clima ameno que se vivió, la muy buena predisposición de los expositores y, fundamentalmente, el excelente nivel de las presentaciones, hicieron de este evento todo un éxito.

Patricio Bourse, presidente del estudio, Carlos Avalos, vicepresidente, y Luis H. Bustos, director de Interbrand en Chile,

tuvieron a su cargo las conferencias centrales sobre "El Futuro de las Marcas", "La marca, cara visible de una relación" y "La gestión del valor de marcas", respectivamente.

Por su parte, Guillermo Andrade, Facundo Bertranou, Diego Casares y Diego Giaccone, responsables de las áreas de diseño y estrategia, fueron los encargados de presentar varios de los trabajos más importantes realizados para marcas como Quilmes, Chandon, Toplevel y Matarazzo, entre otras.

A continuación se publica la conferencia dictada por Carlos Ávalos sobre "El Futuro de las Marcas". (En ediciones siguientes publicaremos material sobre la conferencia de Luis Bustos)



Patricio Bourse, presidente de Interbrand, Avalos & Bourse

## Introducción

Difícilmente se podría empezar una charla de marcas sin referirnos a una definición. Es inusual tener que hacer esto dado que las marcas han estado con nosotros desde cientos de años ya. Pero con los cambios que han ocurrido en los últimos 20 años parece necesario.

Hace poco más de 20 años hubiera sido improbable que alguien hable de un equipo de fútbol como marca, o considerar que una ONG debería tenerla... y menos poder pensar que una persona podría ser marca.

La definición que les proponemos como para empezar es:

**Una marca es un grupo de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por un identificador que, gestionada de manera correcta crea influencia y genera valor.**

La diferencia que existe hoy es que al pensar en una marca debemos hacerlo más ampliamente, o sea a quién, a qué y cuándo aplicamos el término. Por lo general el gran punto de confusión es porque creemos que para que haya una marca debe haber algo concreto detrás, como ser un producto. Sin embargo, marcas como Amazon o Yahoo tienen poco de atributos tangibles, casi diríamos que son un gran intangible, y por lo tanto en estos casos la marca es prácticamente el único capital de la empresa.

Cuando hemos preguntado qué es una marca emergen conceptos como "relación", "reputación", "un conjunto de expectativas", "una promesa". Algo que va más allá del producto.

Cuando hicimos el ranking de las 100 Marcas más Valiosas del Mundo encontramos que casi todas ellas tenían las siguientes características:

- Claridad
- Consistencia
- Liderazgo

Estos 3 atributos parecerían establecer la diferencia entre marcas valiosas y las que no lo son. Definimos estas características de la siguiente manera:

**Claridad:** de la visión, la misión y los valores. Esta claridad debe ser vivida y hasta venerada por todos aquellos que deben transmitirlas. Claridad en saber cuales son los valores distintivos y relevantes.

**Consistencia:** en mostrar quienes son, sin necesariamente importar lo que hagan. No cambian su discurso de un día para otro. Su fortaleza a largo plazo depende de ser consistentes con su promesa. Las marcas precisan ser consistentes en todas sus expresiones, ya sea en un producto o en un local de ventas, hasta como atiende el teléfono la gente y en su responsabilidad social como organización.

**Liderazgo:** de las 2.500 marcas que se analizaron en todo el mundo, la variable que mayor valor genera para la marca es su condición de líder. Esta es la habilidad que tiene la marca de anticiparse y superar las expectativas del consumidor. La vocación de cuestionar constantemente su papel y reinventarse.

El concepto de Marca sabemos que genera sentimientos encontrados respecto si es bueno o no tener tantas marcas, si son útiles, si crean valor, si contribuyen al bienestar, etc. Sin embargo la realidad es que en el futuro todo y todos serán capaces de convertirse en marcas.

## 10 Visiones

Durante el año pasado se condujeron en Europa, EEUU y este año en Argentina, una serie de entrevistas con ejecutivos y personalidades de distintos ámbitos. Se les formularon varias preguntas tales como:

Para Usted qué es una marca?  
Cómo se imagina el futuro de las mismas?  
Qué temas le preocupan del futuro?

A continuación se extractan algunos conceptos vertidos por los entrevistados:

**HOWARD SCHULTZ**, CEO de Starbucks Coffee Company.

«Hay que soñar a lo grande y creer en tus sueños. Y para eso es necesario dejar tu propio ego en la puerta y rodearte de gente más talentosa, y más hábil que vos.»

«En el futuro queremos tener un mejor equilibrio en nuestras relaciones personales y familiares. Hemos vivido con mucha presión y hemos resignado demasiado de nuestro tiempo libre.»  
«Vamos a querer líderes. Pienso que es crítico que aparezcan líderes y héroes que cumplan con nuestras expectativas, en lugar de frustrarnos todo el tiempo.»

**AGUSTÍN PICHOT**, jugador profesional de Rugby y actual medio-scrum de Los Pumas.

«Cuando pienso en marcas, pienso en algún nombre... colores y cosas ligadas a él. Enseguida pienso que una marca es personalidad, información.»

«Con las marcas preferidas uno quiere ser parte, porque se involucran con la definición de nuestra personalidad.»

«Adidas es mi marca preferida, lo fue desde chico, quizás porque representa algo que yo aspiro: Pasión por el Deporte. En el futuro... seguirán existiendo Microsoft, Pepsi, Coca-Cola y también Adidas.»

**KARL-HEINZ KALBFELL**, Responsable Global de Marca y Estrategia de Producto de BMW

«Cuando todo funciona bien no es fácil dejar tu posición de seguridad y dar un paso hacia el futuro.»

«El futuro se trata de información condensada. Por supuesto esperaríamos que toda la humanidad pudiera gozar de una calidad de vida pareja.»

«Vamos a querer que las marcas nos ofrezcan diversión, confort y satisfacción; no vamos a querer trabajar todo el tiempo.»



Carlos Avalos, vicepresidente de Interbrand, Avalos & Bourse



Luis Bustos, director de Interbrand en Chile.

**MIKE CLASPER**, Presidente de Global Home Care y Desarrollo de Nuevos Negocios de Procter & Gamble Europa.

«Definiría al consumidor del 2025 como más exigente, más sabio y más preocupado. Querrán tener maneras más sencillas de hacer las cosas sin sacrificar el aspecto estético. La i-Mac es un gran ejemplo.»

«En el futuro más que nunca las marcas necesitarán ganar una posición en la mente, no en la góndola. Creo que Disney es una gran marca y sobrevivirá porque conoce sus valores profundamente y los traslada a todas sus expresiones.»

«Los consumidores esperarán que las compañías ganen plata, pero no márgenes obscenos. Exigirán además que tengamos una gran responsabilidad social.»

Las grandes marcas irán más allá del producto físico, para convertirse en la persona y la compañía detrás de la marca.»



## Interbrand Avalos & Bourse

**SEPP BLATTER**, Presidente de FIFA  
«Los deportes de conjunto son muy importantes hoy y lo serán en el futuro porque la familia de hoy no desempeña el rol que debiera.»

«Tengo una preocupación: que venga un empresario y quite lo mejor que tiene el juego y lo convierta en un circo.»

**MARCELO MARTÍNEZ MOSQUERA**, Gerente General de Techpetrol

«Una marca es respaldo, seguridad. Personalmente no tengo la capacidad de analizar las calidades intrínsecas de los productos que compro por eso cuando lo hago compro marcas en las que confío.»

«Es hora de que las democracias se pongan los pantalones largos. Tendremos prosperidad cuando resolvamos los temas políticos con seriedad.»

«Las grandes marcas cambian la manera en que vivimos.

NASA y Boeing... todavía me asombro de poder volar en un avión acostado.

En el futuro la vuelta a la naturaleza exótica traerá furor y querremos comprar ese tiempo.»

**LORD PUTTNAM CBE**, Presidente de Enigma Producciones, "Carrozas de Fuego", "La Misión" y "Expreso de Medianoche" entre otras.

«Las mejores y más efectivas marcas del futuro tendrán como valor el conocimiento. El software educacional reemplazará a la tiza y el pizarrón.»

«La tecnología nos ofrecerá la posibilidad de crear marcas que contribuirán a nuestro bienestar como ciudadanos con poder y no simplemente consumidores pasivos.»

«El peligro del futuro es dividir al mundo entre informados y no-informados. La respuesta, obviamente, estará en la educación y los métodos innovadores que podamos crear para evitar esta dramática división.»

**SPIKE LEE**, Director y Productor de Cine

«Las grandes corporaciones tienen demasiado poder y seguramente se incrementará en los próximos años. Tengo miedo de que en el futuro sólo 3 compañías sean dueñas de todo en el mundo.»

«Para mí Nike es la marca más grande hoy, Phil Knight tuvo una visión y se cumplió. Como siempre me gustaron los deportes debería decir que los New York Yankees también son una gran marca.»

(respecto a temas sociales)

«Todos debemos hacer algo, es la condición para ser un buen ciudadano. Las empresas lo harán en la medida en que les sobre la plata.»

**LEE CLOW**, Director General Creativo de TBWA Worldwide

«Las Marcas que tengan como eje la creatividad serán las marcas del futuro. Creo que el nuevo milenio tendrá todo que ver con creatividad. La gente creativa del planeta será el centro porque ya no se trata de fabricar y distribuir.»

«Para mí Apple ha sido siempre un gran ejemplo. Steve Jobs no quiso hacer una computadora más rápida, quería hacer algo que verdaderamente mejorara la calidad de vida del hombre.»

«Creo que eso de que la internet va a reemplazar todo es exagerado. Siempre voy a necesitar entrar en contacto físico con la marca, podré comprar en cualquier lugar pero voy a necesitar tocar y sentir.»

**PATRICK GOURNAY**, CEO de The Body Shop

«Para mí una marca representa un contrato entre el consumidor y la compañía. Simboliza una promesa y garantiza un estándar de calidad para el cliente.»

«Muchas marcas ya no saben arriesgarse, ya

no forma parte de su manera de pensar. En cambio TBS nunca tuvo miedo de apoyar causas difíciles. Nuestros consumidores esperan eso por ellos y por nosotros, es parte de nuestra identidad como marca.»

«En el futuro los clientes querrán participar de su marca. Creo que Starbucks y TBS son ese tipo de marcas, donde el consumidor vive la experiencia de usarla o consumirla y ser parte de ella.»

### Diez observaciones sobre el futuro de las Marcas

Al comienzo de la charla dijimos que seguramente no haya cambiado tanto la definición de lo que es una marca sino más bien a qué lo aplicamos. Pero seguramente las marcas del futuro serán una mezcla de:

- Marcas establecidas globalmente como: Coca-Cola, Disney y Gillette que están constantemente renovándose ya sea a través de sus productos, servicios o desarrollando nuevos valores y categorías.

- Marcas globales nuevas como: Microsoft, Intel, Nokia y Amazon.com intentan profundizar y extender sus valores más allá de su atractivo técnico.



De izq. a der: Diego Giaccone, Guillermo Andrade y Sergio Galeano.

- Marcas locales exitosas o poco conocidas que comparten las características de las marcas globales grandes pero que todavía necesitan de masa crítica para ser lanzadas hacia delante.

- Nuevas marcas basadas en categorías en crecimiento que pueden ser áreas tales como: entretenimiento, ocio y "nuevas aventuras"; en seguridad física y emocional; en salud y bienestar, en nueva educación, en genética y biotecnología y en los temas de información y gestión de información si es que alguna de las actuales marcas no toma el liderazgo en esta categoría.

De lo observado podríamos elaborar una lista de 10 observaciones para las marcas del futuro:

#### 1. Una Marca sin una visión clara no tendrá un futuro.

Si bien todos hablamos de la visión de una marca, pocas veces se vive con la intensidad necesaria como para establecer las pautas de comportamiento de la organización. Quién se debe hacer cargo de esto? La mayoría de las marcas por lo general sirven de escudo para muchos comportamientos erráticos y a corto plazo.

#### 2. Estrategias de Marketing guiadas por valores crearán relaciones más fuertes.

Tener claro los valores hacen más eficiente y efectivo el punto de partida de cualquier desarrollo de negocios, sin embargo de nada sirven si no son implementados a lo largo de todos los productos, servicios y políticas internas y externas de la

organización. Esto requiere de un programa detallado y mucho compromiso por parte de la compañía.

#### 3. Las relaciones de Marca son creadas por personas para personas.

Desde hace algunos años el marketing y las estrategias de comunicación usaban palabras tales como "target" (que significa blanco), campaña, marketing de guerrilla, etc. Estas definiciones son algo contrastantes cuando hablamos de "Marketing Relacional". Muchos de los entrevistados mencionaron conceptos que van más allá del simple lucro a corto plazo, va a ser muy necesario pensar en nuestros clientes como individuos en lugar de consumidores.

#### 4. El próximo viaje para muchas compañías será hacia adentro.

En un mundo crecientemente competitivo y buscando cada vez más atención, las marcas deberán ser más consistentes en todas sus manifestaciones: identidad Visual, producto, packaging, publicidad, relaciones públicas, arquitectura, etc. Aquí ocurre algo muy interesante no muy difundido en algunos conglomerados, y es que los empleados son los que hacen que esto ocurra, por lo tanto las empresas deberán aprender a confiar cada vez más en ellos y darles mayor responsabilidad en llevar adelante la experiencia de marca. Seguramente el estilo de gestión de las compañías deba cambiar y entender que la promesa de la marca también es hacia adentro.

#### 5. Será cada vez más importante entender que hace a una marca valiosa.

Si se acepta que las marcas son la fuente más importante de generación de riqueza para las organizaciones, las compañías necesitarán organizarse, estructurarse y estar incentivadas para construir el valor financiero de esas marcas. Esto significa medir periódicamente el valor de las mismas y adoptar herramientas de valuación que lo permitan.

#### 6. Marcas Accionistas para una sociedad accionista.

Prestando atención a los sueños, necesidades y preocupaciones, de todos los miembros de la compañía y los demás interesados, se obtendrán mejores resultados empresarios que las políticas de ganancia para los socios primero. El término marcas accionistas sugiere una tercera vía, donde se basa en un concepto de capital pero con una agenda social muy fuerte. Cualquier comportamiento de marca será transparente en el futuro sobre todo con un mundo digital que todo lo ve.

#### 7. Marcas individuales para una sociedad de individuos.

En la medida en que se obtenga mayor información de los individuos que componen la clientela asociada a la marca mejor se podrá acomodar los beneficios que la marca brinda. En el futuro el desafío será compatibilizar el equilibrio justo entre ofrecer un producto o servicio a medida y la eficiencia comercial de



De izq. a der: Diego Casares y Facundo Bertranou.

la propuesta.

A la vez, las marcas deberán resistir la tentación de abusar de la información a la que tendrán acceso y en lugar de "bombardear" al cliente, el desafío estará en construir una relación más duradera y valiosa.

#### 8. Simplicidad.

Simplicidad en este caso va de la mano de la claridad como visión y como objetivo.

#### 9. Si no se planifica el futuro que uno quiere tendrá el que aparezca.

La creciente presión del día-a-día siempre conspirarán en contra de la planificación a largo plazo. Sin embargo será necesario incorporar tiempo para pensamiento futuro, de mente abierta usando métodos innovadores ya sea incluyendo mentes con pensamientos radicales de afuera de la empresa o jóvenes adherentes al concepto de marcas que permitan agregar perspectivas frescas a pensamiento de las organizaciones.

#### 10. Las Marcas tienen el poder de cambiar la calidad de vida de las personas – y por lo tanto el mundo.

Las marcas siempre simbolizarán la libre elección en un mundo libre y la confianza en productos y servicios al igual que el comportamiento ético de una empresa. Y en esa perspectiva debemos incorporar a cualquier organización con o sin fines de lucro que tenga una misión relevante para la vida de las personas y un proyecto para vehicularlo.

En el futuro seguiremos viendo que tanto la claridad como la consistencia serán cualidades ineludibles para cualquier marca, pero más lo será su capacidad de "liderazgo". La condición será liderar nuevas expectativas y valores, señalar el nuevo camino de responsabilidad y relación entre marca y cliente. Del pasado podemos extraer grandes ejemplos tales como: Apple, Greenpeace, NASA, Sony, UNESCO, etc. Sólo por nombrar alguno de ellos.



Patricio Bourse conversando con asistentes.

# Estudiantes de la Facultad Premiados

Dentro de la cursada de sus asignaturas y en una metodología de simulacro profesional, los estudiantes de la Facultad realizan trabajos reales para situaciones reales.

Estos trabajos, más allá de su evaluación por el docente, se integran a concursos en los que participan estudiantes de distintos cursos.

La Facultad muestra, orgullosa, el nivel de producción alcanzado por sus alumnos en distintos años de sus carreras.

## Concurso: Ciudad vegetal. Sistema señalético para el Jardín Botánico de la Ciudad de Buenos Aires.



*Primer premio:*  
Autor: **Esteban Ibarra**



*Segundo premio:*  
Autor: **Martín Badía**



*Tercer premio:*  
Autor: **Juan Pedro Porcaro**



*Mención:*  
Autor: **Julián Falcomer**



*Mención:*  
Autor: **Pablo Mónaco**

**Jardín Botánico**  
de la Ciudad de Buenos Aires



*Mención:*  
Autor: **Angelina Chico**

## Concurso: Estilo moda. Book de modas.



*Primer premio:*  
Autora: **María Fernanda Perales del Castillo**



*Segundo premio:*  
Autor: **Gisela Balestrini**



*Tercer premio:*  
Autora: **Susana Eun Ah Choi**

## Concurso: La cultura del cartel. Diseño de un afiche.



*Primer premio:*  
Autor: **Hernán Mild**

## Muestra Fotográfica.

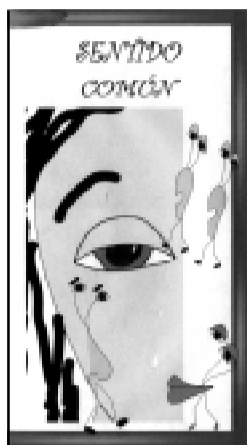
Trabajos seleccionados del concurso El producto en imágenes

Se exponen trabajos de: María Eugenia Acosta, Carolina Angiorama, Sebastián Anguleghi, Silvana Aranovich, Darío Balmonte, Santiago Balza, Martín Barcina, Carolina Biados, Silvia Breu, María Eugenia Carballo, Pablo Cevasco, Claudio Chacon, Guillermina Diez Peña, Silvana García, Gisela Gazzana, Alan Gol, Martín Horgam, Mónica Jensen, Guadalupe López, Ignacio López Nieves, Luciano Lorenzutti, Lenadro Moccia, Gabriel Muralt, Romina Muzzi, Cristian Orlando, Germán Paino, Felicitas Pérez, Valeria Pérez Labarthe, Daniel Ramos, María Laura Romano, Romina Rosello, Sabrina Scolnie, Rafael Sucheras, Pia Villasuso, Jonathan Wasergold, Santiago Zárate.



Los trabajos se exhibirán a partir de mayo en Palermo TV, Soler 3666.

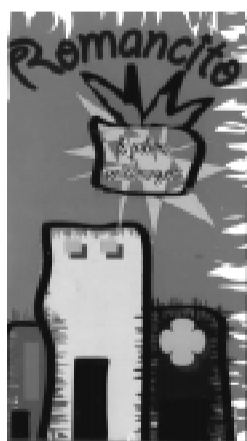
Concurso: VD Video Diseño



Categoría Animación  
SEGUNDO PREMIO:  
"SENTIDO COMUN"



Categoría Comerciales  
para TV  
PRIMER PREMIO  
COMPARTIDO  
"UN FUTURO  
SUPERIOR"



Categoría Animación  
TERCER PREMIO:  
"ROMANCITO"



• CATEGORÍA PROGRAMA DE TV

PRIMER PREMIO

"CONCEPTO LATINO"

Autores: *Sofía Albanell, Santiago Balza, Ezequiel Daneri, Guido Guglielmino, Analía Santos.*

SEGUNDO PREMIO

"CIN TV No vivo ni directo"

Autores: *Analía Bozzalla, Luisa Bustamante, Yael Cadre, Daniel Juárez, Fernando Parra, Emmanuel Rabell, Paula Riera.*

TERCER PREMIO

"AVANT PREMIERE"

Autores: *Patricia Audisio, Gisela Gazzano, Marina Stein.*

• CATEGORÍA INSTITUCIONAL

MENCION

"SIDUS"

Autores: *Martín Johnson, Rosi Güemes, Leticia Rocco, Juan M. Etchepare.*

• CATEGORÍA ANIMACIÓN

PRIMER PREMIO

"VIDA DE LA MUERTE"

Autores: *Lisandro Bulit, Walter Martínez, Andrés Calerico, Guido González Conroy, Juan Miguel Franco, Leandro Sala, Federico Gangemi.*

SEGUNDO PREMIO

"SENTIDO COMUN"

Autores: *Eloy Álvarez, Martín Biuss, Carlos Granatelli, Mariana Lebed, Natalia Miguez.*

TERCER PREMIO

"ROMANCITO"

Autores: *Ana Andra, Fer Gentile Echeverry, Juan Pablo Marcarian, Cristian Tauli, Daniel Zazzini.*

• CATEGORÍA FICCIÓN

PRIMER PREMIO COMPARTIDO

"EL SECRETO"

Autores: *Rafael Sucheras, Gabriel Murat, Mónica Jebson.*

"LA ENTREGA"

Autores: *Gabriel Robello, Javier Turconi.*

SEGUNDO PREMIO

"MIS RECUERDOS"

Autores: *María Eva Álvarez, Sebastián Luna, Mónica Vázquez.*

TERCER PREMIO

"TRAICIÓN AL AMANECER"

Autores: *José Estévez, Fernando Poblet, Guillermo Arata, Gustavo Zamit.*

MENCIONES

"EL CORAZÓN DELATOR"

"QUÉ ESPERÁS"

Autores: *Silvina Aranovich, Cecilia Berroja Albiz, Niva Rechtszaid, Gabriela Wolff.*

• CATEGORÍA PROMOCIÓN CULTURAL

PRIMER PREMIO

"MIRADAS"

Autores: *Guillermo Fernández, Claudia Parra Garzón, Juan Manuel Pérez Rueda.*

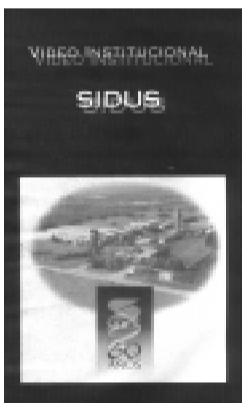
SEGUNDO PREMIO

"THE JIMI HENDRIX EXPERIENCE"

Autor: *Gustavo Fernández*



Categoría Comerciales  
para TV  
TERCER PREMIO  
"MARÍA"



Categoría Institucional  
MENCION  
"SIDUS"



Categoría Programa de TV  
SEGUNDO PREMIO  
"CIN TV No vivo ni directo"



Categoría Promoción  
Cultural  
SEGUNDO PREMIO  
"THE JIMI HENDRIX  
EXPERIENCE"

• CATEGORÍA DOCUMENTAL

PRIMER PREMIO

"DESTINO TIGRE"

Autores: *Federico Martín, Agustín Pérez Sarlanga, Federico Novelli Poisson.*

SEGUNDO PREMIO

"BOBBEROS VOLUNTARIOS DE VICENTE LÓPEZ"

Autores: *Nataly Distasio, Zoraida Marasco, Carla Maximino.*

TERCER PREMIO

"EL PURGATORIO"

Autores: *Maximiliano Alberione, Natalia Cabarrús, Javier Galharretborde, Carina Ntotsikas.*

MENCIONES

"ARTISTAS CALLEJEROS"

Autores: *Carolina Gilardi, Carla Tortello, Silvina Di Giorgio, Victoria D'Ovidio.*

"HDP (Hora de Paro)"

Autores: *Joaquín Jordán, Nicolás Martos, Sebastián Rolando.*

"LA OTRA ESQUINA"

Autores: *Natalia Canillas, Constanza Grisendi, Ma. Ester Santini, Martín Bravo, Ana Montilla.*

PREMIO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN Y REALIZACIÓN

"29270 DÍAS DE RADIO EN EL AIRE, 80 AÑOS DE MAGIA"

Autores: *Matías Bovero, Luis Garabato Veira, Noelia Inés Oliva, Marcelo Ariel Politano, Ignacio Luis Yuba.*

• CATEGORÍA COMERCIALES TV

PRIMER PREMIO COMPARTIDO

"UN FUTURO SUPERIOR"

Autores: *Ma. Guadalupe Díaz Varela, Virginia Faricelli, Rodrigo Penedo, Ulises Toledo, Hernán Zamora.*

"BAJE A TIERRA"

Autores: *Cristian Figueras, Tomás Otaño, Pablo Theodorou.*

SEGUNDO PREMIO

"PESADILLA"

Autores: *Pablo Calvani, Pablo Nelson, Jorge Seriani, Mauricio Stagnaro.*

TERCER PREMIO

"MARÍA"

Autores: *Carolina Aguer, Pía Bustillo, Mara Grossi, Flor Kricorian, Sofía Trucco.*



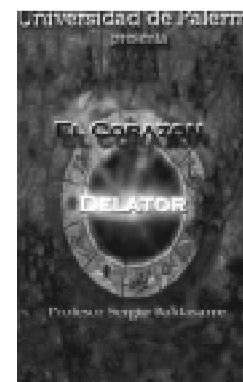
Categoría Documental  
MENCION  
"LA OTRA ESQUINA"



Categoría Documental  
MENCION  
"HDP (Hora de Paro)"



Categoría Ficción  
PRIMER PREMIO  
COMPARTIDO  
"LA ENTREGA"



Categoría Ficción  
MENCION  
"EL CORAZÓN DELATOR"

Entrega de Premios del  
concurso Video Diseño  
**Lunes 28 de mayo a las 19 hs.**  
AUDITORIO

Los concursos correspondientes al  
primer cuatrimestre de 2001, pueden  
retirarse en la Coordinación de la  
Facultad.

# ¿Cómo es la Facultad?

## Áreas de la Estructura Académica

### • ASIGNATURA

Recorte o selección de contenidos de un determinado nivel de complejidad, pertenecientes a una disciplina o desarrollo profesional.

Las materias o asignaturas se organizan en planes de estudios que dan lugar a distintas carreras, programas o títulos y diplomas, según sea el predominio de asignaturas pertenecientes a un determinado campo disciplinar.

### • CATEDRA

Grupo de asignaturas que pertenecen a un tronco común.

### • DEPARTAMENTO

Conjunto de cátedras con sus correspondientes asignaturas que están presentes en distintas carreras.

### • ESCUELA

Conjunto de Departamentos (que incluyen sus respectivas Cátedras y Asignaturas), pertenecientes a un área amplia de la actividad profesional. En nuestro caso las áreas de las comunicaciones aplicadas y los diseños.

### • FACULTAD

Unidad académica responsable de la creación, organización, administración y desarrollo de carreras de grado y posgrado, en nuestro caso, en el campo del diseño y las comunicaciones aplicadas.



La Facultad de Diseño y Comunicación, como la Universidad de Palermo en su conjunto presenta, de manera permanente, una oferta de formación académica y profesional que se materializa por medio de una multiplicidad de cursos que desarrollan determinados contenidos. Dada la variedad de esta oferta, es necesario contar con una estructura académica que permita una adecuada administración y un óptimo rendimiento del conjunto de recursos puestos a disposición de los estudiantes.

La estructura académica adoptada, basada en la organización departamental, obliga a definir con claridad cada una de las partes o microestructuras que conforman las estructuras mayores, partiendo de la unidad mínima fundamental en todo proceso educativo, como es la labor directa y cotidiana con los alumnos a través de las asignaturas.

## Escuela de Comunicaciones Aplicadas

### (1) Departamento de Publicidad y Medios

En una sociedad orientada al consumo de bienes y servicios, para una mejor calidad de vida, la Comunicación Publicitaria es una institución vital. Porque instrumenta las campañas, da significación a las marcas y construye la personalidad de las empresas e instituciones. Lo logra articulando los recursos de la creatividad estratégica en un sistema abierto que interrelaciona los medios con las necesidades y deseos de todas las personas. Este Departamento abarca las Cátedras "Publicidad" y "Creatividad".

### (2) Departamento de Relaciones Públicas

Es la disciplina profesional que analiza, evalúa y orienta las políticas, acciones e identidad de las organizaciones y personalidades en el contexto de la opinión pública. Son funciones y responsabilidades de los relacionistas y consultores, áreas claves como la imagen empresarial, el manejo de situaciones de crisis, y las relaciones con los medios de comunicación. El Departamento comprende las Cátedras "Relaciones Públicas" y "Eventos y Ceremonial".

### (3) Departamento de Comunicaciones Integrales

La sofisticación tecnológica, la segmentación de las audiencias, el creciente incremento de la competencia y los altos presupuestos que requieren los medios de comunicación, hacen

necesario estructurar Comunicaciones Integradas e integrales. Así conformados todos los esfuerzos, se alcanzan altos índices de sinergia y de efectividad en las comunicaciones empresarias e institucionales. Este es el aporte sustancial de este Departamento que contiene las Cátedras "Campañas" y "Práctica Profesional".

### (4) Departamento de Cine y TV

En un universo de imágenes, el cine y la televisión son los medios que hegemonizan las comunicaciones y mueven audiencias multitudinarias. La tecnología, con sus incansables innovaciones, multiplica no solamente la calidad de los contenidos sino, también, el manejo de los recursos y los medios. La riqueza que ofrecen estos instrumentos se potencian con el aporte de otras disciplinas de corte humanístico, lo que amplía sustancialmente los campos de aplicación de este Departamento que abarca las Cátedras "Realización y Producción" y "Guión y Lenguaje".

### (5) Área Proyectos Profesionales

La actividad demandada por la formación universitaria en primera instancia, y por el posterior desempeño profesional, exige una organización fundamentada en proyectos. La elaboración de este tipo de producción, además de ser el eje alrededor del cual se desarrolla la actividad académica y profesional, es en sí misma una especialización que tiene sus normas, códigos, procedimientos, herramientas, donde se destaca la investigación como el motor principal para la generación de proyectos. El área de Proyectos profesionales, reúne una serie de asignaturas donde los contenidos para la elaboración de proyectos son estudiados y

experimentados en profundidad, desde el ingreso del alumno hasta su egreso.

### Docentes por Departamentos y Cátedras

Primer cuatrimestre 2001

#### • Departamento de Publicidad y Medios

##### CATEDRA PUBLICIDAD

Integrantes: Carlos Andreatta, Silvia Bordoy, Osvaldo Nupieri, Ricardo Juan Tescione, Martín Stortoni (\*), Adriana Amado Suarez / Responsables: Fabiola Knop y María del Carmen Elizalde.

##### CATEDRA CREATIVIDAD

Integrantes: Cristina Alvarez, Adrián Candelmi (\*) / Responsable: Claudia Lopez Neglia (\*)

#### • Departamento de Relaciones Públicas

##### CATEDRA RELACIONES PÚBLICAS

Integrantes: Oscar Anzorena, Carlos Castro Zuñeda, Marta Del Pino, Edgardo García, M. Paolini Palacios, Claudia Preci, Alejandro Schang Vitón, Elisabet Taddei, Roberto Vilariño / Responsable: Lorenzo Alfredo Blanco.

##### CATEDRA EVENTOS Y CEREMONIAL

Integrantes: Julio Colonese, Andrés Monserrat, Raquel Melgin / Responsable: Gloria Schilman (\*) y Jorge Pepe.

#### • Departamento de Comunicaciones Integrales

##### CATEDRA CAMPAÑAS

Integrantes: Adrián Candelmi (\*), Alejandro Guarrera, Fernando Roig / Responsable: Martín Stortoni (\*).

#### CATEDRA PRACTICA PROFESIONAL

Integrantes: María Elena Boeri, Thais Calderón Lago, María Rosa Dominici, Susana Gozalez, Gloria Schilman (\*), Jorge Surín, Liliana Oberti (\*), Jorge Falcone (\*), María Elsa Bettendorff (\*), Gabriel Gonzalez Vilches, Victoria Bartolomei (\*) / Responsable: María Alejandra Cristofani.

#### • Departamento de Cine y TV

##### CATEDRA REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN

Integrantes: Sergio Baldassarre, Victor Bassuk, Jorge Delfor Falcone (\*), Rosa Fuentes Albistur, Sergio Guidalevich, Jorge Luna Di Palma, José Santiso, Jorge Surraco, Juan Pablo Young (\*), Alejandro Fernandez Alvarez (\*) / Responsable: Carla Egle Argañaraz.

##### CATEDRA GUIÓN Y LENGUAJE

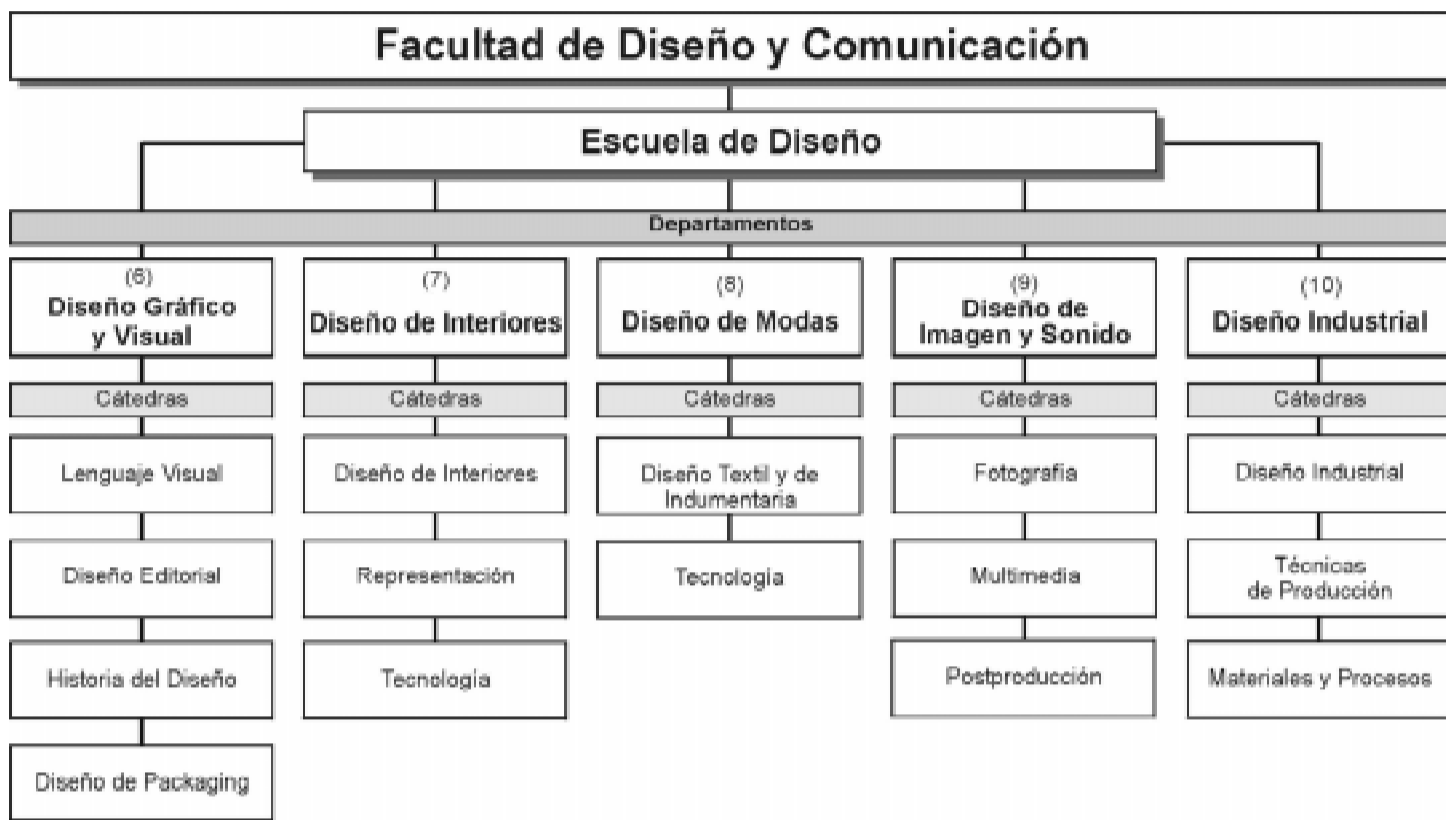
Integrantes: Diana Fernandez Irueta, Eduardo Russo (\*), Daniela Bajar, María Elsa Bettendorff (\*) / Responsables: Juan Pablo Young (\*) y Laura Ferrari.

#### • Área Proyectos Profesionales

Integrantes: Orlando Aprile, Débora Belmes, María Elsa Bettendorff (\*), Laura Denegri, Marcela Gomez Kodela, María Fernanda Guerra, Pedro Guillaume, Dardo Dozo, Claudia Kricun, María Cecilia Noriega, Estela Pagani, Violeta Villar, Héctor Santachita, Claudia Lopez Neglia (\*), Marcelo Ghío (\*) / Responsables: Graciela Pascualetto, Liliana Oberti y María Elsa Bettendorff.



# Escuelas, Departamentos, Cátedras y Asignaturas



## Escuela de Diseño

### (6) Departamento de Diseño Gráfico y Visual

El Departamento de Diseño Gráfico y Visual articula los métodos, las técnicas y los recursos, resultantes de la creatividad visual, con la intencionalidad manifiesta de comunicar y convencer a los actores de los mercados. Involucra una serie de disciplinas a fin de alcanzar una síntesis entre el universo productivo y el universo simbólico. Sus propuestas se exponen a la mirada del público para comunicar una serie inagotable de mensajes. Desde los afiches en la vía pública hasta los anuncios en los medios gráficos y los programas de identidad corporativa. En todos los casos, el Diseño busca recrear valores percibidos y diferenciales, otorgándoles identidad y personalidad a los bienes que circulan en las sociedades.

Este Departamento abarca las Cátedras "Lenguaje Visual", "Diseño Editorial", "Historia del Diseño" y "Diseño de Packaging".

### (7) Departamento de Diseño de Interiores

El Diseño de Interiores dejó de ser un mero ejercicio decorativo para constituirse en una moderna disciplina académica que conjuga la estética con la funcionalidad aplicadas al habitat cotidiano. El Diseñador de Interiores es un experto que sabe combinar arte, técnica y forma a fin de mejorar sensiblemente la calidad de vida en los espacios donde las personas viven, trabajan y se entretienen. Su aptitud visual lo capacita para imaginar y organizar las combinaciones más logradas de espacio, luz, color, mobiliario y equipamiento. Sus aportes profesionales son, cada vez, más reconocidos y solicitados para dar personalidad y confort a los shopping centers, las empresas, exposiciones, restaurantes, discos y, por supuesto, los hogares

de todo tipo y condición.

Este Departamento incluye las Cátedras "Diseño de Interiores", "Representación" y "Tecnología".

### (8) Departamento de Diseño de Modas

El Diseño de Modas es, ahora, una disciplina académica que integra el Diseño de telas y de indumentaria con una serie de actividades industriales, económicas y de comunicación. Como profesión creativa, está en constante desarrollo, experimentación y superación. El Diseño de modelos y colecciones, la elección de los colores y accesorios para cada temporada, se concretan y difunden mediante el marketing, la publicidad, las marcas y su distribución, exhibición, desfiles y venta. Además, y desde siempre, la Moda sintetiza valores y experiencias que tienen mucho que ver con la calidad y el estilo de vida de las personas y de las sociedades.

Este Departamento abarca las Cátedras "Diseño Textil y de Indumentaria" y "Tecnología".

### (9) Departamento de Diseño de Imagen y Sonido

La hegemonía y virtualidad de las imágenes hacen de su exploración, dominio y utilización una experiencia que moviliza a comunicadores, artistas e instituciones. Particularmente por la creciente disponibilidad de recursos digitales que facilitan una nutrida y fascinante gama de proyectos y producciones. Las cátedras que integran esta área del Diseño disponen de todos los renovados recursos de la informática amén de las más modernas tecnologías para llevar a cabo sus logros tridimensionales, incluidos la animación y la recreación de realidades virtuales. Con todos estos medios y herramientas, el discurso audiovisual gana en riqueza, efectividad y atracción para seguir alimentando al extraordinario auge del mundo del espectáculo y el entretenimiento. Este

Departamento está integrado por las Cátedras "Fotografía", "Multimedia" y "Postproducción".

### (10) Departamento de Diseño Industrial

Los objetos acompañan a los hombres en todas sus actividades y entornos. Responden a necesidades concretas, brinda su peculiar cuota de funcionalidad y, cada vez en mayor medida, deben incorporar un plus estético. Diseñarlos y rediseñarlos es un proceso arduo que requiere el ejercicio de la creatividad aplicada. No solo para resolver las demandas del mercado y de los usuarios, también para utilizar las técnicas, materias primas y sistemas de almacenaje, distribución y comercialización más adecuados y convenientes. Las innovaciones de todo tipo que se siguen alcanzando en todas las instancias, hacen del Diseño Industrial una profesión en constante actualización, renovación y demanda. Este Departamento está integrado por las Cátedras "Diseño Industrial", "Técnicas de Producción" y "Materiales y Procesos".

### Docentes por Departamentos y Cátedras

Primer cuatrimestre 2001

#### • Departamento de Diseño Gráfico y Visual

##### CATEDRA LENGUAJE VISUAL

Integrantes: Cecilia Arroyo, Alejandra R. Gesualdi, Haydée Victoria Bartolomei (\*), Verónica Bidinost, María Laura Spina, Marcelo Daniel Ghío (\*), Carlos Alberto Del Río (\*), Valeria Lorena Scalise, Antonio N. Sensini (\*), Laura Della Fonte, José Manuel Navarro (\*). Responsable: Gustavo Valdes De León.

##### CATEDRA DISEÑO EDITORIAL

Integrantes: Carlos Alberto Del Río (\*), Antonio N. Sensini (\*). Responsable: Alejandro Firszt.

##### CATEDRA HISTORIA DEL DISEÑO

Integrantes: Mabel Cecilia Parada (\*), Jorge Oscar Noriega / Responsable: Carlos Morán.

##### DISEÑO DE PACKAGING

Integrantes: Juan Bernardo Marletto, Antonio N. Sensini (\*). Responsable: Diego Luis Perez Lozano.

#### • Departamento de Diseño de Modas

##### CATEDRA DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Integrantes: Roberto G. Lento Navarro, Eugenia Aryan, Claudia Barbera, Roxana Beatriz Covelo, Mariela Susana Daga, Patricia Marina Doria, Marta Fernandez, María del R. Scatolaro, Juan Arnaldo Orellana / Responsables: Alejandra Espector y Lucrecia Rigoni.

##### CATEDRA TECNOLOGÍA DE MODAS

Integrantes: Gabriela Nirino, José Manuel Parada / Responsable: Carlos Hugo Enciso

#### • Departamento de Diseño de Interiores

##### CATEDRA DISEÑO DE INTERIORES

Integrantes: Diana Berchadsky, Susana Alicia Bueno, Marcela A. Jacobo, Estela Beatriz Reza, Mónica C. Recupito, José María DoldánI, Mabel Cecilia Parada (\*). Responsable: Alejandra Churrarín.

##### CATEDRA REPRESENTACIÓN

Integrantes: Nancy Fajgenblat, Guillermo José Torres, Walter Eduardo Martinez (\*). Responsable: Julio Centeno y Antonio Tecchia.

##### CATEDRA TECNOLOGÍA DE INTERIORES

Integrantes: Silvia Porro / Responsable: Alfredo Lanziano.

#### • Departamento de Diseño de Imagen y Sonido

##### CATEDRA FOTOGRAFIA

Integrantes: Edgardo Darío Díaz, Alejandro Fernandez Alvarez (\*), José Manuel Navarro (\*). Responsable: Daniel Alberto Barone.

##### CATEDRA DISEÑO DIGITAL

Integrantes: Juan Carlos Alaimes, Jorge Bruno, Diana Cecilia Fernandez, Mariano L. Gimenez, Claudio E. Grandinetti, Dalia Celia Guterman, Alberto F. Jevscek, Mario Nakasato, Carlos Arturo Orfeo, Miguel Petridis, Juan Andrés Jauregui, Pablo Felli, Walter Eduardo Martinez (\*). Responsables: Fernando Rolando, Fabio Massolo, Gabriela Golder y Daniel Algarbe.

##### CATEDRA POSTPRODUCCION DIGITAL

Integrantes: Oscar Desplats, Ricardo Desplats, Jorge Alberto Haro, Andrés Kesting, Pablo Bas, Lucas Palant / Responsable: Jorge Surraco.

#### • Departamento de Diseño Industrial

##### CATEDRA DISEÑO INDUSTRIAL

Integrantes: Jorge Iramont Díaz, Jorge Arancibia / Responsable: Alejandro Sarmiento.

#### • Escuela de Postgrados

##### MAESTRÍA EN DISEÑO

Integrantes: Norberto Chaves, América Sánchez, Ives Zimmerman, Anna Calvera, Joaquin Cañellas, Frank Memelsdorff, Eduardo Russo (\*), Eduardo José Logiucio.

#### Referencias

(\*) Por las asignaturas que dictan estos docentes pueden pertenecer a más de una cátedra.

PROGRAMA DE DESARROLLO ACADÉMICO

# Seminario para la investigación y producción académica.

Equipo de Gestión de Proyectos en el Aula, ha diseñado el **Seminario de Capacitación para la Investigación y la Producción Académica**. Con una frecuencia quincenal, los días martes de 13 a 15 hs., el seminario está destinado a todos los docentes de la Facultad. Se organiza en módulos, que desarrollan temáticas destinadas a la capacitación de los alcances pedagógicos y metodológicos de la investigación.

Durante el mes de abril se llevó a cabo el módulo correspondiente a Planificación de Proyectos, a cargo del Prof. Lorenzo Blanco (foto). Las temáticas abordadas estuvieron centradas en las acciones diagnósticas para el diseño de proyectos, la logística y las estrategias indispensables para alcanzar los objetivos formulados, como así también los aspectos referidos a los procesos de información y comunicación de los resultados alcanzados.



Modulo II

## Taller de Implementación y evaluación de proyectos en el aula

Durante el mes de mayo, los días 8 y 15 en el horario de 13 a 15 hs, tendrá lugar el segundo módulo, titulado **“Implementación y evaluación de los proyectos en el aula”**. En mismo estará a cargo de la **Prof. Rebeca Anijovich**, directora del Master en Educación Superior de la Universidad de Palermo.

En los encuentros se abordarán las cuestiones de la articulación de la currícula con la investigación, las instancias de la relación docente - estudiante en el proceso de investigación como producción de conocimiento y las cuestiones de la evaluación del aprendizaje a través de la investigación en el ámbito aúlico.

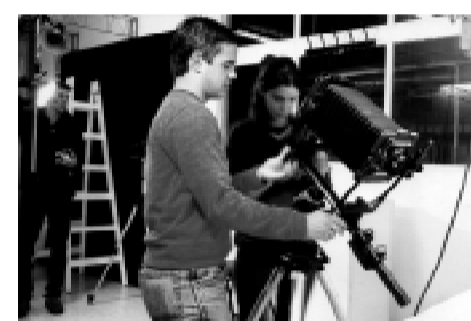
**Informes e Inscripción:** Programa de Desarrollo Académico. Estela Pagani / Romina Pinto. 4 964-4500. Int. 1508/rpinto@palermo.edu.ar

# Práctica Audiovisual en Palermo TV

Talleres de trabajos prácticos complementarios para estudiantes de asignaturas audiovisuales

Durante los meses de mayo y junio continuarán estos talleres que abordan distintos ejercicios prácticos en cada mes de acuerdo al siguiente cronograma:

- **Talleres de sonido**  
Lunes de 14 a 16
- **Curso de Asistentes de Estudio**  
*Primer Nivel.*  
Miércoles de 13.30 a 15.30  
*Segundo Nivel*  
Martes de 13.30 a 15.30
- **Prácticas libres solicitadas por los docentes.**  
Martes de 16 a 18, Miércoles 16 a 18, Jueves 13.30 a 15.30 y Sábados de 8.30 a 10.30
- **Taller de Iluminación**  
Jueves de 16 a 18
- **Prácticas de Edición**  
Viernes 13.30 a 15.30
- **Taller de Edición**  
Viernes 16.30 a 18.30
- **Taller de Realización o Iluminación**  
Sábados 1º y 3º de 10.45 a 12.45
- **Taller de Sonido o Edición**  
Sábados 2º y 4º de 10.45 a 12.45



Actividad libre y gratuita para los estudiantes de materias audiovisuales de la Universidad de Palermo. Inscripción en Palermo TV – Soler 3666 de 9 a 21 – Tel 4821-0827

## EVALUACIÓN DE TESIS

# Nuevos Profesionales

Felicitaciones a todos nuestros nuevos Licenciados que con gran esfuerzo han obtenido su título de grado, deseándoles lo mejor en esta nueva etapa que se inicia en sus vidas.

A continuación publicamos extractos de la evaluación de sus tesis.

### Leonardo Camplone

Licenciado en Publicidad

Tesis: **“Imagen Digital”**

Evaluador: Fernando Rolando, docente de la UP.

El trabajo del alumno Leonardo Camplone refleja una adecuada selección del tema ya que permite un gradual acercamiento a la aplicación de la tecnología dentro de múltiples medios en la actualidad, planteando una serie de objetivos por demás ambiciosos como el de definir la evolución de la imagen digital a través del tiempo, determinar el alcance de estas nuevas tecnologías y los recursos que la misma utiliza (...) Sus planteos hipotéticos revelan una actitud de compromiso como futuro profesional del medio respecto de los nuevos códigos de la nueva sociedad virtual en la que le tocará vivir, planteando la necesidad de la preparación profesional, especializándose en el



campo digital (...) El trabajo posee un buen ordenamiento a partir de un índice que contiene diferentes forma de aplicación de la imagen digital (...) Estamos frente a un trabajo correctamente desarrollado, considerándolo un buen aporte al estudio de las nuevas disciplinas digitales.

### Patricia Portela

Licenciada en Relaciones Públicas

Tesis: **“La consultoría en imagen y comunicación política, ¿es un accesorio de lujo?”**

Evaluador: Carlos Fara, Carlos Fara y Asociados.

El trabajo denota un gran esfuerzo personal y pulcritud en la presentación, con una bibliografía aceptable (...) gran claridad de exposición, la que transmite perfectamente lo que los autores han producido (...)



### María Fernanda Russo

Licenciada en Publicidad

Tesis: **“La fotografía publicitaria argentina de los ‘90”**.

Evaluador: Roberto Pineda, fotógrafo publicitario.

Como fotógrafo publicitario considera esta década como una bisagra, con su arista puesta aproximadamente en 1995 (...) Estamos analizando un proceso histórico, dentro de un oficio, de una profesión, desde lo tecnológico y cultural (...) Considero que la investigación de la autora es un trabajo profundo y complejo. Hay una rigurosa investigación histórica y una correcta metodología expresada con toda claridad. Muy buen nivel en la producción. Un trabajo de campo bien pensado y resuelto con prolijidad (...) Esto hace de esta obra un aporte al tema y a la disciplina de considerable valor.



### Federico Campana

Licenciado en Publicidad

Tesis: **“El rumor”**.

Evaluador: Diego Dillenberger, Director revista Imagen.

El trabajo es una recopilación interesante de enfoques y análisis sobre el rumor como fenómeno de comunicación social de accesible lectura (...), rica la cantidad de anécdotas referidas al tema (...) Es un trabajo útil en cuanto a la clasificación del rumor.



El viernes 27 de abril, **Cristian Mungenot**, representante de la firma **ERIKANASA S.A.** ofreció una charla sobre papeles, cartulinas y cartones a los alumnos de Diseño de Packaging del profesor Antonio Sensini de nuestra Facultad.



Las alumnas Vanina D'antoni y Mariela Cigliutti de Diseño Textil y de Indumentaria de nuestra Facultad participaron del evento “Alternatiba Indumentaria, Vanguardia y experimentación” organizado por el Gobierno de la

Ciudad de Buenos que se llevó a cabo en el Centro Cultural General San Martín el 25 de abril.

## Ciclo Organización de Eventos

El objetivo de este ciclo es conocer qué está pasando en la realidad dentro de este vasto terreno que es la Organización de Eventos y cuales son las nuevas tendencias.

Coordina: Elisabeth Taddei

### • El impacto económico de las ferias, exposiciones y congresos.

Su incidencia turística en el mercado local.

La importancia de las exposiciones como canal para el lanzamiento de productos, para relacionarse con nuevos clientes, obtener contactos y conocer a las empresas competidoras.

Cuáles son las condiciones que debe reunir una empresa para obtener resultados positivos de su participación como expositora y cuáles son las claves para tener éxito en es campo.

A cargo de **Juan Carlos Grassi**, director de la Editorial Ferias & Congresos S. A.

**Jueves 31 de mayo a las 19 hs.**

**ferias & congresos**

### • Técnicas no formales en la organización de eventos

- Técnicas lúdico-temáticas
- Creatividad y experiencias vivenciales
- Eventos corporativos

A cargo de **Sergio Ventura**, director Ventura Eventos Corporativos

**Jueves 10 de mayo a las 19 hs.**

**ventura**  
eventos corporativos

### • Cómo organizar un evento diferente

- Trabajar para que nuestro evento sea realmente diferente, con juegos, y cosas fuera de lo común.
- Juegos de integración, participación, y entretenimiento. Juegos de azar, o ingenio para promociones y T.V.
- Efectos especiales con pirotecnia de interior: Seguridad y sorpresa, para lanzamientos de productos, cierre de charlas y conferencias.

A cargo de **Carlos Vichoff**, Tridimensión Arte & Diseño Integral.

**Jueves 17 de mayo a las 18.30 hs.**

**TRIDIMENSION**  
PRODUCCIONES

## Ciclo Diseño Digital

El Ciclo de Diseño Digital es un espacio de carácter didáctico extracurricular, creado por la Facultad de Diseño y Comunicación, destinado a los estudiantes interesados en esta rama del diseño. En el mismo dictarán workshops, seminarios y cursos especiales, los centros de entranamiento y capacitación autorizados por empresas desarrolladoras de software, revistas especializadas y asociaciones de usuarios de nuestro país. Esta iniciativa tiende a brindar a nuestros estudiantes una permanente actualización, un contacto activo con el medio profesional y la posibilidad de obtener certificaciones directas de las empresas productoras de software.

Este ciclo se inició el pasado 25 de abril con la presentación de la revista Datagráfica que desarrolló el tema de la utilización del formato PDF.

### • Aplicaciones para internet utilizando herramientas Macromedia.

A cargo del **Ingeniero Gabriel Ortiz** y el **Profesor Christian Milocanovich** de la empresa Pixart, Representante para licencias OEM de Corel y Training Center autorizado de Macromedia

**Lunes 7 de mayo de 11.30 a 16 hs.**

macromedia  
AUTHORIZED  
TRAINING PROGRAM

pixart

### • Macromedia Flash desde cero

por **Federico Krum** de la Revista Datagráfica

**Martes 15 de mayo de 11.30 a 13.30 hs.**

DATAGRAFICA

### • Adobe Web

Últimas tendencias en los productos diseñados exclusivamente para crear sitios Web: GoLive 5.0 – Live Motion – Photoshop 6.0 – Illustrator 9.

A cargo de **Román Martínez Allende** de Adobe System.

**Miércoles 30 de mayo de 11.30 a 13.30 hs.**

COREL

### • Modelización en Diseño Espacial

Pautas de modelización en Diseño de Interiores utilizando medios digitales. La modelización de la maqueta electrónica desde el punto de vista del usuario y del profesional en la presentación de proyectos y emprendimientos.

Presentación a cargo de las arquitectas **Julia Chiarelli** y **Alicia Barron**.

Coordina: **Alfredo Lanziano**

**Miércoles 16 de mayo de 16.30 a 18 hs.**

## Jornadas de Diseño Catalán

Programa Diseño Barcelona Buenos Aires

### Identidad Corporativa, Programas de diseño.

Expone: **América Sánchez**

Ha desarrollado innumerables proyectos de identidad corporativa entre los que se destacan por su significación cultural, Vinçon, Librería Laie, la Candidatura Olímpica de Barcelona. Colabora con el Ayuntamiento de la Ciudad de Barcelona. Ha obtenido premios Laus. Miembro activo de ADG FAD, Barcelona.

**Martes 5 de junio, 19 hs.**

Con la presencia de América Sánchez se concreta el tercer encuentro de las Jornadas de Diseño Catalán 2001 (los anteriores fueron Norberto Chaves en marzo y Frank Memelsorff en abril) que la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación organiza, por tercer año consecutivo con la Universidad de Barcelona.

**ACTIVIDADES LIBRES Y GRATUITAS** (requieren inscripción previa)  
Informes e inscripción: en la Facultad de Diseño y Comunicación, Mario Bravo 1050, 1° piso. Teléfonos: 4964 4500 int. 1502, 1513, 1514 y 1530 o 4964 4646 (directo), Fax: 4964 4641 / consultasc@palermo.edu.ar



Frank Memelsdorff durante la conferencia: "Identidad y branding ante el cambio de hábitos y valores en la sociedad del futuro". (es decir hoy), que dictó en abril en el marco de las Jornadas de Diseño Catalán.

Computación Gráfica 2001 Mayo

• PHOTOSHOP (2º parte) Programa de retoque fotográfico e ilustración, en este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos. Lunes 7, 14, 21 y 28 de mayo de 11.15 a 13

• PHOTOSHOP (1º parte) En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño. Lunes 7, 14, 21 y 28 de mayo 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. Martes 8, 15, 22 y 29 de mayo de 11.15 a 13

• COREL (1º parte) Programa de diseño vectorial e ilustración, en este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos. Miércoles 2, 9, 16 y 23 de mayo de 14 a 15.30

• FLASH Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en este único módulo, las herramientas y opciones en general. Miércoles 2, 9, 16 y 23 de mayo de 11.15 a 13

• PAGE MAKER Programa de diseño editorial y autoedición, en este único módulo, las herramientas y opciones en general para diagramar revistas y páginas múltiples. Miércoles 2, 9, 16 y 23 de mayo de 15.30 a 17

• PREMIERE Programa de edición y montaje de video digital, en este único módulo, las herramientas y opciones en general. Miércoles 2, 9, 16 y 23 de mayo de 17 a 18.30

• DREAMWEAVER Programa de diseño de sitios y páginas web, en este único módulo, las herramientas y opciones en general. Jueves 3, 10, 17 y 24 de mayo de 14 a 15.30

• Personalización de Sitios WEB Módulo de aprendizaje de programas complementarios para realizar los objetos que se aplicarán en un diseño Web, tratamiento de imágenes GIF y JPG en Photoshop, Gif animados en Gif Animator, Cool 3D y Flash, sus herramientas y opciones en general. Jueves 3, 10, 17 y 24 de mayo de 11.30 a 13

• COREL (2º parte) En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño. Jueves 3, 10, 17 y 24 de mayo de 15.30 a 17

• COREL (2º parte) Viernes 4, 11, 18 de mayo y 1 de junio de 17 a 18.30

• FLASH Viernes 4, 11, 18 de mayo y 1 de junio de 19 a 20.30

• MODELADO TRIDIMENSIONAL EN 3D STUDIO MAX (intermedio) Duración: 2 meses (8 clases). Del martes 8 de mayo al martes 26 de junio de 13.45 a 15.30

Horario de Consulta del prof. Walter Martinez: • Lunes de 10 a 11 • Miércoles de 9 a 11 • Viernes de 10 a 13

Informes e inscripción: Facultad de Diseño y Comunicación (Coordinación, 2º piso). Tel: 4964-4500 int. 1510 e-mail: fdycc@palermo.edu.ar Los cursos se realizarán en la sede Palermo I, Mario Bravo 1302.

Concursos Primer Cuatrimestre 2001

A continuación publicamos los concursos que se desarrollarán durante el primer cuatrimestre en la Facultad. Las bases completas pueden solicitarse en la Coordinación.

Nº 01 Colección Ruabel. 1 Diseño de indumentaria infantil.

Diseño de una colección para la temporada primavera-verano de indumentaria infantil para la firma Ruabel S.H. El target apunta a bebés (de 0 a 2 años) y a niños (de 3 a 10 años) La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad de Palermo. Primer premio: \$ 600 y diploma. Segundo premio: \$ 300 y diploma. Tercer premio: \$ 100 y diploma.

Nº 02 Lo mejor de cada uno. 2 Portfolio profesional.

Diseño, producción y presentación del portfolio profesional de los alumnos. Cada alumno presentará en su portfolio aquellos trabajos significativos realizados durante el desarrollo de su carrera. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan las asignaturas: Taller V de la Carrera de Diseño Gráfico y Producción de Eventos de Moda, de la Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

Nº 03 El mejor video. Video 1. 3

Diseño y producción de un video cuya temática refiera a alguna de siguientes categorías: a. Video arte y animación. b. Difusión y promoción cultural. c. Institucional o promoción empresarial. d. Comercial para televisión. e. Documental. f. Ficción. g. Programas de televisión. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan las asignaturas Comunicación IV de la carrera de Publicidad, Tecnología de la Comunicación I de la carrera de Comunicación Audiovisual, Taller de Comunicación III de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación y Diseño Audiovisual I de la Carrera de Diseño Gráfico. También pueden participar todos los alumnos y egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Nº 04. Rock mediático. 4 Diseño e imagen de marca.

Diseño de una marca como imagen de identidad para un programa radial o televisivo que difundirá exclusivamente música rock de intérpretes nacionales. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Diseño e Imagen de Marca de la carrera de Diseño Gráfico, y Lic. En Publicidad. (\*)

Nº 05 Punto com. 5 Diseño de una campaña.

Diseño y estrategia de comunicación de una campaña destinada al lanzamiento de nuevos productos virtuales que pertenecen a una línea de un grupo empresario que trabaja activamente en la red de internet de habla hispana. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Planificación y Desarrollo de Campañas I de la Carrera de Diseño Gráfico. (\*)

Nº 06 Productos y modelos. 6 Fotografía 1.

Diseño y producción de fotografías cuya temática

refiera a alguna de las siguientes categorías: 1. Fotografía publicitaria de Producto 2. Fotografía publicitaria de Modelo. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan las asignaturas de fotografía en las carreras de la Facultad. (\*)

Nº 07 Un skate argentino. 7 Diseños originales para skate.

Desarrollo y presentación de dos diseños originales para aplicar sobre una tabla de skate standard, cuya gráfica refiera a motivos culturales autóctonos. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Taller I de la carrera de Diseño Gráfico. (\*)

Nº 08 Campaña de Bien Público 8 Imagen Institucional.

Fundamentación, conceptualización y formación de la imagen institucional de una Organización de Bien Público de mediana complejidad. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Campañas Publicitarias de Bien Público de la carrera de Publicidad. (\*)

Nº 09 Con la música en el cuerpo. 9 Diseño de un afiche.

Diseño de un afiche, cuya temática refiera al baile, como manifestación cultural, más allá de los estilos o las corrientes musicales. Los trabajos podrán responder también a las actividades que promocionen esta manifestación cultural. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Introducción al Lenguaje Visual de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad. (\*)

Nº 10 Profesiones para crear y trabajar. Una profesión con futuro. 10

Presentación de un tema de interés actual ligado a la profesión, de acuerdo a las pautas de investigación elaboradas en la asignatura Comunicación Universitaria. Las distinciones serán adjudicadas a partir de la consideración de los siguientes aspectos en cada trabajo: Originalidad, Investigación y Presentación La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Comunicación Universitaria en todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Nº 11 Original virtual. 11 Un stand original para empresa virtual.

Diseño de un stand, cuya temática refiera a la promoción de sitios o portales radicados en la red internet. Los trabajos presentados responderán a empresas "virtuales" que operan básicamente en ese medio de comunicación. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Comunicación y Diseño Tridimensional I de la carrera de Diseño Gráfico. (\*)

Nº 12 Una marca de vuelo. 12 Sistema de marcas para compañías aéreas.

Diseño de imagen corporativa para una línea aérea de cabotaje, generación de marca matriz

para la Compañía y dos submarcas que individualicen las áreas carga y estudiantil. Se podrá trabajar con alguna de las siguientes líneas aéreas de cabotaje: Dinar, Laer, Lapa, Southern Winds y Aerolíneas Argentinas La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Comunicación y Diseño Multimedial I de la carrera de Diseño Gráfico. (\*)

Nº 13 Marcas efímeras. 13 Análisis de marcas.

Investigación y análisis crítico de identidad corporativa para eventos efímeros La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Taller de Comunicación I de la carrera de Relaciones Públicas y Organización de Eventos. (\*)

Nº 14 Un argentino siglo XX. 14 Diseño de libros.

Diseño de un libro capaz de captar al público joven, que contenga la Historia de la Nación Argentina del siglo XX. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Taller III de la carrera de Diseño Gráfico. (\*)

Nº 15 Un lugar diferente. 15 Diseño de interiores.

Análisis y propuesta proyectual de diseño de interiores para un núcleo familiar mínimo (familia tipo), a partir del reciclado y transformación de un garage en una vivienda. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Diseño de Interiores I de la carrera de Diseño de Interiores. También pueden participar todos los alumnos y egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Nº 16 Textil temático. 16 Colecciones experimentales.

Diseño de nuevos estampados textiles, a partir del desarrollo de una temática determinada, para ser aplicados en remeras. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Taller I de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. (\*)

Nº 17 Help skate. 17 Diseño de herramientas.

Propuesta de diseño industrial para un kit de herramientas de bolsillo para skate. La convocatoria está dirigida especialmente a los alumnos que cursan la asignatura Diseño de Productos I de la carrera de Diseño de Industrial. (\*)

(\*) También pueden participar todos los alumnos y egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación.

diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría Redacción: Victoria Sciola Colaboración de Orlando Aprile Diseño: María Constanza Togni Fotografía: Edgardo Díaz

Tirada: 10.000 ejemplares

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

UP Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo: Autorizada provisoriamente por Resolución 2357/90 del Ministerio de Cultura y Educación, Artículo 64, C - Ley 24521/95